

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİNİN
SEZONLARA GÖRE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ DEĞERİ
ÜZERİNE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

Özgür ARPACI

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Orhan BATMAN

MART – 2015

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

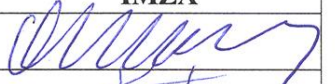
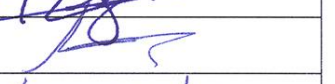

**HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİNİN
SEZONLARA GÖRE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ DEĞERİ
ÜZERİNE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

Özgür ARPACI

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Enstitü Bilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

“Bu tez 04/03/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Başarılı	
Prof. Dr. Kahraman ÇATI	Başarılı	
Prof. Dr. Rana Özen KUTANİS	Başarılı	
Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ	Başarılı	
Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY	Başarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Özgür ARPACI

04.03.2015

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın tamamlanmasına kadar geçen süre içinde bilgi, tecrübe ve yardımlarını esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Orhan Batman'a, değerli öneri ve desteklerinden dolayı Prof. Dr. Rana Özen Kutanis ve Doç. Dr. Oğuz Türkay'a sonsuz teşekkürlerimi ve minnettarlığımı sunmayı borç bilirim.

2014-60-02-003 proje numaralı bu çalışma Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir.

Özgür ARPACI

04.03.2015

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: HELAL KONSEPTLİ OTELLER VE HELAL TURİZM	6
1.1. Otel İşletmelerinin Gelişimi, Tanımı, Özellikleri ve Sınıflandırılması	6
1.2. Helal Konseptli Oteller ve Standartları	17
1.2.1. Helal Konseptli Oteller ve Türkiye’de Helal Konseptte Hizmet Sunan Otel İşletmeleri.....	17
1.2.2. Helal Konseptli Otellerin Standartları	21
1.3. Helal Turizm	26
1.3.1. Helal Turizme İlişkin Kavramsal Çerçeve	26
1.3.2. İslam’da Seyahat ve Tatil Kavramı	28
2. BÖLÜM: HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ DEĞERİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE	38
2.1. Hizmet Kalitesine İlişkin Kavramsal Çerçeve	38
2.1.1. Hizmetin Tanımı, Özellikleri ve Sınıflandırılması	39
2.1.2. Kalitenin Tanımı ve Boyutları	49
2.1.3. Hizmet Kalitesi	53
2.1.4. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve SERVQUAL.....	59
2.2. Müşteri Sadakatine İlişkin Kavramsal Çerçeve	62
2.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi	63
2.2.2. Müşteri Sadakati Türleri	66
2.2.3. Müşteri Sadakati Seviyeleri	68
2.2.4. Müşteri Sadakati Oluşturma Yöntemleri ve Programları	69

2.2.5. Müşteri Sadakati Modelleri	71
2.2.6. Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Önemi ve Ölçülmesi	73
2.3. Müşteri Değerine İlişkin Kavramsal Çerçeve	76
2.3.1. Müşteri ve Değer Kavramları	77
2.3.2. Müşteri Değeri Kavramı	83
3. BÖLÜM: HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİNİN SEZONLARA GÖRE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ	87
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	87
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	88
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	92
3.4. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	93
3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	94
3.5.1. Tanımlayıcı Özelliklerin Dağılımı.....	95
3.5.2. Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Arasındaki İlişkilerin Bulguları	98
3.5.3. Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Arasındaki İlişkilerin Bulguları	109
3.5.4. Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Düzeylerine İlişkin Bulgular	119
3.5.5. Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu	123
3.5.6. Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu	174
3.5.7. Yüksek Sezonda Uygun Ücret, Hizmet Kalitesi ve Helal Anlayışın Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı	214

3.5.8. Düşük Sezonda Uygun Ücret, Hizmet Kalitesi ve Helal Anlayışın Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı	224
3.5.9. Helal Anlayışa Yönelik Bulgular.....	234
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	237
KAYNAKÇA	248
EKLER.....	258
ÖZGEÇMİŞ.....	340

KISALTMALAR

AAA	: Amerika Otomobil Birliği
AHLA:	: Amerika Otel ve Konaklama (Motel) Birliği
AMA	: Amerika Pazarlama Derneği
ASQ	: Amerikan Kalite Derneği
SMIIC	: İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü
SPA	: Şifalı Sular İle Yapılan Bakım
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TÜROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Dünyada Otelciliğin Gelişimi	7
Tablo 1.2. Amerikan Otel Endüstrisinin 20. Yy'deki Gelişimi.....	7
Tablo 1.3. Modern Türk Otelciliğinin Gelişimi	8
Tablo 1.4. Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Konaklama Kapasitesi	9
Tablo 1.5. Helal Konseptli Otellerin İllere Göre Dağılımı.....	20
Tablo 1.6. Müslümanların En Çok Seyahat Ettikleri Ülkeler	37
Tablo 2.1. SERVQUAL Beklenti Ölçeği	61
Tablo 2.2. Müşteri Sadakati Oluşturma Yöntemleri	69
Tablo 2.3. Bandyopadhyay ve Martell'in Müşteri Sadakati Modeli	73
Tablo 2.4. Geleneksel Pazarlama Anlayışı ve Değer Temelli Pazarlama Anlayışı.....	82
Tablo 2.5. Müşteri Değeri Boyutları	85
Tablo 3.1. Tanımlayıcı Özelliklerin Sezona Göre Dağılımı.....	95
Tablo 3.2. Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Arasındaki İlişki	98
Tablo 3.3. Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Üzerine Etkisi	101
Tablo 3.4. Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi	101
Tablo 3.5. Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi	102
Tablo 3.6. Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Fonksiyonel Değer Üzerine Etkisi	103
Tablo 3.7. Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Duygusal Değer Üzerine Etkisi	104
Tablo 3.8. Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Sosyal Değer Üzerine Etkisi	105

Tablo 3.9. Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Algılanan Fedakârlık Üzerine Etkisi	106
Tablo 3.10. Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Değeri Üzerine Etkisi	107
Tablo 3.11. Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Arasındaki İlişki	109
Tablo 3.12. Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi	111
Tablo 3.13. Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Üzerine Etkisi	112
Tablo 3.14. Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi	113
Tablo 3.15. Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Fonksiyonel Değer Üzerine Etkisi	114
Tablo 3.16. Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Duygusal Değer Üzerine Etkisi	115
Tablo 3.17. Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Sosyal Değer Üzerine Etkisi	116
Tablo 3.18. Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Algılanan Fedakârlık Üzerine Etkisi	117
Tablo 3.19. Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Değeri Üzerine Etkisi	118
Tablo 3.20. Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Düzeyleri.....	119
Tablo 3.21. Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları	123
Tablo 3.22. Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Medeni Duruma Göre Ortalamaları	126

Tablo 3.23. Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Yaşa Göre Ortalamaları.....	129
Tablo 3.24. Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları	134
Tablo 3.25. Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Gelir Durumuna Göre Ortalamaları	143
Tablo 3.26. Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Helal Konseptli Otel’de Kaç Tatil Geçirildiğine Göre Ortalamaları	148
Tablo 3.27. Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Helal Konseptli Otel’e Kaç Defa Gelindiğine Göre Ortalamaları	155
Tablo 3.28. Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Helal Konseptli Otel’in Hizmet Kalitesi Düşüncesine Göre Ortalamaları ..	163
Tablo 3.29. Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları	174
Tablo 3.30. Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Medeni Duruma Göre Ortalamaları	175
Tablo 3.31. Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Yaşa Göre Ortalamaları.....	177
Tablo 3.32. Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları	182
Tablo 3.33. Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Gelir Durumuna Göre Ortalamaları	186
Tablo 3.34. Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Helal Konseptli Otel’de Kaç Tatil Geçirildiğine Göre Ortalamaları	189
Tablo 3.35. Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Helal Konseptli Otel’e Kaç Defa Gelindiği Göre Ortalamaları	195
Tablo 3.36. Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Helal Konseptli Otel’in Hizmet Kalitesi Değerlendirmesine Göre Ortalamaları.....	202

Tablo 3.37. Uygun Ücret Sıralamasının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı.....	214
Tablo 3.38. Hizmet Kalitesi Sıralamasının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı ...	217
Tablo 3.39. Helal Anlayış Sıralamasının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı	221
Tablo 3.40. Uygun Ücret Sıralamasının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı.....	224
Tablo 3.41. Hizmet Kalitesi Sıralamasının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı ...	227
Tablo 3.42. Helal Anlayış Sıralamasının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı	231
Tablo 3.43. Helal Anlayışın Sezonlara Göre Farklılaşma Durumu.....	234

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Helal Yıldız.....	23
Şekil 1.2. Helal Otellerin Hizmet ve İmkanlarının Simgeleri.....	24
Şekil 2.1. Müşteri Sadakat Programlarının Amaçları	71
Şekil 2.2. Dick ve Basu'nun Müşteri Sadakati Modeli.....	72
Şekil 2.3. Geleneksel Şirket Hiyerarşisinde Müşteriler	78
Şekil 2.4. Günümüz Şirket Hiyerarşisinde Müşteriler	78
Şekil 2.5. Müşteri İçin Değer Yaratma	81
Şekil 2.6. Müşteri Değeri Kavramı	83
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	94
Şekil 3.2. Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi	102
Şekil 3.3. Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi	103
Şekil 3.4. Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Fonksiyonel Değer Üzerine Etkisi	104
Şekil 3.5. Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Duygusal Değer Üzerine Etkisi	105
Şekil 3.6. Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Sosyal Değer Üzerine Etkisi	106
Şekil 3.7. Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Algılanan Fedakârlık Üzerine Etkisi	107
Şekil 3.8. Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Değeri Üzerine Etkisi	108
Şekil 3.9. Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi.....	112

Şekil 3.10. Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi	113
Şekil 3.11. Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Fonksiyonel Değer Üzerine Etkisi	114
Şekil 3.12. Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Duygusal Değer Üzerine Etkisi	115
Şekil 3.13. Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Sosyal Değer Üzerine Etkisi	116
Şekil 3.14. Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Algılanan Fedakârlık Üzerine Etkisi	117
Şekil 3.15. Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Değeri Üzerine Etkisi	118
Şekil 3.16. Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Düzeyleri.....	122
Şekil 3.17. Helal Anlayışın Sezonlara Göre Farklılaşma Durumu	236

Tezin Başlığı: Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi
Tezin Yazarı: Özgür ARPACI Danışman: Prof. Dr. Orhan BATMAN
Kabul Tarihi: 04 Mart 2015 Sayfa Sayısı: xiv (ön kısım)+257 (tez)+ 83 (ek)
Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı: Turizm İşletmeciliği
<p>İslam ekonomisinin gelişmesine paralel olarak Helal ürün ve hizmetler de günden güne önem kazanmakta, tüm sektörleri etkilemesinin yanı sıra turizm endüstrisi üzerinde de etkili olmaktadır. Günümüzde oteller, mevcut hizmetlerinin yanı sıra, Helal ürünler ve helal hizmet süreçleri geliştirmeye ve Helal ürün ve hizmet talebi olan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye ve bu sayede müşteri sadakati oluşturmaya çalışmaktadır.</p> <p>Bu çalışma, “Helal Konseptli” hizmet sunan otellerde yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmetin kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Üç bölüm halinde tasarlanan çalışmanın birinci bölümünde Helal turizm anlayışında hizmet sunan otellerin standartları ve özellikleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri kavramları irdelenmiştir. Üçüncü bölümde ise sahadan elde edilen bulgular tartışılmıştır.</p> <p>Araştırma “Helal Konseptli” hizmet sunan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri müşterileri üzerinde yapılmıştır. Evrende yer alan otellerin düşük sezonunda 400 müşteriye ve yüksek sezonunda 400 müşteriye olmak üzere toplamda 800 müşteriye anket uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre algılanan hizmet kalitesi genel puanı ile birlikte alt boyutlar olarak fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısının düşük sezona göre yüksek sezonda daha fazla algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yüksek sezonda, düşük sezona göre müşteri değeri genel puanı, fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer ve algılanan fedakârlık alt boyutlarının yüksek olduğu saptanmıştır. Düşük ve yüksek sezonda müşteri sadakatinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada düşük ve yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri arasında pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir. Düşük ve yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değerinin belirleyicisi olarak pozitif etki yaptığı sonucuna varılmıştır.</p>
Anahtar Kelimeler: Turizm, Otel, Helal, Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati, Müşteri Değeri

Title of the Thesis: The Effect of Perceived Service Quality on Customer Loyalty and Customer Value of the Halal Hotel Concept Establishments in Terms of the Seasons

Author: Özgür ARPACI **Supervisor:** Prof. Dr. Orhan BATMAN

Date: 04 March 2015 **Nu. of Pages:** xiv (pre text) + 257 (main) + 83 (app.)

Department: Tourism Management **Subfield:** Tourism Management

The importance of Halal products and services increases day by day with the developments in world economy and affects the whole products and services; this movement is effective on tourism sector, too. Today, hotels try to develop Halal services' process alongside their current services, to meet their customers' needs who demand Halal products and services to create customer loyalty.

This study attempts to make an effort to decide the effect of perceived service quality on customer loyalty and customer value in the high and low seasons of hotels, which offer Halal products and services. In the first part of the study, which was divided into 3 parts, the standards and properties of hotels which offer Halal services were studied. Service quality, customer loyalty and customer value was studied in the second part. The results of field research were discussed in the last part of the study.

The field research of the study has been carried on by using a survey form on customers of four and five star hotel establishments that have Halal concept. Research was done on 400 customers in low season and 400 customers in high season 800 customers in total. According to the results of the research, in terms of general service quality score the perception of physical specialties, reliability, responsiveness, trust and empathy as lower dimensions are perceived more in high season compared to low season. It was concluded that there was no significant difference in customer loyalty in both high and low season. It was determined that the lower dimensions of general customer value, general customer point, emotional value, social value, perceived sacrifice are high in high season compared to low season. It was also stated in the research that there is a positive relationship between perceived service quality and customer loyalty in both high and low season. At the same time, it was concluded in the research that perceived service quality has a positive effect on customer value and customer loyalty as a decisive factor.

Keywords: Tourism, Hotel, Halal, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Value

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisi ile rekabet şartları ayırım gözetmeksizin her sektörde oldukça artmıştır. Hizmet sektöründeki rekabet şartları da gerek küreselleşmenin ve bilgi teknolojilerinin etkisi ile gerekse de hizmetlerin kolay taklit edilebilme özelliğine sahip olması nedeni ile giderek zorlaşmaktadır. Rekabet yoğunluğunun küreselleşme etkisi haricinde, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip yeni müşteri kitlelerinin ortaya çıkması ve yeni hizmet taleplerinin işletmeler tarafından karşılanmaya çalışılmasının etkisi de vardır.

Turizm endüstrisi gerek dünyada, gerekse Türkiye’de son derece hızlı gelişen ve büyüyen endüstrilerden biridir. Turizm endüstrisinde her gün yeni bir hizmet türü ve hizmet süreci oluşmaktadır. Turizm endüstrisinin temel faktörlerinden birisi insandır ve insanların (müşterilerin) istek ve ihtiyaçlarının sonu yoktur. Modern pazarlamanın gayesi, tüketici tatmininin sağlanmasıdır. Tüketicilerin tatmin edilebilmeleri; tüketici istekleri ve bunlara uygun mal ve hizmetlerin pazara arz edilmesi ile mümkündür (Durmaz, 2006: 255). Sonu olmayan ve her bir birey için farklılaşan bu istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi kapsamında da turizm endüstrisinde her an yeni bir hizmet türü oluşması kaçınılmazdır.

Özellikle son yıllarda, dini hassasiyeti yüksek Müslümanlar için Helal ürün, hizmet ve süreçlere ilişkin olarak dünyada gelişen bir algı ve talep görülmektedir. Artık, Helal ürün ve hizmet talebine sahip olan bireyleri her sektörde görmek mümkündür ve bu bireylerin en yoğun olarak talepte buldukları alan turizm endüstrisidir. Dolayısıyla, “Helal Anlayış” olarak da adlandırılan ve İslami kurallara uygun ürün ve hizmet üretilmesi konseptinde turizm işletmeleri en ön sırada yer almaktadırlar.

Dindar Müslüman müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tam anlamı ile tatmin etmek ve sadık müşteriler oluşturmak için otellerin konseptlerini “Helal Konseptli Otellere” dönüştürmeleri ve bu konsepte uygun ürün, hizmet ve süreçleri müşterilerine sunmaları gerekmektedir.

Helal Konseptli Oteller, sundukları hizmetler ve bu hizmetleri sunuş şekilleri bakımında diğer otellerden farklılaşmaktadır. Ancak, sunulan hizmet, ya da bu hizmeti müşterilere

iletme yolları ne kadar farklı olursa olsun, hizmet sektöründe geçerli olan “Müşteri sadakati yaratmak rekabet avantajı sağlar, sürdürülebilirliği ve karlılığı artırır” temel sloganı Helal Konseptli Oteller için de geçerlidir. Dolayısıyla, helal konseptli otellerin de sektörde rekabet avantajı elde edebilmeleri için, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeleri gerekmektedir. Bu süreçte de sundukları hizmetlerin kalitesini ölçmeleri, müşterilerin algıladıkları değerin ne olduğunu bilmeleri gerekmektedir.

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu araştırma, Türkiye’deki Helal Konseptli Otel işletmelerinin hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisinin belirlenmesi ile ilgilidir. Bununla birlikte bu kavramların yüksek ve düşük sezonlarda belirlenmesi hedeflenmiştir. Helal Konseptli Oteller ile ilgili bu konularda yapılmış bir çalışmanın olmaması araştırmanın önemi olarak görülebilir. Ayrıca araştırmanın hem yüksek hem de düşük sezondaki müşteriler dikkate alınarak yapılmış olması araştırmanın önemini arttıran bir diğer faktör olduğu söylenebilir.

Bugüne kadar Hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri kavramlarının genelde bir ya da birkaç otel işletmesinde ayrı ayrı değişkenler ya da iki farklı değişken kullanılarak araştırıldığı bilinmektedir. Yapılan bu çalışmada ise bu konular daha çok otel işletmesinde (12 işletmede), hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri değişkenleri kullanılarak gerçekleştirilmiş olması araştırmanın önemini arttıran bir diğer faktör olarak dikkat çekebilir.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek vb.) de dikkate alınarak hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değerinde farklılık olup olmadığı tespitinin de araştırmaya önem kazandıran bir farklı özellik olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, Helal Konseptli Oteller’de algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisinin yüksek sezon ve düşük sezonda birbirinden farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda yapılan anketlerle elde edilen bulgular Helal Konseptli Oteller’in hizmet kalitesi,

müşteri sadakati ve müşteri değeri oluşturma süreçlerine katkı yapabilecekleri noktalara ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde otel işletmelerinin gelişimi, tanımı, özellikleri, sınıflandırılması, Helal Konseptli Oteller ve Türkiye’de Helal konseptte hizmet sunan otel işletmeleri, Helal Konseptli Otellerin standartları, Helal turizme ait kavramsal çerçeve ve İslam’da seyahat ve tatil kavramına yer verilmiştir. İkinci bölümde hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değerine ilişkin kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise Helal Konseptli Otel işletmelerinin sezonlara göre algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi ile ilgili saha çalışması bulgularına yer verilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılmıştır. Helal Konseptli Oteller’de konaklayan müşteriler ve bu otellerin yöneticileri ile yapılan derinlemesine mülakatlar, araştırmacı tarafından yapılan gözlemler ve otellerin web sitelerinin içerik analizleri ile dini hassasiyeti olan Müslümanların beklentileri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu beklentiler daha önce geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklere açık ve kapalı uçlu sorular olarak ilave edilmiştir. Oluşturulan ölçek ile yüksek ve düşük sezonda Helal Konseptli Otel işletmelerinde konaklayan müşterilere anket uygulanmıştır. Anketlerin bir kısmı yüz yüze görüşme yoluyla, bir kısmı ise otel işletmelerine gönderilerek müşteriler tarafından doldurulması sağlanmıştır.

Ölçekler kısa, öz ve anlaşılır olarak hazırlanmıştır. Araştırmada bu ölçeklerin kullanılmasının nedeni kullanılan ölçeklerin literatürde yaygın bir şekilde kullanılması ve geçerlilik ve güvenilirliklerinin pek çok araştırmada sınanmış olmasıdır. Uygulanan anketlerden elde edilen sonuçlar bilgisayarda SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı aracılığıyla değerlendirmeleri yapılmıştır.

Araştırmanın kapsam ve kısıtları ise;

- Araştırma bütün yıl boyu açık olan Helal Konseptli Otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonundaki müşterilerine yönelik gerçekleştirilmiştir.

- Araştırma dört ve beş yıldıızlı Helal Konseptli Oteller ile sınırlı kalmıştır.
- Araştırma kolay erişilebilen ve araştırmada izin alınabilen oniki farklı otelin müşterisi ile sınırlı kalmıştır.
- Araştırma önceden güvenirliği ve geçerliliği test edilmiş; algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati, müşteri değeri ölçekleri ve kişisel bilgi formu ile sınırlı kalmıştır.

Tanımlar

Hizmet Kalitesi, Parasuraman vd. hizmet kalitesini, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlamıştır. Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanabilmesidir (Parasuraman vd, 1985: 42).

Müşteri Sadakati, müşteri sadakati kavramına ilişkin olarak literatürde yer alan farklı araştırmacılar tarafından yapılmış tanımlamaların olduğunu söylemek mümkündür. Bu tanımlamalardan bir tanesine göre müşteri sadakati; başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, müşterinin belirli bir örgüte, bir ürüne, hizmete ya da bir markaya yönelik olarak hissettiği bağlılık ve tesadüf olmayan satın alma eğilimi ve arzudur (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

Müşteri Değeri, “rn ve hizmetler yoluyla sunulan faydalar ile bu faydalara ulaşmak için katlanılan fedakârlıklar arasındaki değiş-tokuş (trade-off)” olarak tanımlamaktadır (Kanıbir ve Nart, 2006: 82).

Helal Turizm, turizm tanımında geçen “Konaklamalardan doğan ihtiyaçların” İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir. Turizm endüstrisindeki hizmet işletmelerinde İslam dinince yasaklı olan domuz eti ve alkol gibi ürünler bulunmamakta, müşterilerin ibadetlerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak imkânlar sağlanmakta ve havuz, spa gibi bazı hizmetler erkekler ve kadınlar için ayrı alanlarda sunulmaktadır.

Helal Otel Kavramı, İslami kurallara göre dizayn edilmiş asıl fonksiyonu yine otel tanımında olduğu gibi geceleme ihtiyacını sağlamak olan ve bu hizmetin yanında yeme, içme ve eğlenme ihtiyaçlarını İslami kural ve inançlara uygun birimleri bünyesinde bulunduran tesislerdir. Yukarıda da belirtildiği gibi bu tesislerde İslam dinince yasaklı olan domuz eti ve alkol gibi ürünler bulunmamakta, müşterilerin ibadetlerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak imkânlar sağlanmakta ve havuz, spa gibi bazı hizmetler erkekler ve kadınlar için ayrı ayrı sunulmaktadır. Helal otelde önemli olan alınan hizmetlerin caiz olması yani İslam dini tarafından yasaklanmamış olmasıdır.

1. BÖLÜM: HELAL KONSEPTLİ OTELLER VE HELAL TURİZM

1.1. Otel İşletmelerinin Gelişimi, Tanımı, Özellikleri ve Sınıflandırılması

Konaklama gereksiniminin karşılanmasında ilk akla gelen birim olan otel işletmeleri, tarihin çok eski dönemlerinden beri şekil ve içerik bakımından pek çok değişiklik göstermiş olsa da, çeşitli nedenlerle seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere çeşitli gereksinimlerini karşılayan birimler olarak kabul görmüştür. Otel işletmelerinin dünyadaki ilk örnekleri hanlardır. Hanların, M.S. birinci yüzyılda hizmet görmeye başladığı ve seyahat edenlerin dinlenme ve temel yiyecek gereksinimlerini karşılamak amacıyla hanlarda konakladıkları bilinmektedir. İlerleyen süreçte, Orta Çağ ve Yeni Çağ'ın beraberinde getirdiği ekonomik ve sosyal yaşama ilişkin değişiklikler, hanların yeni birtakım işlevler üstlenmelerine yol açmıştır. Endüstri Devrimi ile birlikte kendini gösteren yeni gereksinimler, modern konaklama tesislerinin ilk örneklerini ortaya çıkarmıştır. Endüstri Devrimi hanlara otel diye isimlendirilen yeni ve modern tesisler olarak yapılanmaları için gerekli ortamı sağlamıştır (Kozak vd. 2008: 1).

İlk çağlardan günümüze kadar seyahat eden insanlar bir şekilde konaklama, yiyecek-içecek gibi ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Zamanın ilerlemesi ile paralellik gösteren bu konaklama şekilleri barınak, han, taverna ve en son şekli ile otel olarak isimlendirilmiştir.

Dünya Genelinde Otelciliğin Gelişimi

Roma imparatorluğu döneminde öğrenciler, sanatçılar ve tüccarlar için taverna ve hanların yapıldığı, daha sonra ise seyahat edenlere, konaklama, yiyecek-içecek imkânlarının sağlandığı ve Roma rahiplerinin yönettiği “Roma Hospice”ler gelişmiştir.

Ortaçağda, konaklama kavramı daha da gelişerek farklı bir boyut kazanmıştır. Birçok yerde manastırlar yolculara konaklama, yiyecek-içecek sağlamıştır.

16. ve 17. yüzyılın arasında ağırlama ve konaklama kavramında gözle görülür gelişmeler oldu, özellikle İngiltere’de kalite çok arttı. Hanlar ve tavernaların konaklamanın yanında köylüler, soylular, politikacılar ve rahipler gibi toplumun belli bir kesimini oluşturan grupların toplantı yerlerini oluşturmuştur (Şener, 2007: 6). Tablo 1.1’de Dünyada otelciliğin gelişimi gösterilmiştir.

Tablo 1.1.
Dünyada Otelciliğin Gelişimi

1485	İngiltere’de Han örneklerine rastlanıldı.
1653	İngiltere’de Pasting House’ler açıldı.
1760	İngiltere’de ilk kez otel kavramı kullanıldı.
1775	The Green Dragon oteli Boston’da kongre oteli olarak yapılandırıldı.
1794	New York’da ilk şehir oteli açıldı.
1806	Amerika’da dönemin en büyük oteli (200 oda) açıldı.
1824	Amerika’da ilk dağ evi ve resort oteli açıldı.
1875	Zamanın en büyük oteli olan The Palaca Hotel San Francisco’da açıldı.
1888	California’nın en lüks oteli inşa edildi.
1925	Amerika’da ilk motel işletmeye açıldı.

Kaynak: (Kozak vd. 2008: 3).

Amerika’da ilk modern konaklama tesisi örnekleri 1794 yılında görülmeye başlamıştır. 1839 yılında Boston’da açılan ilk şehir konaklama tesisleri örneklerinden sonra otel işletmeleri bütün ülkeyi sarmıştır. Amerikan otelcilik anlayışı kısa bir süre sonra bütün dünyada kendisini ve kurallarını kabul ettirmeyi başarmıştır (Kozak vd. 2008: 2).

Amerika Otel ve Konaklama (Motel) Birliği (AHLA) Amerikan otel endüstrisinin 1900 ile 2000 yılları arasındaki gelişimini Tablo 1.2’de gösterilmiştir.

Tablo 1.2.
Amerikan Otel Endüstrisinin 20. Yy’deki Gelişimi

1910	Otel: 10.000, Oda: 1 milyon, Çalışan: 300.000, Ortalama - 60-75 oda
1920	Doluluk - % 85, Otel inşaatları yapılarak binlerce ilave oda eklenir
1930	Doluluk - % 65, Otel: 20.000, Ortalama - 46 oda, Ort. Oda fiyat - 5,60 \$
1940	Doluluk - % 64, Ortalama oda fiyatı - 3,21 \$
1950	Doluluk - % 80, Ortalama - 17 oda, Ortalama oda fiyatı - 5,91 \$
1960	Doluluk - % 67, Satış - 3 milyar \$, Oda fiyatı - 10,81 \$, Ortalama- 39 oda
1970	Doluluk - % 65, Satış 8 milyar \$, Oda - 1.627.473, Oda fiyatı - 19,83 \$
1980	Doluluk - % 70, Satış 25,9 milyar \$, Oda - 2.068.377, Oda fiyatı - 45,44 \$
1990	Doluluk - % 64, Satış 60,7 milyar \$, Oda - 3.065.685, Oda fiyatı - 58,70 \$
2000	Doluluk - % 63, Satış 97 milyar \$, Oda - 4.100.000, Oda fiyatı - 85,89 \$

Kaynak: www.ahla.com

Türk Otelciliğinin Gelişimi

Türk konaklama işletmeciliğinin tarihinin yaklaşık bin yıl kadar önce han ve kervansaray tipi ile başladığını söylemek mümkündür. İlk kervansaray 1019–1020 yıllarında Rıbat-ı Mahi adıyla Gazneli Mahmut tarafından yaptırılmıştır.

Osmanlı devrinde de pek çok sayıda han ve kervansaray inşa edilmiştir. Türkiye’de modern anlamda ilk otel 1892 yılında İstanbul’da hizmete giren Pera Palas Otelidir. Modern Türk turizminin başlamasına öncülük eden İstanbul Hilton Otel 1955’de, Divan Otel 1956’da ve İzmir’de Kilim Otel 1957’de faaliyete başlamıştır.

Bir sosyal güvenlik kuruluşu olan Emekli Sandığı, Emek İnşaat ve İşletmecilik AŞ’ni 1958’de oluşturarak, büyük ve modern teknolojiye dayalı, turistik tesisler kurmak suretiyle turizmin başlamasını ve turizm imkânlarının gelişmesini ve harekete geçmesini sağlamıştır (Batman, 2015: 29). Tablo 1.3’de Modern Türk otelciliğinin gelişimi gösterilmiştir.

Tablo 1.3.
Modern Türk Otelciliğinin Gelişimi

1892	Pera Palas Otel – İstanbul
1897	Tokatlıyan Otel – İstanbul
1930	Park Otel – İstanbul
1935	Çelik Palas Otel – Bursa
1955	Hilton Otel – İstanbul
1956	Divan Otel – İstanbul
1957	Kilim Otel – İzmir
1958	Emek İnşaat ve İşletme A.Ş kuruldu – Ankara
1963	Eskişehir Otel – Eskişehir
1964	Büyük Efes Otel - İzmir, Tarabya Otel – İstanbul
1966	Büyük Ankara Otel - Ankara, Afyon Otel – Afyon
1967	Foça Tatil Köyü – İzmir, Kuşadası Tatil Köyü - Aydın
1969	Stad Otel - Ankara, Bayramoğlu Tatil Köyü - Gebze

Türkiye'nin yıllar itibariyle turizm yatırım ve işletme belgeli konaklama kapasitesi Tablo 1.4'deki gibidir.

Tablo 1.4.
Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Konaklama Kapasitesi

Yıllar	Turizm Yatırım Belgeli			Turizm İşletme Belgeli		
	Tesisi Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesisi Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
1970	301	13.372	25.872	292	15.243	28.354
1980	267	13.019	26.288	511	28.992	56.044
1990	1.921	156.702	325.515	1.260	83.953	173.227
2000	1.300	113.452	243.794	1.824	156.367	325.168
2010	877	114.771	252.984	2.647	299.621	629.465
2013	1.056	139.928	301.862	2.982	357.440	749.299

Kaynak: www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr

Türkiye'nin yıllar itibariyle sunabildiği toplam turistik konaklama kapasitesi 1966 yılında 16.151 yatak iken 1983'de bu rakam ancak 65.934 yatağa çıkabilmiştir. Ancak 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile sağlanan müthiş teşviklerle yedi yılda bu rakam neredeyse üçe katlanarak 1990'da 173.227 yatağa çıkmıştır. 2000 yılında 325.168 yatağa ve 2013 yılı sonu itibariyle yatak kapasitesi 749.299'a ulaşmıştır. Buna 301.862 turizm yatırım belgeli yatak sayısı eklenecek olursa turistik yatak kapasitesinin bir milyon yatağı aşmış olduğu görülmektedir. Ayrıca yaklaşık 497.728 belediye belgeli yatak kapasitesini de göz önüne aldığımızda Türkiye'nin 1,5 milyondan fazla yatak kapasitesinin olduğu söylenebilir.

Otel İşletmelerinin Tanımı

Hizmet sektörü içinde yer alan otel işletmeleri değişik tanımlara sahiptir. Özellikle otel işletmelerinin diğer ticari işletmelerden sahip olduğu farklı özellikler otel tanımını yapma konusunda zorluklar yaşatmaktadır. Bu başlık altında otel işletmelerinin tanımına yer verilmiştir.

Tarih boyunca insanlar buldukları yerlerden ayrılarak daha farklı yerler gezmek ve görmek amacıyla sürekli olarak seyahatlere çıkmışlardır. İnsanların seyahatlere çıkış

amaçları farklı olsa da konaklayacakları yer ve yiyecek bir şeyler bulmak ortak sorun olmuştur.

Günümüzde gelişen teknolojinin sayesinde insanların boş zamanlarının artmasıyla birlikte seyahat kültürü oluşmuştur. Bunun sayesinde kalacak yer sorununun çözülmesi amacıyla çeşitli konaklama tesisleri kurulmaya başlamıştır. İlk başlarda hanlarla, kervansaraylarla başlayan bu akım kısa zamanda de-lüks otellere kadar ulaşmıştır. Bununla birlikte seyahat etmede yaşanan gelişmeler paralel olarak otelcilik sektörünü de etkilemiştir. Zincir oteller bunun bir örneğidir.

Hizmet sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri çok değişik tanım ve özelliklere sahiptir. Kompleks özelliklere sahip olmasından dolayı tüm otel işletmeleri için tek bir tanım yapmak oldukça zordur. Değişik otel tanımları şu şekildedir:

Medlik (1972) oteli, “İşletme tarafından özel bir sözleşmeye ihtiyaç duyulmaksızın, kendisine sunulacak hizmete karşın, belirlenen bir fiyatı ödemeye istekli ve arzulu olan insanlara, konaklama ve yiyecek-içeceklerin sağlandığı yerler” şeklinde tanımlanmıştır (Medlik, 1972: 71).

Olalı’ya (1993) göre otel; yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir (Olalı ve Korzay, 1993: 25).

Başka bir tanıma göre otel işletmeleri, seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmelerdir (Kozak vd. 2008: 3).

Başka bir tanıma göre otel ise; insanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucu öncelikle konaklama daha sonra yeme-içme ihtiyaçlarını ve buna bağlı olarak diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten aynı zamanda insanların psikolojik tatmin duygularına hitap ederek sunan ticari nitelikli işletmelerdir (Şener, 2007: 6).

Medlik (1993), otellerin öneminden bahsederken şunları söylemiştir. Oteller, çoğu ülkede konferans ve toplantılar için, rekreasyon ve eğlence için işletmelerin faaliyetlerinin gelişmesini sağlar. Bu nedenle oteller, ekonomi ve ulaşım, iletişim ve dağıtım sistemleri açısından çok önemlidir (Medlik, 1993: 4).

13.8.1983 tarih ve 1960-20005 sayılı yazı üzerine 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 37 maddesinin (a) bendi uyarınca çıkarılan Turizm Yatırımları ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'nin 05.03.2011 tarihinde değiştirilen 19. maddesinde ise otel işletmeleri, "asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme gereksinmelerini karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, eğlence gereksinmeleri için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir" şeklinde tanımlanmaktadır.

Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmelerinin tanımından da anlaşılacağı gibi; hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve karmaşık bir yapıya sahip otel işletmeleri, diğer ticari işletmelerden farklı özelliklere sahiptirler.

Kozak vd.'ne (2008) göre otel işletmelerinin özellikleri aşağıdaki gibidir.

Üretim bakımından otel işletmelerinin farklı özellikleri; otel işletmelerinde üretilen mal ve hizmetler *dayanıksız bir yapıdadır*. Otel işletmelerinde *üretim ve satış eş zamanlı* olarak yapılmaktadır. Otel işletmelerinde *üretim ve satış eş zamanlı* olarak yapılmaktadır. Otel işletmelerinde üretim büyük oranda *emek gücüne bağımlıdır*. Otel işletmelerinde emek-yoğun ağırlıklı gerçekleştirilmesinin yanı sıra, üretim *tekno-yoğun özellik* de göstermektedir. Otel işletmelerinde üretim, çoğunlukla *hizmet ağırlıklı* olarak yapılmaktadır. Otel işletmeleri günün 24, haftanın 7 ve yılın 365 günü hizmet sunarlar.

Çalışanlar bakımından otel işletmelerinin farklı özellikleri; endüstri işletmelerine oranla otel işletmelerinde çalışanların üretim sırasında olduğu gibi üretilen mal ve hizmetin sunumu aşamasında da *önemli bir konuma sahiptir*. Otel işletmelerinde, mal ve hizmetlerin hazırlanması ve özellikle sunulması sırasında *personel arasında tam bir uyumun ve yardımlaşmanın olması* gerekmektedir. Otel işletmelerinde *personelin çalışma alanı* ile müşterilerin kullanımına ayrılan mekânlar genellikle aynıdır. Otel

işletmelerinde *müşteri ile personel ilişkileri yoğundur*. Otel işletmelerinde *personelin moral durumu* ile müşteri tatmini arasında genellikle doğrusal bir ilişki söz konusudur. *Personelin fiziksel durumu*, müşteri üzerinde genellikle doğrudan etkili olan bir unsurdur. Otel işletmeleri, *kadın çalışanların* endüstri işletmelerine göre daha fazla istihdam edildiği bir alandır.

Muhasebe bakımından otel işletmelerinin farklı özellikleri; üretilen mal ve hizmetlerin eşzamanlı olarak üretilmesi ve tüketilmesinin bir sonucu olarak otel işletmelerinde amortisman, personel giderleri vb. *sabit giderlerin çok yüksek* tutarlara ulaşmasına neden olmaktadır. Otel işletmelerini endüstri işletmelerinden ayıran bir diğer özellik de, *uygulanmakta olan ücret sistemlerinden* kaynaklanmaktadır. Otel işletmelerinde müşteri hesabının her an hazır olmasındaki zorunluluğu, muhasebe çalışmalarında *iyi bir belge akışı ve raporlama sistemini* zorunlu kılmaktadır.

Pazarlama bakımından otel işletmelerinin farklı özellikleri; otel işletmelerinde pazarlama faaliyetleri *dinamik* bir süreç gerektirmektedir. Pazarlama faaliyetlerine konu olan mal ve hizmetler otel işletmelerinde *birleşik ürün özelliğine* sahiptir. Otel işletmelerinde *pazarlama faaliyetleri soyut biçimlerde* gerçekleştirilir. Otel işletmeciliğinde pazarlama dağıtım kanalları tersine işlemektedir ve *müşterinin* ürünü satın almak için *ürünün üretildiği mekâna gelmesi* gerekmektedir.

Yatırım bakımından otel işletmelerinin farklı özellikleri; otel işletmelerinin yatırımları genellikle *büyük sermayeye* gereksinim duyar. Otel yatırımları, büyük oranda *istihdam* alanı yaratma potansiyeline sahiptir. Otel yatırımları, kurulacakları yörelerde veya merkezlerde *altyapı yatırımlarına* son derece yüksek bağımlılık gösterirler. Otel yatırımlarının *sosyal fayda* yaratma potansiyelleri endüstri işletmelerine oranla yüksektir (Kozak vd. 2008: 10).

Şener'e (2007) göre bu özellikler ise;

- Zamana Duyarlıdırlar,
- Emek-Yoğun İşletmelerdir,
- Dinamiktir,
- Günün 24 Saati Faaliyet Gösteren İşletmelerdir,

- Sunulan Hizmetler Bölümler ve Personel Arasında Yatan İşbirliği ve Karşılıklı Yardımlaşmayı Gerektirir,
- Sermayenin Büyük Bir Kısmı Sabit Değerlere Bağlanmıştır, Satışlar Genel Olarak Peşin veya Kredi Kartı Yapılmaktadır,
- Konuklar Kendilerine Sunulan Hizmeti, Servis Ücreti İle Birlikte Öder şeklindedir (Şener, 2007: 15).

Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmeleri, pek çok araştırmacı tarafından çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Bu durumun temel nedeni, ülkelerin, farklı kültürel yapıları ve gereksinimleri nedeniyle farklı sınıflandırma yaklaşımlarını benimsemiş olmalarıdır. Yıldızlama sistemi, tüm dünyada en fazla kullanılan sınıflandırma sistemi olmakla birlikte, genel olarak tüm sınıflandırma sistemlerinin otel işletmelerini üç ya da dört sınıf içerisinde ele aldığı görülmektedir. Bunlar; lüks oteller, üst gelir düzeyine hitap eden oteller, orta gelir düzeyine hitap eden oteller ve ekonomi sınıfı otellerdir. Öte yandan, otel işletmelerini sınırları kesin ve net olarak belirlenmiş tek bir kategori içerisinde sınıflandırmak her zaman mümkün olmamaktadır. Otel işletmelerinin sınıflandırılmasında genellikle, bulunulan yer (konum), sahiplik, uygulanan fiyat düzeyi, sunulan hizmetler, oda kapasitesi, çalışma süreleri ve hitap edilen müşteri tipleri gibi sınıflandırma kriterleri göz önünde bulundurulmaktadır.

Amerika Otomobil Birliği (AAA) otelleri elmas adıyla sınıflandırmıştır. Bir elmas (basit), iki elmas (orta), üç elmas (çok iyi), dört elmas (mükemmel) ve beş elmas (seçkin) şeklindedir (www.newsroom.aaa.com).

Medlik (1993) otel türlerini şu şekilde sınıflandırmıştır; konumuna göre (şehir, sahil, dağ vb.), bulunduğu yere göre (yerleşim merkezi, yerleşim dışı vb.), ulaşım şekline göre (havaalanı, demiryolu vb.), konaklama amacına göre (iş, tatil vb.), kısa-uzun süre konaklamalara göre (transit ya da uzun süre konaklamalı), imkan ve hizmet yelpazesine göre (sadece yatak, yatak ve kahvaltı vb.), lisanlarına göre (alkol ruhsatı olan, casino ruhsatı olan vb.), büyüklüğüne göre (büyük, küçük vb.), lüks oteller, orta ölçekli oteller, büyük bağımsız oteller ve kavşak oteller (Medlik, 1993: 10).

Gray (1990) ise otel türlerini basit (geçici, yerleşik), konumuna göre sınıflandırma (küçük şehir otelleri, büyük şehir otelleri, resortlar, havaalanı otelleri) ve moteller şeklinde sınıflandırmıştır (Gray, 1990: 10).

Walker (2002) otel türlerini, Şehir merkezi otelleri (lüks, birinci sınıf, orta sınıf, ekonomik ve süit), Resortlar (lüks, orta sınıf, ekonomik süit, kat mülkiyeti, devre mülk ve kongre), Havalimanı otelleri (lüks, orta sınıf, ekonomik ve süit), Otoban otelleri (orta sınıf ve ekonomik süit), Casino otelleri (lüks, orta sınıf ve ekonomik), Her şey dâhil oteller, Kongre otelleri, Ekonomik oteller, Uzun konaklamalı oteller ve Oda-kahvaltı otelleri şeklinde sınıflandırmıştır (Walker, 2002: 115).

Kozak vd. (2008) otel işletmeciliğinin Dünyada ve Türkiye’de genel kabul gören sınıflandırma biçimi aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır.

Konaklama Amacı Bakımında Otel İşletmeleri

Otel işletmesinin sunduğu konaklama hizmetinin amacına göre yapılan sınıflandırmadır. Buna göre; kaplıca ve değişik banyo kürü hizmeti sunan konaklama tesislerine *Kaplıca – Kür Otel İşletmeleri* denilmektedir. Tatil, sağlık, eğlence ve dinlenme amacıyla turizm hareketine katılanlara hizmet sunan konaklama tesislerine *Safiye Otel İşletmeleri* denilmektedir. Kongre, seminer, kurs, komisyon toplantıları, sempozyum ve konferans gibi toplantı hizmetlerini sunan konaklama işletmelerine *Kongre Amaçlı Otel İşletmeleri* denilmektedir. Dağ havası almak, dinlenmek ve özellikle kış sporları yapmak amacıyla seyahat eden kişilere hizmet veren konaklama tesislerine *Dağ ve Spor Amaçlı Otel İşletmeleri* denilmektedir.

Faaliyet Süresi Bakımından Otel İşletmeleri

Otel işletmesinin hizmet verdiği süre esas alınarak yapılan gruplandırmadır. Buna göre; bütün yıl boyunca açık olan işletmelere *Devamlı Çalışan Otel İşletmeleri* denilmektedir. Kuruluş yeri şartlarının yalnız birkaç aylık bir iş dönemine olanak tanıdığı turizm bölgelerinde bulunan otel işletmelerine *Mevsimlik Çalışan Otel İşletmeleri* denilmektedir.

Buldukları Yere Göre Otel İşletmeleri

Bu sınıflandırma ise, otel işletmelerinin ulaştırma araçları ile bağlantıları ve onlara yakınlığını göz önünde bulundurulmaktadır. Uluslararası havaalanları yakınında kurulan yolcu ve personelin kısa süreli konaklamaları için hizmet veren işletmelere *Havaalanı Otelleri* denilmektedir. Avrupa ülkelerinin klasik otobüs ve demiryolu istasyonlarında kurulan otel tiplerine *İstasyon Otelleri* denilmektedir. Ticaret merkezleri ya da turistik merkezlerde kurulan ve müşterilerine genellikle oda ve kahvaltı hizmeti sunan otel işletmelerine *Kent Merkezindeki Oteller* denilmektedir. Liman şehirlerinde kurulan otellere *Liman Otelleri* denilmektedir.

Büyüklikleri Bakımından Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri için kullanılabilir oda sayısı, objektif büyüklük kıstası olarak kullanılabilir. Bu durum otel işletmelerinin sınıflandırılmasında büyüklüğe göre bir ayrıma gidilmesine yol açmıştır. 100 ve daha az odası olan *Küçük Ölçekli Otel*, 101 ile 300 oda arası *Orta Ölçekli Otel*, 301 ve daha fazla oda sayısı olan otel işletmeleri *Büyük Ölçekli Otel* işletmeleri şeklinde sınıflandırılmıştır.

Hukuki Özellikleri Bakımından Otel İşletmeleri

Bu tür sınıflandırmada belgelendirme şekli belirleyici olmaktadır. Türkiye’de yerel yönetimler tarafından denetlenen otel işletmelerine *Belediye Belgeli Otel İşletmeleri* denilmektedir. Türkiye’de Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğine göre otel işletmeleri sınıflandırılmakta ve bakanlık tarafından denetlenmektedir. Bu otel işletmelerine *Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmeleri* denilmektedir.

Mülkiyet Durumuna Göre Otel İşletmeleri

Otel işletmelerinin bir diğer sınıflandırma kriteri de otel işletmelerinin mülkiyet durumlarıdır. Bu sınıflandırma şeklinde otel işletmelerinin en fazla şahıs, şirket, kamu, dernek, vakıf, sendika işletmeleri şeklinde faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Bir başka yaklaşımda otel işletmeleri, kamu ve özel sektör işletmeleri şeklinde sınıflandırılmaktadır. Otel işletmeleri, *kamu ve özel sektör işletmeleri* şeklinde sınıflandırılmaktadır. *Sahiplik* durumları, *kiralama* biçimleri, *yönetim* şekilleri gibi mülkiyetten kaynaklanan sınıflandırmalarda bulunmaktadır. Yönetim biçimleri göz

önünde bulundurulduğunda, otel işletmeleri farklı gruplar altında incelenebilir. Bunlar, tamamen bağımsız bir şekilde yönetilen işletmeler, sahibi başka olup bir zincire bağlı olarak yönetilen işletmeler, bir zincire bağlı olarak yönetim sözleşmesi ile yönetilen işletmeler, bir zincire ait olan ve bu zincire bağlı olarak yönetilen işletmeler ve isim hakkı (*Franchising*) sözleşmesi ile yönetilen işletmeler olarak sıralanabilir.

Sunulan Hizmetin Çeşidine Göre Otel İşletmeleri

Bu sınıflandırma, otel işletmelerinin konaklamanın yanı sıra sundukları diğer hizmet türlerine göre yapılmaktadır. Örneğin, sadece konaklama hizmeti sunan oteller ve apart oteller bu sınıflandırma içerisinde yer alan ve sınırlı hizmet sunan işletmelerdir. Eğlence, dinlenme, sağlık, spor, kongre hizmetlerine dönük olarak yapılandırılmış tesisler ise tam hizmet sunan işletmeler olarak bu sınıflandırma içerisinde sunulabilir.

Uygulanan Fiyat Düzeyine Göre Otel İşletmeleri

Bu ayırımında otel işletmelerinin müşterilerinin gelir durumları ön plandadır. Uygulanan fiyata göre otel işletmeleri; *ucuz*, *orta* gelir grubuna hitap eden ve *lüks* olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bunlardan ucuz sınıfa giren otel işletmeleri, oda başı maliyetinin düşük olduğu, sınırlı hizmet sunan, işgücü ve diğer işletim maliyetleri düşük olan otellerdir. Orta gelir grubuna hitap eden oteller ise fiyat düzeyi itibariyle lüks sınıf otellerin fiyatları ile ucuz otellerin fiyatları arasında bir fiyat düzeyi belirlemesi gerekmektedir. Çünkü orta gelir grubuna hitap eden otellerin fiyat düzeyi ile lüks otellerin fiyatı arasında belirgin bir fark olmaması durumunda, müşteriler lüks otelleri tercih etme eğilimi göstermektedir.

Yerine Getirdikleri Konaklama İhtiyacına Göre Otel İşletmeleri

Otel işletmelerinin bir diğer sınıflandırma şekli de, karşıladıkları konaklama hizmetine göre dir. Otelciliğin gelişimi, insanların tatil gereksinimlerinin ve beklentilerinin gelişimine paralel olarak seyretmiş ve bu durum otel işletmelerinin çeşitlerinin artmasına sebep olmuştur. Bu başlık altında otel işletmeleri, karşıladıkları konaklama hizmetine göre şehir oteli, resort otel, kongre oteli, termal oteli, SPA oteli, dağ oteli, golf oteli, apart otel, motel, pansiyon, temalı otel ve butik oteller olarak sınıflandırılabilir (Kozak, 2008: 8).

1.2. Helal Konseptli Oteller ve Standartları

Bu başlık altında Helal Konseptli Otel işletmelerine ve uygulanan standartlara değinilecektir. Dünya’da genel kabul görmüş olan otellerin yıldız standartları, Turizm bakanlığı tarafından verilen otellerin yeşil yıldız standartları, TÜROFED tarafından verilen otellerin beyaz yıldız standartları, Crescentrating adlı kuruluş tarafından verilen otellerin hilal yıldız standartları ve Dünya Helal Birliği tarafından verilen helal otel sertifikası kriterleri bu başlık altında incelenecektir.

1.2.1. Helal Konseptli Oteller ve Türkiye’de Helal Konseptte Hizmet Sunan Otel İşletmeleri

2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu’na göre oteller, asıl fonksiyonları müşterinin geceleme ihtiyacını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme, içme, eğlenme ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde bulunduran tesislerdir.

Helal otel kavramı; İslami kurallara göre dizayn edilmiş asıl fonksiyonu yine otel tanımında olduğu gibi geceleme ihtiyacını sağlamak olan ve bu hizmetin yanında yeme, içme ve eğlenme ihtiyaçlarını İslami kural ve inançlara uygun birimleri bünyesinde bulunduran tesislerdir. Yukarıda da belirtildiği gibi bu tesislerde İslam dinince yasaklı olan domuz eti ve alkol gibi ürünler bulunmamakta, müşterilerin ibadetlerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak imkânlar sağlanmakta ve havuz, spa gibi bazı hizmetler erkekler ve kadınlar için ayrı ayrı sunulmaktadır.

Günümüzün küreselleşmiş dünyasında, talepler doğrultusunda ve gündelik hayatın paralelinde turizm önemli bir gelir kaynağı ve hayat tarzı haline gelmiştir. İslami inanç ve uygulamalara uygun olarak tam bir tatil hizmeti veren Helal turizm, sektöründe yenidir. Helal tatil köyleri ve otellerde helal standarda uygun hizmet, gıdanın sunulduğu restoran hizmeti, erkekler, kadınlar ve çocuklar için ayrı yüzme havuzu ve eğlence mekânları, spa ve eğlence tesisleri bulunmalıdır. Bayanlara özel İslami yüzme kıyafeti ile plaj alanları oluşturulmalıdır. Konaklama yerleri İslami değerlere ve İslami kurallara uygun olmalı, kafeler ve restoranlarda helal ürünler bulunmalıdır. Namaz vakitleri belirtilmeli ve namaz kılmak için yeterli alan oluşturulmalıdır.

Otel seçimine etki eden faktörlerden biri olarak dini hayat tarzlarının etkisi üzerine bir alan araştırması yapan Cankül (2011) şu bulguları elde etmiştir. Helal otelde konaklayanların otel seçimine etki eden en önemli faktörler sırasıyla yiyeceklerde domuz eti olmaması (4,92), bayanlar için ayrı bir havuz olması (4,78), dini emirlere uygun ürünler (4,73), hijyen (4,72), erkekler için ayrı bir havuz olması (4,71), güvenlik ve emniyet (4,70), alkollü içecek bulunmaması (4,70), güven (4,68), güler yüzlü ve yardımsever personel (4,68) ve kalite (4,67) faktörleri olarak görülmektedir. Otel seçimini en fazla etkileyen bu ilk 10 faktörün önemli bir kısmının Helal otellerde konaklayanlar için dini emir ve yasaklarla ilgili olması dini hayat tarzlarının bu müşterilerin tercihlerinde etkili olduğu anlamına gelebilir. Sonuç olarak, dini inanışların, yerli turistlerin, turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu etkinin, insanların dini emirlere uyma çabalarına bağlı olarak şiddetinin değiştiği söylenebilir (Cankül, 2011: 92).

Dini gelenekler ve kurumlar ticaretin kurallarını, belli ürünlerin ticaretini yasaklayıp, sınırlandırma ile pazarın yeri ve zamanı şeklinde etkiler. Dini uygulamalar ve inanışlar bazı ürün ve hizmetlerin talep edilmesine sebep olur ve böylece pazar talebi karşılamak amacıyla gelişme gösterir (Sandıkçı ve Ger, 2007: 191).

Nitelik ve uygulanan kurallar bakımından farklılık gösteren ve farklılığın alternatif tatil sloganıyla cisimleştirildiği bu işletmeler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın denetiminde olan turistik işletmelerdir. Öncelikle bu tip işletmelerin, Türkiye'deki tüm konaklama işletmeleri içinde kendilerine has ve İslami anlayışa uygun tatile imkân veren teknik ve kurallara sahip olduğu bazı ayırt edici özellikleri vardır. Doğan (2008) bu özellikleri aşağıdaki belirtmiştir.

- Alkollü içki servisi yapılmamaktadır.
- İşletme içinde mescit vardır.
- Bayanlara ayrı havuz, ayrı mescit, ayrı plaj sağlanmaktadır.
- Bayan havuzları otel içinde ve dış çevreden izole edilmektedir.

- Yabancı gayrimüslim turist alınmamaktadır.
- Muhafazakâr tatil, aile boyu tatil sloganı ön plana çıkarılmakta ve aile müşterileri tercih edilmektedir.
- Kadın müşteriye kadın garsonlar hizmet vermektedir.
- Disko ya da gece kulübü yok, ya da burada alkollü içecek servisi yapılmamaktadır.
- Acentelerle çalışmak yerine, satışları doğrudan kendileri yapmayı tercih etmektedirler (Doğan, 2008: 390).

Son yıllarda Helal konseptli tesislerde ciddi artış göstermektedir. 2002 yılında sadece 5 adet olan Helal konseptli tesisler yıllar geçtikçe artış göstermiş ve 2013 yılında bu rakam 152 olmuştur. Helal Konseptli Oteller bakanlığın resmi sınıflandırması dışında yıldızın yanında hilal yıldız sınıflandırması şeklinde yapılmaktadır. Bakanlığın verdiği işletme belgesinin yanında çeşitli dernek ve kuruluşların verdiği sertifikalar alınarak tesisin Helal olma derecesi belirlenmektedir ve hilal yıldız ile simgelenmektedir. Helal Konseptli Oteller kendilerini Helal, İslami, muhafazakar, alternatif olarak tanıtarak ve bu özelliklerini ön plana çıkararak diğer klasik otellerden daha pahalıya pazarlamaktadırlar. Bu tür oteller rezervasyon için ayrı satış kanalları kullanmaktadır.

Türkiye’de mütedeyyin turistlere yönelik hizmet veren konaklama tesislerinin sayısı ve niteliklerini belirlemeye yönelik olarak yapılan incelemede, bu tür tesisler ile ilgili herhangi bir resmi istatistiğe ulaşılammıştır. Bunun üzerine 2013 yılı ekim ayında bu konseptte hizmet veren seyahat acenteleri ile görüşülerek ve internet üzerinden çeşitli araştırmalar yapılarak bazı veriler elde edilmiştir (Tekin, 2014: 760-761).

2013 yılı itibariyle Türkiye’de faaliyet gösteren Helal Konseptli Otellerin illere göre dağılımı Tablo 1.5’de gösterilmiştir.

Tablo 1.5.
Helal Konseptli Otellerin İllere Göre Dağılımı

Bölge	İl	Tesis	Bölge	İl	Tesis	
Marmara Bölgesi (35 tane)	İstanbul	12	İç Anadolu Bölgesi (19 tane)	Ankara	8	
	Bursa	6		Konya	4	
	Yalova	6		Nevşehir	4	
	Balıkesir	4		Eskişehir	2	
	Çanakkale	2		Kayseri	1	
	Sakarya	2	Akdeniz Bölgesi (19 tane)	Antalya	13	
	Kocaeli	1		Mersin	3	
	Bilecik	1		Adana	1	
	Kırklareli	1		Hatay	1	
				Kahramanmaraş	1	
Karadeniz Bölgesi (20 tane)	Sivas	1	Doğu Anadolu Bölgesi (14 tane)	Erzurum	4	
	Yozgat	1		Bitlis	3	
	Samsun	4		Erzincan	2	
	Rize	3		Kars	2	
	Düzce	2		Muş	2	
	Trabzon	2		Bingöl	1	
	Zonguldak	2		Güneydoğu Anadolu Bölgesi (12 Tane)	Mardin	4
	Ordu	1			Şanlıurfa	4
	Sinop	1		Adıyaman	1	
Ege Bölgesi (31 tane)	Muğla	11		Batman	1	
	Afyonkarahisar	6		Diyarbakır	1	
	Aydın	6		Gaziantep	1	
	İzmir	6				
	Kütahya	2	Toplam		152	

Kaynak: (Tekin, 2014: 760-761).

1.2.2. Helal Konseptli Otellerin Standartları

Otellerin Yıldız Standartları

Türkiye’de uygulanan otel standartları Resmi gazetede 21.06.2005 tarihli ve 25852 sayılı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik ile belirlenmektedir.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğinin dördüncü kısım, birinci bölümünde otel standartları belirtilmektedir. Buna göre;

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

21.06.2005 Resmi gazete tarihli, 25852 Resmi gazete sayılı otellerin yıldız standartları EK-1’de gösterilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı oteller için değerlendirme formu EK-2’de gösterilmiştir (www.teftis.kulturturizm.gov.tr).

Otellerin Yeşil Yıldız Standartları

Sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, 1993 yılından itibaren talep eden ve aranılan nitelikleri taşıyan konaklama tesislerine, bakanlık tarafından Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) verilmiştir.

Çevrenin korunmasına yönelik önlemler Türkiye’de giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu nedenle, çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için uygulanmakta olan sınıflandırma formu, güncelleştirilmiş ve geliştirilmiş olup “Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ” ekinde, 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Tebliğ, enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının

kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve gerçekleştirilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır.

Çevreye duyarlılık kampanyasının amacı; çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesidir.

Çevreye duyarlılık kampanyası; su tasarrufunu, enerji verimliliğinin arttırılmasını, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını, turistik tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi ve eğitim sağlanmasını kapsamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı çevreye duyarlı konaklama tesisleri için sınıflandırma formu EK-3'de gösterilmiştir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

Otellerin Beyaz Yıldız Standartları

Turizm endüstrisinin karşılaştığı sorunların en önemlilerinden birisi de, dünyanın karşı karşıya kaldığı çevre kirliliği ve küresel ısınmanın neden olduğu çevresel felaketlerdir.

Çevre ile ilgili konular ve çevreyi korumaya yönelik yapılanlar, otelleri ziyaret eden misafirlerin her geçen gün daha fazla ilgisini çekmekte ve aynı zaman da otel, destinasyon ve tur operatörü seçiminde önemli rol oynamaktadır. Son yıllarda artan turist sayısı, beraberinde misafir profil ve beklentilerini de değiştirmiştir. İnsanlar tatillerini geçirmek için, kendilerini daha güvende hissedebildikleri ülkeleri tercih etmektedirler. Gıda güvenliğinden çevre güvenliğine kadar olan geniş bir alanda, misafir güvenliğini sağlayan oteller tüm dünyada hem misafirler hem de tur operatörleri için ilk tercih olmaktadır. Bu gerçeklerden yola çıkan Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) ve Diversey, geliştirdikleri Beyaz Yıldız Çevre Programını hazırlamıştır. Beyaz yıldız çevre programı kriterleri EK-4'de gösterilmiştir (www.turofed.org.tr).

Otellerin Helal Yıldız Standartları

Crescentrating adlı kuruluşun helal otel değerlendirme sistemi, otellerin sundukları hizmetleri ve tesisleri seyahat edenlerin ihtiyaçlarını helal açıdan karşılayıp karşılamadıklarını değerlendirerek puanlama yapan sistemin adıdır ve sistem ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir (www.crescentrating.com):

Bu sistem otellerin helalliğini değerlendiren bir sistemdir. Bu sistem gezi yapanlar için helal dostu hizmetleri ve imkanları sunan otelleri seçmenizi sağlar. Bu sistem otelin helal hassasiyetini 1'den 7'ye kadar olan derecelendirerek ölçer ve 1 en düşük 7 en yüksek ölçüm puanıdır. Helal yıldız Şekil 1.1. de gösterilmiştir.



Şekil 1.1. Helal Yıldız

Kaynak: www.crescentrating.com

Bu değerlendirme 6 farklı alandan oluşmaktadır. Bu alanlar; namaz imkânları, helal yiyecek imkânları, otel odasının İslami kriterlere uygunluğu, Ramazan ayı hizmet imkânları, oteldeki helal olmayan aktivite seviyelerinin yanında helal eğlenme imkânlarından oluşmaktadır.

Namaz (ibadet) imkânları; otelin namaz ve ibadet imkânları şu şekilde değerlendirilir; namaz vakit panosu, odalarda kible yönü, mescitlerin kullanılabilirliği vb.

Helal yiyecek imkânları; Müslüman bir turist için helal gıdaya ulaşılabilirlik çok önemlidir. Otelin helal yiyecek imkânı otelin helal gıda ürünleri kullanıp kullanmadığı ve yiyeceğin işlenmesinin helal olup olmadığı şeklinde değerlendirilir.

Otel odasının İslami kriterlere uygunluğu; otel odasında tuvaletin ve banyonun dinen uygun olması ve abdest alma imkânı ve abdest suyunun temizliği, odada seccadenin bulunması ve kible yönünü belli eden işaret bulunması şeklinde değerlendirilir.

Otelin ramazan hizmetleri; otelin sahur ve iftar imkânı sunması.

Oteldeki helal olmayan ktivite seviyesi; otel değerlendirilirken, 6. veya 7. hilal yıldız düzeyini belirlemek için helal olmayan faaliyetlerinin olmaması otele bir hilal yıldız derecesi sağlamak için dikkate alınır. Bunlar arasında; otelde alkol olup olmaması, kumar oynanıp oynanmaması, yetişkin kanallarının olması vs.

Eğlence imkânları ve hizmetleri; burada değerlendirilen, tesiste yüzme havuzu, spa gibi başlıca alanların bay ve bayanlar tarafından ayrı ayrı kullanılabilir olmasıdır.

Bu derecelendirme sistemi; oteller, resortlar, özel konaklama tesisleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri, hastaneler, alışveriş merkezleri, kongre merkezleri, spa merkezleri, tema parkları ve cruiseler için dünyaca tanınan bir değerlendirme standardı sağlar.

Helal otellerin hizmet ve imkânları aşağıdaki simgelerle ifade edilir.



Şekil 1.2. Helal Otellerin Hizmet ve İmkanlarının Simgeleri

Kaynak: www.crescentrating.com

Simgeler aşağıdaki alanları kategorize ederler.

- İbadet/Namaz imkânları
- Helal yiyecek imkânları
- Ramazan imkânları
- Banyo/Tuvalet imkânları
- Helal olmayan aktiviteler

- Dinlenme aktiviteleri
- Aile dostu hizmetler ve imkânlar
- Diğer helal hizmetler

Helal yıldız kriterleri EK-5’de gösterilmiştir (www.crescentrating.com).

Helal Otel Sertifikası

Bu sertifika Dünya Helal Birliği Derneği tarafından verilmektedir ve bu sertifika ile ilgili genel bilgi aşağıda verilmiştir (www.dunyahelalbirligi.org).

Dünya Helal Birliği Derneği 2010 yılı Şubat ayında kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur. Bu kuruluş insanoğlunun gıda ve ürün güvenliğini garanti altına almayı hedeflemiş, toplumumuzun dini hassasiyetlerini de gözetmeyi öngörmüştür. Helal sertifikasyon; İslami kurallar dâhilinde inanç değerlerine zarar vermeyen, amaçlanan kullanımına uygun olarak, hammadde alımından tüketiciye ulaşıncaya kadar her aşamada kontrol edilerek hazırlandığı izlenebilirliğin ve sürdürülebilirliğin sağlandığı, tüketildiğinde tüketiciye zarar vermeyen sistemin bütünüdür.

Günümüzün küreselleşmiş dünyasında, talepler doğrultusunda ve gündelik hayatın paralelinde turizm önemli bir gelir kaynağı ve hayat tarzı haline gelmiştir. İslami inanç ve uygulamalara uygun olarak tam bir tatil hizmeti veren Helal turizm sektörde yenidir. Helal tatil köyleri ve otellerde helal standarda uygun hizmet, gıdanın sunulduğu restoran hizmeti, erkekler, kadınlar ve çocuklar için ayrı yüzme havuzu ve eğlence mekânları, spa ve eğlence tesisleri bulunmalıdır. Bayanlara özel İslami yüzme kıyafeti ile plaj alanları oluşturulmalıdır. Konaklama yerleri İslami değerlere ve İslami kurallara uygun olmalı, kafeler ve restoranlarda helal ürünler bulunmalıdır. Namaz vakitleri belirtilmeli ve namaz kılmak için yeterli alan oluşturulmalıdır. Dünya Helal Birliği, İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü’nün (SMIIC) Helal genel standardını, Helal Turizm Standardını ISO 22000:2005, FSSC 22000 Gıda Güvenliği standardını kapsayan içerikleri uygulamaktadır.

Dünya Helal Birliği Derneği, helal otel sertifikası ile helal hizmet ve güvenli gıdaya ulaşmayı, tüketicinin tercihine saygılı olmayı ve güvenli helal ürünlerle güvenilir bir tatil yapılmasını hedeflemektedir. Helal otel sertifika kriterleri EK-6’da gösterilmiştir.

1.3. Helal Turizm

Bu başlık altında Helal turizme ilişkin kavramsal çerçeve, İslam'da seyahat ve tatil kavramı ve Dünyada ve Türkiye'deki Helal turizm pazarının analizine değinilecektir.

1.3.1. Helal Turizme İlişkin Kavramsal Çerçeve

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir (Batman, 2015: 13).

Helal turizm ise, turizm tanımında geçen “Konaklamalardan doğan ihtiyaçların” İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir. Turizm endüstrisinde hizmet işletmelerde İslam dinince yasaklı olan domuz eti ve alkol gibi ürünler bulunmamakta, müşterilerin ibadetlerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak imkânlar sağlanmakta ve havuz, spa gibi bazı hizmetler erkekler ve kadınlar için ayrı ayrı sunulmaktadır.

Helal turizm konseptinde hizmet veren işletmeleri, turizm işletmelerinin İslami esaslara göre hizmet/ürün sunan türevleri olarak tanımlamak mümkündür. Buna göre sınıflandırma şu şekilde olabilir;

- Helal Konaklama İşletmeleri (Otel, motel, tatil köyü, pansiyon vb.)
- Helal Seyahat İşletmeleri (Tur operatörleri ve seyahat acentaları)
- Helal Yiyecek - İçecek İşletmeleri (Restoran, cafe, bistro, pastane vb.)
- Helal Ulaşım İşletmeleri (Kara, hava, deniz ve demiryolu işletmeleri)
- Helal Eğlence İşletmeleri (Eğlence parkları vb.)

Helal turizm konseptinde hizmet verebilecek işletmeler, hizmet ve ürün sunum tarzlarıyla yukarıdaki işletmelerden İslami esaslara göre işletilebilecek olanlardır. Yani sundukları hizmet ve ürünlerin İslami esaslara uygun halde olan ya da İslami esaslara uygun hale getirilebilecek işletmeler Helal turizm konsepti içerisinde yer alabilirler. Bunu yanında sundukları hizmet ve ürün itibarıyla İslami esaslara uygun olmayan casino, alkollü bar gibi birimleri bünyesinde bulunduran ya da sadece bu hizmetleri

veren işletmelerin Helal turizm konseptinde hizmet vermesi mümkün değildir. Bu tarz işletmelerin dışında kalan tüm turizm işletmelerinin yapılacak bazı değişikliklerle Helal turizm konseptinde hizmet verebilmeleri mümkündür.

Helal turizm, katılımcıların dinlenme, eğlenme amacıyla çoğunlukla denize kıyısı olan ve deniz-kum-güneş üçlüsünün öne çıktığı destinasyonlarda veya sağlık turizmi kapsamındaki kaplıcalarda İslami kural ve inanışlara uygun hizmet veren konaklama işletmelerini tercih ederek turistik faaliyetlerde bulunması şeklinde gerçekleşmektedir.

Helal turizm kavramı yeni olmasından dolayı ulusal literatürde fazla bilimsel çalışmaya ulaşmak mümkün olmamıştır. Ulaşılan çalışmalarda ise helal turizm kavramı yerine İslami turizm, dini turizm ya da inanç turizmi kullanılmış olup bu çalışmaların içerikleri farklılık gösterdiği, İslami turizm başlığı altında yapılan çalışmalarda da içeriğinin kısmen de olsa helal turizm çalışmaları ile paralellik gösterdiği görülmüştür. Ulusal literatürde helal turizm ile ilgili bilimsel çalışmaların az olmasına karşılık pratikte Türkiye helal turizm ile tanışmış durumdadır. Uluslararası literatürde yapılan çalışmalarda ise Halal Tourism ya da Islamic Tourism başlıkları kullanılmış olup, çalışmamız spesifik bir araştırma olduğu için Helal Turizm/Helal Otel kavramı kullanılmıştır. İslami turizm daha geniş anlamda Müslümanların katıldıkları turizm çeşitlerini akla getirirken, Helal turizm ile daha genel ve alınan hizmetin helalliği ile ilgili konular akla gelmektedir. Helal turizm herkese yönelik bir turizm çeşididir. Örneğin hac ya da umre seyahati İslami turizm içine sokulabilirken bu iki kavram Helal turizm kavramı altına girmemektedir. Helal turizmde önemli olan alınan hizmetlerin caiz olmasına yani İslam dini tarafından yasaklanmamasıdır.

Helal seyahatler, turizm endüstrisinde yeri henüz doldurulamamış olan niş pazarların başında geliyor. Dünya Helal Birliği'nin yaptığı araştırmada en büyük yurt içi ve yurt dışı seyahat imkânlarını sunan 47 Müslüman ülke bulunmaktadır. Helal turizmin dünya turizmindeki payının yüzde 12,3'ten yüzde 13,4'e yükselmesi bekleniyor. Küresel turizm pazarının genel büyüme ortalaması yüzde 3,8 iken, helal turizmin yıllık büyüme potansiyeli yüzde 4,8 olarak tahmin ediliyor. Bu da Müslüman turistlerin gereksinimleri doğrultusunda hizmet veren turizm pazarını dünyanın en büyük tekil pazarı haline getiriyor. "Helal turist potansiyeli" en yüksek ülkelerin başında ise Suudi Arabistan,

İran, Birleşik Arap Emirlikleri, Endonezya ve Kuveyt'in geldiği belirlendi (www.dunyahelalbirligi.org).

Türkiye’de helal turizmi çerçeveleyen turistik hareketlerin ortaya çıkışı ve gelişimi, Türkiye’nin son on beş yılında muhafazakâr ya da İslamcı olarak adlandırılan toplumsal kesimlerin, siyasal ve ekonomik olarak gelişmesi ve güçlenmesinin bir sonucudur. Bu toplumsal kesimleri temsil iddiası olan partinin siyasal iktidar olmalarından kaynaklanan siyasal ve ekonomik güç, toplumsal kesimleri de yönlendiren, besleyen ve etkileyen bir dinamik olmuştur. Neoliberal ekonomik politikalarla işleyen bu sürecin üstüne, siyasal ve sosyal alanda modern batı yaşamına alternatif İslami bir yaşam oluşturma iddiası, bu kesimi yönlendiren güçlerin başvurduğu bir tavır olmuştur (Doğan, 2011: 472).

1.3.2. İslam’da Seyahat ve Tatil Kavramı

Turizm ve yolcu kavramı Kur’an-ı Kerim’de de yer alır. Bu tabirin Kur’an-ı Kerim’deki karşılığı “İbn Sebil” yani yol oğludur. Bu kavramdan yolda veya seyahatte olan kimse anlaşılmaktadır. Hadislerdeki karşılığı ise seferdir. Seyahatin dini yönü bulunduğu için İslam Hukuku literatüründe bu olaya sefer, olayı gerçekleştirene de müsafir denildiği görülmektedir. Kur’an-ı Kerim’de bazı kavramların doğrudan bazı kavramların dolaylı olarak turizme işaret ettiklerini görmekteyiz. Bu kavramlardan birincisi Nisa 4/94, Maide 5/106 ve Müzzemmil 73/20 surelerinde geçen “İza Darabtüm” terkididir. Sefere çıktığımız zaman anlamını ifade etmektedir.

Kur'an'da yer alan ikinci terkid ise Bakara 2/177, Enfal 8/41, Tevbe 9/60, İsrâ 17/26 ve Haşr 59/7 surelerinde geçen “İbn Sebil” dir. Terkid anlamı yol oğlu demekse de, yolda ve seyahatte bulunan kimse anlamına gelmektedir. Üçüncü tabir ise Tevbe 9/112 suresinde geçen “Es-Sai'hun” dur. Gezen veya seyahat edenler demektir.

Kur'an'da zikredilen bu tabirler, seyahat olayının bir vakıa olarak benimsendiğini ve hatta teşvik edildiğini gösterir. Hatta belli amaçlara yönelik seyahatlerin ise, teşvikten öte emredildiğine şahit olmaktadır. Bu da Kur'an'ın, seyahat olayını gayesine hizmet eden bir araç olarak kullandığını gösterir. İnsanı Allah'a ulaştıran veya O'na karşı kulluk görevini daha iyi yaptıran ve yaptıracak olan her yolculuk ve müsafirlik, İslam’ın tasvip ettiği bir olaydır (Kırca, 1986: 48).

Kur'an'a göre seyahat amaçları şu şekildedir; İman etmek için, ibadet etmek için (hac-umre), ticaret yapmak için, ilim öğrenmek ve öğretmek için ve hicret etmek içindir. Peygamber Efendimiz (s.av) "Seyahat eden sıhhat bulur" ve "Yakınlara sıla, malda zenginliği, ailede sevgiyi, ömürde uzamayı artırır" gibi hadisler ile seyahate teşvik etmişlerdir. Kur'an'ın ve Peygamber Efendimiz (s.av)'in seyahate bakışları Müslüman seyyahlara ilham olmuştur. Dünyaca bilinen Müslüman seyyahların bazıları şunlardır.

Evliya Çelebi (1611-1682), 19 Ağustos 1630 gecesini, rüyasında, Yemiş İskelesindeki Ahi Çelebi Camii'nde kalabalık bir cemaat arasında Peygamber efendimizi (sallallahü aleyhi ve sellem) görmüş, huzuruna varınca; "Şefaati ya Resûlallah!" diyecekken, heyecanla; "Seyahat yâ Resûlallah!" demiştir. Peygamber efendimiz de tebessüm ederek bu gence hem şefaati müjdelemiş, hem de seyahati ihsan etmiş, orada bulunan Sa'd bin Ebî Vakkas da gezdiği yerleri ve gördüklerini yazmasını tavsiye etmiştir. 10 ciltlik Seyahatnamesini kaleme almıştır. 70 yılı aşkın bir hayat yaşamış ve bu ömrünün 50 yılını seyahatlerde geçirmiş olan Evliya, 26 milyon kilometrekare yüzölçümüne sahip, 3 kıta imparatorluğu olan muazzam devletin hemen her tarafını gezmiştir (Şavk, 2011: 9).

Avrupa Konseyi Evliya Çelebi'yi "21. Yüzyılda İnsanlığa Yön Veren En Önemli 20 Kişiden Biri" ilan etmiştir. Ayrıca UNESCO Evliya Çelebinin 400'üncü doğum yılına rastlayan 2011 yılını Evliya Çelebi yılı olarak belirlemiştir.

İbni Battûta (1304-1369) 14. yüzyıl gezginlerindedir. Ömrünün neredeyse tamamını seyahatle geçirmiştir. Fas'ın Tanca şehrinde dünyaya gelmiştir ve bu şehirden çıktığı günden itibaren 28 yıl süren gezileri boyunca Mısır, Arap Yarımadası, Irak, İran, Anadolu, Bizans, Orta Asya, Hindistan, Maldivler, Çin ve Endülüs'ü gezmiştir. Yolculuklarını doğudan batıya, kuzeyden güneye, Avrupa hariç eski dünyanın hemen hemen tamamına yapmıştır ve gezdiği ülke ve şehirlerin devlet ve toplum yapıları, inanç ve adetleri doğal özellik ve ürünlerini yansıtmıştır. Rihletü İbn Battûta isimli eseri kaleme almıştır. **İbn-i Cübeyr** (1145-1217) Rihle adlı bir seyahatname kaleme almıştır. Granada'dan başlayarak Hacca gitmiştir. **Nasır Hüsrev Kubadiyâni** (1003-1088) İran'ın tamamını, Anadolu, Suriye, Filistin, Hicaz, Mısır, Sudan ve Tunus'u kapsayan yedi yıllık bir seyahate çıkmış ve izlenimlerini "Sefernâme" adlı seyahatnamesinde toplamıştır (www.tarihvedenediyet.org).

Dr. Abdul Hâkim Abdul Latif Al-Saeedy'e göre İslam'da seyahatin genel kuralları aşağıdaki gibidir (www.halalstars.com):

- Allah'ın rızasını aranmalı
- Samimi olunmalı
- Allah'tan yardım istenmeli
- Vasiyet yazılmalı
- Vekâlet bırakılmalı
- Rehber kiralanmalı
- Sakin ve sağduyulu olunmalı
- İyi Müslüman ahlakı gösterilmeli
- İtaatsizlik yapılmamalı
- İhtiyacı olanlar için yardım yapılmalı, sadaka verilmeli.

Tatil kavramına bakış ise İslam dinine göre şöyledir. Cenab-ı Allah Kur'an-ı Kerim'de, Mekke'de nazil olan İnşirah Suresinin 7. ayetinde mealen şöyle buyurmaktadır: “O halde bir işi bitirince, başka bir işe giriş, onunla uğraş.” Bu ayeti din âlimleri İslam'da tatilin olmayacağı şeklinde yorumlamışlardır. Çalışarak dinlenme yani iş değişikliği yaparak dinlenme olarak da söylenebilir. İslam dininde tatil kavramının olmayacağı ve Müslüman'ın tatili olmayacağı şeklinde yorumlanan bu ayette aslında çalışmanın sürekliliği de yorumlanmaktadır.

Gülen'e (2014) göre bu âyet-i kerime, Müslümana önemli bir hareket felsefesi ve bir hayat düsturu sunuyor. Evet, mü'min her zaman hareket hâlinde olmalıdır. Çalışırken hareket, dinlenirken de hareket, bir diğer ifadeyle o, mesaisini öyle tanzim etmelidir ki, hayatında boşluğa hiç yer kalmamalıdır. Gerçi mukteza-i beşeriyet olarak dinlenmeye ihtiyaç duyduğunda o da dinlenecektir ama böyle bir dinlenme de yine aktif dinlenme şeklinde gerçekleşmelidir. Meselâ, dimağı okuma ve yazma ile meşgul olan ve yorulan biri, yan gelip yatarak dinlenebileceği gibi pekâlâ meşguliyet değiştirerek de dinlenebilir; Kur'an okuyabilir, namaz kılabılır, kültürel faaliyetler yapabilir, musâhabe ve

mülâtefedede bulunabilir ve hakeza. Bunlarla yorulduğunda da döner tekrar kitap mütalâasına başlar. Hâsılı, sürekli hareket, sürekli iş çizgisini bir meşgaleyi bırakıp diğerine geçmek suretiyle değiştirme, böylece “Çalışarak dinlenme, dinlenirken çalışma” metoduyla hareket etme mümince bir davranış olsa gerek(www.fgulen.com.tr). Müslüman’ın tatilinin olamayacağını, bir işte çalışırken yorulduğunda, dinlenme ihtiyacı hissettiğinde iş değişikliği yaparak dinlenme ihtiyacını karşılaması gerektiği vurgulanmaktadır.

Kurucan’a (2014) göre ta'til Arapçada 'a-ta-le' kökünden gelir. Fiil kök manası itibarıyla 'iş yapmamak, boş oturmak' demektir. Türkçemizde tembellik/tenbellik anlamında çok sık kullanılan 'atalet' kelimesi de aynı kökten türemiştir. Kestirmeden ifadeyle bu anlamda bir tatilin İslam dininde yerinin olmadığı herkesin bildiği bir gerçektir. Yalnız şu da bir gerçektir ki; dinlenme, eğlenme ve gezmenin merkeze oturtulduğu bir tatil anlayışı bugün bütün dünyada egemendir. 'Müslüman, bu iki gerçeklik arasında nerede yer almalıdır?' sorusu bugünkü yazımızın konusudur. Öncelikle şu hususun belirtilmesinde fayda var; küresel bir köy haline gelen dünyamızda toplumsal şartlar çok hızlı bir şekilde değişime uğramaktadır. Bu değişimden Müslümanlar olarak biz de payımızı almaktayız. Ama ne yazık ki etkileyen değil, etkilenen olarak. Bugün bizim hayatımızda atalarımızın dünyasında yer almayan nice şeyler var. Tevarüs ettiğimiz değerler arasında bulunmayan; fakat bizim gündelik hayatımızın ayrılmaz hatta olmazsa olmazı haline gelen şeyler bunlar; doğum günü kutlamaları, evlilik yıldönümü hediyeleri vs. Bir başka ifadeyle dünkü toplumsal hayatımızda karşılığı olmayan; ama bugün var ve vazgeçilmez şeyler bunlar. Yıllık tatil de bunlardan bir diğeri. Pekala ne yapacağız bunları? Bidattır, günahdır, haramdır, dinde, millî örf ve âdetimizde yeri yoktur deyip kapı dışarı mı edeceğiz? Etmek istesek gücümüz yetecek mi? Şahsî kanaatim; toplumsal alanımızı şekillendiren hususların başında gelen örf ve âdetlerimiz adına yeniden tanımlamaya gitmemiz bu konuda atılacak ilk adım olmalıdır. Madem toplumsal şartlar bizim katkımızla veya irademiz haricinde değişmektedir; o halde bu değişmeyi genel-geçer değerlerimiz, fitrî kanunlar ve evrensel doğrular çizgisinde yeniden değerlendirmeli ve hayatımıza bir şekilde giren bu şeyleri mutlaka yönlendirmeliyiz. Yönlendirme bu yeni değerlerin muhteviyatını, gideceği istikameti, vereceği mesajları kendimizin belirlemesi demektir. Burada "evlenme yıldönümümüş,

mucidi başkalarıymış, tatil demeyelim izin diyelim" türünden isimlere ve kaynağa takılmamak gerekir. Aksi bir tutum bizi rüzgârın önünde sürüklenen bir yaprak konumuna düşürür, hatta tarih sahnesinden de alır-götürür. Dinlenme, gezme, eğlenme anlamında tatil, genel anlamda insanların fitri bir ihtiyacıdır. Müslüman bu ihtiyacını görmeli ve ona göre pozisyon alma durumunda olan insandır. Onun için "ben 40 yıldır çoluk-çocuğumla tatile çıkmadım; 30 yıllık çalışma hayatımda bir gün bile izin kullanmadım" sözleri fitrat kanunları çerçevesinde de, hakikat nezdinde de hiçbir anlam taşımamaktadır. Yani fazilet değil, belki uhrevi mesuliyeti olan bir uygulamadır; bedeninin, ruhunun ve ailesinin hakkını gözetmediği için. O zaman tatil yapılmalı; ama muhteviyatı kendi değerlerimizle doldurulmak suretiyle. Burada öncelikli şart elbette haramlara girilmemesidir. Tatilde dinlenirken, gezerken, eğlenirken vaktin israf edilmeyip yeni şeylerin öğrenilmesi, sıla-yı rahmin gözetilmesi, ibadetlerde kemmiyet ve keyfiyet itibarıyla derinlik kazanılması, beden ve ruh sağlığına yarayacak sportif faaliyetlerde bulunulması gibi şeyler ise olmazsa olmaz tavsiyeler olarak ele alınabilir. Haramlara girilmemesi konusunda ilave bir şey söylemeye gerek yok. Kadın-erkek ilişkilerinden maddi-manevî israfa kadar birçok şeyi içine alıyor bu. Öğrenme, sıla-yı rahim ve benzeri şeylere gelince; bunların her biri adına Kur'an ve sünnet eksenli deliller getirmek mümkündür. Evet; İslami açıdan kulluk vazifesi ancak son nefesle bitiyor. Kulluk ise ibadet başta meşru olan her şeyi yine O'nun emirleri istikametinde yerine getirmek demek. Ne zamana kadar? Azrail (as) ile karşılaşılacak durağa gelinceye kadar. Öyleyse Müslüman, bir tek saniyesini bile zayi etmeden ömrünü sürekli çalışma, öğrenme, dinlenme ve ibadet durakları arasında geçirmek zorundadır. Tatil zamanı bu çerçevenin dışında yer alamaz. Onun için yukarıda çerçevesini çizmeye çalıştığımız tatil, herkes için hem bir hak hem de bir ihtiyaçtır. Eğer bunu başarabilirsek ma'kus talihimizde bir gedik açılacak, değişim, dönüşüm ve başkalaşım adına asırlardır devam eden dayatmalara toplumsal bir karşı koyuş, bir tavır alış gerçekleşecektir" (www.zaman.com.tr).

Diyanet işleri başkanlığı, Din işleri yüksek kuruluna 241738 soru numarası ile "Müslümanın tatile gitmesi caiz midir?" sorusu sorulmuş cevap olarak ise; İslam'ın bir fitrat dini olduğu ve dinlenmenin de insanın fitri bir ihtiyacı olduğu gerçeğini göz önüne aldığımızda Müslümanların tatile gidip ruhen ve bedenlen dinlenmeleri gerek fizyolojik

gerekse psikolojik açıdan bir gereklilik haline de dönüşebilir. Ancak bu durum tatil için gayr-ı meşru şeylerin de caiz olacağı ya da farzların ihmal edilebileceği anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla farzları ihmal etmemek, haramlardan sakınmak ve dinen meşru sınırlar içinde kalarak aşırılığa kaçmamak kaydıyla Müslümanların tatil yapıp ruhen ve bedenen dinlenmelerinde herhangi bir sakıncadan bahsedilemez cevabı alınmıştır.

12 yıldır dini sorulara cevap veren Sorularla İslamiyet web sitesine sorulan “Müslümanın tatile gitmesi caiz midir?” sorusuna şu şekilde cevap verilmiştir:

Harama girmemek kaydı ile tatil yapmak haram değildir. "Ta'tîl" kelimesi Arapça olup "atâlet" kökünden türetilmiştir. Atalet, "işe yaramamak, boş, faaliyet dışı kalmak" demektir. Yirmi dört saatini kulluk şuuru içinde veya bu şuura bağlı, bu şuur çerçevesinde alınmış kararlar, oluşturulmuş meşruiyetler içinde geçiren, geçirmek durumunda olan bir kul için "faaliyet dışı kalmak, boş durmak" mânasında bir atalet ve kendini âtil kılmak mânasında bir "tatil" söz konusu olamaz. Müminin ölümü nasıl geçici hayattan ebedî olana intikal ise, tatili de bir işten bir başkasına geçmek veya bir işin yerine bir başkasını ikame etmek şeklinde olur. Günlük hayat içinde beş vakit namaz, ruhu dünya meşguliyetlerinden alarak bir başka alemde tekamül yolculuğuna devam ettirmek; bu mânada meşguliyet içinde dinlenmektir, tatildir. Öğrenim, görev, iş gibi meşguliyetler içinde uzun zaman geçirmiş bir mümin, bu işi bir süre bırakarak dinlenmek istediğinde, bu bırakmanın meşru (zararsız, kurallara uygun) olması gerekir. Meşru olarak belli bir işten kendini tatil eden (bir süre o işi yapmayı bırakan) mümin yalnızca o işi yapmamak mânasında bir atâlet içindedir; onun dışında Allah'a, kendine, ailesine, cemiyete ve tabîata karşı vazifeleri, gerekli ve terk edilemez, faaliyetleri devam etmektedir. Günümüzde tatil daha ziyade eğitim öğretim veren ve alanlar için söz konusu ediliyor. Başka işlerde olanlar için ise daha çok izin, dinlenme, gezi gibi kelimeler kullanılıyor. Tatil, izin, dinlenme yapanlar nelerle meşgul oluyorlar? Burada kullandığımız meşgul olma kavramı, tatil kavramının zıddıdır. Tatil bir şey yapmamak, meşgul olmak ise bir şey yapmaktır. Genel olarak tatil yapanlar mümkün olduğu kadar bir şey ile meşgul olmuyorlar; başka bir ifade ile "dinlenme ve eğlenme" dışında bir şey yapmamaya çalışıyorlar. Bu sebeple de amaca uygunsa ve varsa yazlıklara giderek veya başka yerlerde dinleniyor ve eğleniyorlar. Bu dinlenme ve eğlenmelerin birçoğunun

hem faturası yüksek oluyor, hem de sağlıklı olmuyor. Çocuklar ve gençler genellikle ana babalarının tatil yaptıkları yerlerde tatillerini geçiriyorlar. Ya eski arkadaşlarını buluyorlar ve/veya yeni arkadaşlar ediniyorlar. Türkiye’de çocuklara ve gençlere millî ve dinî ahlakımızın eğitimi yapılmadığı için eğlence ve ilişkilerde din ve ahlak sınırları bulunmuyor; güdüler, arzular, gençlik heyecanı nereye götürüyorsa oraya savrulup gidiyorlar. Müslümanın tatili aynı zamanda meşgul olmaktır: Okur, ibadetine devam eder, sılayı rahim yapar (akrabayı ziyaret eder, gönüllerini alır, durumlarını yakından görür, gereken ilgiyi gösterir); bilgi, ibret, tanıma ve tanışma gibi amaçları gerçekleştirmek üzere görülmesi gereken yerlere gider (seyahat eder), bütün bunları yaparken -devamlı yaptığı bir işe ara verdiği için- dinlenmiş olur (www.sorularlaislamiyet.com).

Müslüman’ın tatili olmaz görüşünden biraz daha ılımlı ikinci bir görüşe göre ise; tatil, dinlenme olarak görülmektedir ve dinlenmenin ihtiyaç olduğunu ve bu ihtiyacın klasik tatil anlayışında olduğu gibi boş zaman değerlendirme şeklinde değil okuyarak, yazarak, spor yaparak, hobilere yönelerek vb. giderilebileceği yönündedir.

Sonuç olarak seyahat, İslam dininde tatile göre daha olumlu yaklaşılan ve değerlendirilen bir kavramdır. Seyahat, temel İslami metinlerde kabul görmekte ve Müslümanların seyahat etmesi özendirilmektedir. Özellikle Peygamber ve Halifelerin dönemi olan ‘Asrı Saadet’ dönemi ve sonrasındaki süreçte temel ekonomik hayatın ticaretten geçmesi ve ticaretin de kervanlar aracılığıyla uzun yolculuklarla sağlanması, seyahati zorunlu kılan bir niteliktir. Seyahat olgusu, İslami kaynaklarda genel olarak çalışma hayatının bir parçası olarak varlık bulur. Seyahatin amacı daha çok ticaret, iş ve öğrenme-ders alma amaçlıdır. Ancak günümüzde kavramın içeriği genişlemiş ve bu yaklaşım dinlenme-eğlence amaçlı seyahat etmeyi de içine alarak büyümüştür. Bu görüşe göre insan ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde doğru davranış, dünya-ahiret dengesini koruyarak verilen nimetlerden istifade etmektir. Aynı amaçtan hareketle içeriği zenginleştiren ve yaygınlık kazandırılan bu yaklaşımda İslam’ın ölçüsü, tatil ve eğlence formlarının İslam’ın inanç ve ibadet ilkelerine aykırı olmamasıdır ki işte tam bu noktada, İslam’a uygun tatil-dinlenme ve eğlenme formları, bir ihtiyacın karşılanması temelinde ekonomik bir gereklilik ve dini bir görev olarak ortaya çıkmaktadır (Doğan, 2011: 473).

1.3.3. Dünyada ve Türkiye'deki Helal Turizm Pazarı

Küresel Müslüman Hayat Tarzı Turizm Pazarı araştırmasına göre Türkiye Müslüman turistlerin en çok ziyaret ettiği ülkeler listesinde Malezya'nın ardından ikinci sırada yer almaktadır. Ünü sınırları aşan dizilerin de desteği ile Müslüman turistleri çeken Türkiye'nin ardından sırasıyla, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, Rusya, Çin, Fransa, Tayland ve İtalya, Müslüman turistlerce en çok tercih edilen ülkeler olmuştur. İslami turizm pazarı 2013 yılında yüzde 4.8 büyüyerek 126.1 milyar dolara ulaştı. Müslüman turizm pazarı, Alman turistlerin yıllık yurtdışı harcamasından daha büyük, Çinli turistlerin yıllık harcamasının ise iki katına denk düşmektedir(www.dinarstandard.com).

Araştırma, merkezi New York'ta bulunan, Müslüman ülke pazarlarına odaklı pazar araştırması ve danışmanlık firması DinarStandard ile merkezi Singapur'da bulunan helal-dostu turizm pazarı firmalarından Crescentrating tarafından 14 ülkede gerçekleştirilmiştir. Küresel turizm pazarı halen yıllık ortalama yüzde 3.8 büyürken, küresel İslami turizm pazarı yüzde 4.8 büyümeye kaydetmiştir. Müslüman turistler pazarının büyüme hızının, 2020 yılına kadar küresel turizm pazarının büyüme hızından daha yüksek olacağı öngörülmektedir. 2020 itibariyle Müslüman turizm pazarının küresel turizm payı içerisindeki payının yüzde 12.3'ten yüzde 13.4'e yükselerek 192 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Araştırma hakkında konuşan Crescentrating CEO'su Fazal Bahardeen, "Bu araştırma, turizm pazarındaki tüm oyuncuların Müslüman hayat tarzı turizm pazarındaki potansiyeli değerlendirmelerini ve etkisi yüksek pazarlama stratejileri geliştirmelerini sağlayacak" demiştir. Araştırma hakkında bilgi veren DinarStandart'ın Genel Müdürü Rafi-uddin Shikoh da şunları söylemiştir: "Turizm endüstrisinin henüz keşfedilmemiş en geniş alanını Müslüman turistlerin pazarı oluşturuyor. Havayolu firmaları, havaalanları, oteller, tatil köyleri ve tüm turizm destinasyonları Müslümanlara özel turizm hizmetleri geliştirdikleri takdirde büyük kazançlar elde edebilir. Helal gıda sertifikası, ibadethane imkânı ve kadın - erkek nüanslarına dikkat edilerek geliştirilecek turizm hizmetlerinin ilgi çekeceğine inanıyorum. Araştırma raporunda hem Müslüman olan hem de olmayan turizm endüstrisi oyuncularına pratik ve farklılaştırıcı tavsiyelerde bulunuyoruz" (www.dinarstandard.com).

Araştırma firması Dinar Standard ile Helal turizm pazarı şirketlerinden Crescent Rating, 2012 yılında Helal turizm pazarı ile ilgili “Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Consumer Needs Study for Airlines, Destinations and Hotels&Resorts” adında bir araştırma yapmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; Helal turizmi tercih edenlerin seyahat kararlarını alırken % 67’lik oranla “Helal gıda” birinci sırada, % 53’lük oranla “Ekonomik uygunluk” ikinci sırada, % 49’lük oranla “Müslüman dostu” (Muslim-Friendly) uygulamaları üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür. Yine araştırma sonuçlarına göre Helal turizmi tercih eden turistlerin konaklama işletmesi tercihlerinde öne çıkan kriterler ise aşağıdaki gibidir (www.dinarstandard.com):

- Temiz oda ve çevre,
- Misafirperverlik anlayışı,
- Helal gıda imkânları,
- İbadetleri yerine getirebilme imkânı sunması,
- Alkolsüz çevre,
- Menüde çeşitlilik,
- Bay / Bayan ayrı yüzme olanakları,
- Sosyal aktivite imkânları,
- Bayanlar için ayrı alanlarda rekreasyon olanakları.

İslamiyet ile turizmin ana unsurlarından olan seyahat arasında pozitif bir ilişki vardır. İslamiyet Müslümanları seyahat etmeye teşvik eden bir dindir ve bu teşvik İslami turizmin gelişmesi için önemlidir. Dünyada 1,5 milyarın üzerinde bir Müslüman nüfus bulunmaktadır ve bu da toplam dünya nüfusunun 4/1’i oranındadır. Ayrıca İslam ülkelerinin son yıllardaki ekonomileri her geçen gün iyiye gitmektedir. Bu olumlu koşullar ise Müslümanların turizme katılımını desteklemektedir. Bugün Malezya, İran, Suudi Arabistan gibi Müslüman ülkeler, turizm pazarının önemli oranını oluşturmaktadırlar. Bir İslam ülkesi olan Türkiye ise İslami turizm konusunda yetersiz bir altyapıya sahiptir. Bunun yanında gelecek yıllarda Türkiye’nin İslami turizm pazarında söz sahibi olacak önemli avantajları bulunmaktadır.

Müslüman turistlerin 2011 yılında en çok seyahat ettikleri ülkeler ve hangi ülkelere geldikleriyle ilgili bulgular Tablo 1.6'da gösterilmiştir.

Tablo 1.6.
Müslümanların En Çok Seyahat Ettikleri Ülkeler

Müslüman Turistlerin Gittikleri Ülkeler	Müslüman Turistlerin Geldikleri Ülkeler
Malezya	Endonezya, Singapur
Türkiye	İran, Azerbaycan, Rusya, Almanya
Birleşik Arap Emirlikleri	S. Arabistan, İran, Mısır, Azerbaycan, Pakistan
Singapur	Endonezya, Malezya
Rusya	Kazakistan, Azerbaycan, İran, Türkiye
Çin	Endonezya, Malezya, İran
Fransa	Cezayir, Fas, Tunus
Tayland	Malezya, Endonezya, Singapur, Umman
İtalya	Almanya, Tunus, Fransa, Cezayir, Mısır
Suriye	S. Arabistan, Türkiye, İran

Kaynak: (www.dinarstandard.com).

2. BÖLÜM: HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ DEĞERİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değerine ilişkin kavramsal çerçeveden bahsedilecektir.

2.1. Hizmet Kalitesine İlişkin Kavramsal Çerçeve

Hayatın her alanında yer alan hizmet kavramı, hizmet sektörü literatüründe ekonomik ve sosyolojik değişimler göz önünde bulundurulduğunda farklı açılardan ele alındığı ve çok çeşitli tanımlarının yapıldığı görülmektedir. Hizmetin kendine özgü özellikleri malların özelliklerinden farklı olduğu için kendine özgü tanımı, pazarlaması, kalitesi, ekonomisi, sektörü vb. bulunmaktadır. Ayrıca hizmet çok çeşitli çalışma alanlarını kapsadığı için, bu çalışma alanlarıyla ilgili farklı tanımları bulunmaktadır. Bu bölümde ekonomik ve sosyolojik gelişmelerin etkisiyle günden güne önemi artan hizmet kavramı, hizmetin özellikleri, hizmetlerin sınıflandırılması, hizmetleri mallardan ayıran özellikler ile turizm hizmetlerinin özellikleri üzerinde durulacaktır.

Hizmet kalitesi farklı disiplinlerin etkisi altında kalarak gelişme göstermektedir ve bu nedenle hizmet kavramının tanımında olduğu gibi hizmet kalitesi ile ilgilide çeşitli tanımlar bulunmasıyla birlikte, hizmet kalitesinin belli bir süreçte gerçekleşmesi ve performansa bağlı bir sunum olmasından dolayı tanımları hususunda tam bir uzlaşma sağlanamadığı görülmektedir.

Kaliteli mal ve hizmet üretimi işletme sektörünün önemli bir sorununu oluşturmaktadır. Kalitenin yükseltilmesini amaçlayan çalışmalar somut ürünler sunan üretim sanayinde uygulama bulmasının yanında hizmet sektörünün gelişmesi ve ekonomide önemli bir değer olması nedeniyle hizmet sektöründe de uyarlanmıştır.

Ayrıca bu bölümde insanoğlunun yaşam süreci boyunca vazgeçilmez bir olgusu olan kalite ile hizmet faaliyetlerinden oluşan hizmet kalitesi olgusundan, tanımından ve özelliklerinden bahsedilecektir.

2.1.1. Hizmetin Tanımı, Özellikleri ve Sınıflandırılması

İnsanın ilk varoluşundan günümüze hizmet kavramı hep hayatın içinde olmuştur. Hizmet, turizm, sigortacılık, bankacılık, eğitim, finans gibi pek çok çalışma alanlarından oluşmaktadır. Hizmet soyuttur ve maddi niteliği yoktur. Ancak malların satışıyla birlikte sağlanan eylemleri de içermektedir. Örneğin ön büro personelinin misafire sunmuş olduğu hizmet tam bir hizmet olmasının yanında restoranda servis personelinin sunmuş olduğu yemek hem hizmeti hem de malı içermektedir. Bununla birlikte hizmetin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Stoklanamaması, dokunulamaması, eşzamanlılığı ve değişkenliği hizmetin başlıca özellikleri arasında yer almaktadır.

Mallarda olduğu gibi bir öz (temel) hizmet, birde bu hizmetin uzantıları olan destekleyici ve zenginleştirici hizmet vardır. Öz hizmet temel faydayı sağlayan ya da temel sorunu çözen hizmettir. Hastanenin tedavi hizmeti, berberin saç biçimlendirme hizmeti, havayolu işletmesinin sunduğu seyahat hizmeti gibi hizmetler öz ya da temel hizmetler olarak nitelendirilirler. Temel hizmetin yerine getirilmesi için sunulan diğer hizmetler destekleyici hizmet olarak tanımlanabilirler. Sözelimi, bir lokanta temel hizmet olarak sağlıklı beslenme sorununu çözmeyi sunarken, karşılama, masa temizleme, servis gibi hizmetleri de sunması gerekir. Zenginleştirici hizmetler, rekabet üstünlüğüne katkı sağlaması yanında müşteri tatmini bakımından temel hizmetin düzey ve kalitesini artıran hizmetlerdir. Lokantada yemekten sonra ikram edilen çay-kahve hizmeti buna örnek gösterilebilir (İslamoğlu vd., 2006: 110).

Hizmetin kesin ve net tanımını yapmak zor olsa da bazı tanımlar yok değildir. Hizmeti tanımlamak kolay olmamakla birlikte genel kabul gören bir tanımına da rastlanmamıştır. Hizmetin tanımıyla ilgili çok sayıda çalışmalar yapılmıştır ve tanımlardaki farklılığın nedeni çalışmayı yapan araştırmacının bağlı bulunduğu bilim dalından etkilenerek tanım yapmasıdır. Ekonomi bilim dalına bağlı olan araştırmacılar hizmeti sınıflandırarak tanımlamaya çalışırken, pazarlamacılar ise hizmetin özelliklerini ön plana çıkararak tanım yapmışlardır. Ayrıca her ne kadar hizmet kavramı ile mal kavramının gelişimi tarihsel paralellik gösterse de hizmet kavramının gelişimi mal kavramının gelişiminden yavaş olmuştur. Bu da literatür olarak hizmet kavramının mal kavramı literatürü yanında zayıf kalmasına neden olmuştur.

Hizmet ile mal arasındaki fark; malın ihtiyaç gidermeye, hizmetin ise, sorun çözmeye yönelik olmasıdır. “Hizmette sınır yok” sözü, hizmetin gelişmesine ve iyileşmesine katkı sağlayan bir söz olarak değerlendirilebilir.

En genel anlamlarıyla hizmet tanımları şu şekildedir:

Hizmetler, mallardan bağımsız olarak tüketicilere ve örgütlere satıldığında ihtiyacı ve istek doygunluğu sağlayan eylemlerdir (Cemalcılar, 1994: 90).

Hizmet; doğası gereği dokunulmaz olan müşteri, hizmeti veren personel ve hizmeti destekleyen fiziksel kaynakları veya malları ve tüm bu sistemler arasındaki etkileşimden oluşan müşteri sorunlarına çözüm sağlayan bir faaliyettir (Grönross, 1990: 27).

Amerika Pazarlama Derneği (AMA)’ne göre hizmet; banka kredisi ya da ev güvenliği gibi maddi olmayan ürünlerdir. Tamamen soyutturlar, taşınamazlar ve saklanamazlar. Satın alma ve tüketim aynı zamanda olduğu için servis ürünlerini tanımlamak zordur. Maddi olmayan unsurları içerdiği için mülkiyetleri transfer edilemez ve satılamaz. Günümüzde ise maddi olmayan ürünleri mal ve hizmet şeklinde sınıflandırılması için kullanılır (www.ama.org).

Mal ya da hizmetlerin satışına bağlı kalmaksızın piyasaya sunulduğunda talep ve ihtiyaçları karşılayan ve bağımsız değerlendirilen faaliyetlerdir (Stanton, 1971: 568).

Hizmetlerin tanımlamasıyla ilgili literatür incelendiğinde hizmetler dört başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu tanımlar (Tütüncü, 2009: 22):

- Hizmetlerin özelliklerini vurgulayan tanımlar,
- Hizmet yerine, toplam hizmet kavramı veya hizmet paketi ile ilgili tanımlar,
- Hizmetleri sınıflandıran tanımlar,
- Hizmeti, hizmetten etkilenen kişi veya mala göre sınıflandıran tanımlar,

Hizmetlerin gösterdiği değişiklik kaynaklandığı noktalara göre şu şekilde sıralanabilir (Tütüncü, 2009: 26):

- Hizmet üretimine göre değişkenlik,

- Hizmet alıcısına göre değişkenlik,
- Hizmet üreticisi ve tüketicisi arasındaki ilişkiye göre değişkenlik,
- Hizmetin üretildiği zamana göre değişkenlik,
- Hizmetin üretildiği çevre koşullarına göre değişkenlik,

Hizmet üreticisinin veya alıcısının imkânlarına göre değişkenlik. Hizmet işletmeleri, hizmetin kalitesinin sürekliliğini sağlamak, farklı zamanlarda farklı kişilere değişik kalitede değil istikrarlı ve standart bir biçimde aynı kalitede hizmeti sunma konusunda özen göstermek zorundadır.

Hizmetin Özellikleri

Hizmetler mallara göre farklı özelliklere sahiptir. Hizmetlerin farklılığı sahip oldukları niteliklerden kaynaklanmaktadır. Bu özellikler soyutluk veya dokunulmazlık, ayrılmazlık veya eşzamanlılık, değişkenlik veya heterojenlik, dayanıksızlık veya stoklanamama. Bu özelliklerin dışında bazı araştırmacılar talep tahmini zorluğu, mülkiyet devredilemezliği ve sahiplilik özelliklerini de hizmet özellikleri literatüründe değerlendirmektedir. Bu başlık altında hizmet özelliklerinin dört klasik özelliğinin yanında bu üç özelliğini de değinilecektir.

Soyutluk veya Dokunulmazlık: Hizmetler fiziksel varlık değillerdir ve beş duyu ile algılanamazlar. Soyutturlar. Soyutluluk, hizmetleri mallardan ayıran en önemli özelliklerden birisidir. Kalite açısından ele alındığında müşterileri hizmet kalitesini ölçmede sıkıntıya sokmaktadır. Bu nedenle müşteriler kaliteyi algılayabilmek için somut kanıtlar aramaktadırlar. Pazarlama açısından ele alındığında ise; stoklanamaz, sergilenmez, patentleşemez ve maliyeti belirlenemez.

Hizmetler bir nesneden ziyade, bir performans, bir fiil, bir harekettir. Hizmetler görülemez, koklanamaz, tadına varılamaz veya elle tutulamazlar. Örneğin sağlık hizmeti bir hastaya uygulanan ve sağlık uzmanı tarafından yerine getirilen bir uygulama, bir faaliyettir. Hasta hizmetin somut unsurlarını (ekipman, hastane odası, vb) görüp, elle dokunabilmesine karşın, esas hizmet görülemez veya dokunulamaz; çünkü esas hizmet soyuttur ve bir faaliyettir (Yükselen, 2003: 364).

Kotler' e göre soyutluk; fiziksel ürünlerden farklı olarak hizmetler görülemez, tadılamaz, hissedilemez, duyulamaz ve koklanamazlar (Kotler, 2000: 43).

Hizmetlerin fiziksel varlığa sahip olmaması, onları mallardan ayıran en önemli karakteristik özelliği olduğu gibi hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından farklı kılan bazı pazarlama sorunlarının da ana kaynağıdır: hizmetlerin depolanamaması, patenle korunamaması, kolayca teşhir ve tanıtma imkânının olmaması gibi (Mucuk, 2004: 301).

Hizmetlerin dokunulmazlığı fiziksel bir varlığa sahip olmamasının sonucudur. Bu özelliğin pazarlama açısından getirdiği sonuçları şu şekildedir (Öztürk, 2003: 9):

- Hizmetler stoklanamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur.
- Hizmetlerin patenti zordur, dolayısıyla yeni hizmet kavramları rahatça taklit edilebilir.
- Hizmetler kolayca sergilenemez ya da kolayca müşterilere iletilemez.
- Somut olmadıkları için kalitelerinin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur.
- Hizmet reklamlarında ya da diğer tutundurucu çabalarda nelerin kapsanacağı hakkındaki kararlar fiyatlamada olduğu gibi zordur.
- Bir birim hizmetin fiili maliyetini belirlemek ve fiyat/kalite ilişkileri karmaşıktır.

Ayrılmazlık veya Eşzamanlılık: Maddi ürünler önce üretilir, stok yapılıır, sonra satılır ve en sonunda tüketilir. Hizmetler ise aksine, önce satılır ve aynı zamanda üretilir ve tüketilir. Hizmetin bölünmezliği onu sağlayan insan veya makineden ayırlamayışıdır (Tekin, 2006: 116).

Mallar önce üretilir sonra tüketilirler. Fakat hizmetlerin üretimi ve tüketimi mallar gibi değildir. Hizmetler, satıldıktan sonra üretilebilirler veya eşzamanlı üretilip tüketilebilirler (Zeithaml ve Sitner, 2003: 21).

Kotler ise ayrılmazlığı, hizmetler aynı anda üretilip tüketilirken fiziksel ürünlerin önce üretilip sonra kayıt altına alındığı ve dağıtımı sağlandıktan sonra tüketildiği şeklinde ifade etmektedir. Hizmetin en önemli parçası hizmeti sunan kişidir. Hizmet sektöründe

hizmet üretilirken müşteri de üretilen yerde bulunduğundan, hizmeti sunan müşterinin birbirlerini etkilemeleri hizmetin bir özelliğidir (Kotler, 2000: 44).

Hizmet işletmeleri standart hizmetler değil, müşterin gereksinimlerine uygun esnek teklifler sunabilmelidirler (Tütüncü ve Doğan, 2003: 4).

Hizmetler genel olarak performans içeriğinde ortaya çıktıkları ve genellikle insanlar tarafından üretildikleri ve tüketildikleri için, birbirlerinden ayrılmaları olanaklı değildir. Örneğin müşteri açısından hizmeti sağlayan insandır yani hizmetin kendisini insanın oluşturması, performansın zamana ve döneme bağlı olarak değişmesine ve dalgalanmasına neden olabilmektedir. Öte yandan, değişkenlik müşteriden de kaynaklanabilmektedir. Zira herhangi bir hizmeti tüketen müşterilerin her an değişmesi, ürün ve çalışanlardan kaynaklanan performans sürekli aynı kalsa bile, müşterilerin tatminini ve hizmetin kalitesini değerlendirilmesini etkilemektedir (Yükselen'den Aktaran Kozak vd. 2011: 8). Ayrıca, hizmetlerin istenildiği anda üretilmesi, yani üretimde düzenliliğin olmaması dolayısıyla standardizasyonunun sağlanmasında sıkıntılar yaşanabilmektedir. Örneğin, bir otel işletmesinde konaklayan bütün müşteriler aynı tür odalarda konaklama yapsalar bile, kendilerine sunulan hizmetten aynı düzeyde tatmin olmaları her zaman mümkün olmamaktadır (Kozak vd. 2011: 8).

Değişkenlik veya Heterojenlik: Hizmet işletmeleri sundukları hizmetin kalitesini yüksek tutmak, farklı zamanlarda veya farklı kişilere değişik kalitede değil, istikrarlı bir biçimde aynı hizmeti vermek konusunda özel bir özen göstermek zorundadırlar. Hizmette heterojenliği gidermek ve standart sağlamak için, personelin titizlikle seçilmesi, eğitilmesi, işe alıştırmaya programlarının uygulanması, kalite için motive edilmesi, iyi bir denetim sistemi ile etkili bir geri bilgi akışı düzeninin kurulması gerekir. Dünyada en iyi hizmet veren oteller, havayolu şirketleri ve bankalar bu konulara gereken özeni gösteren işletmelerdir (Mucuk, 2004: 302).

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Hizmetin her bir birimi aynı hizmetin diğer birimlerinden farklıdır. Örneğin, bir havayolu şirketinin her yolculukta aynı hizmeti vermesi zordur. Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti yaratandan bir diğerine, müşteriden müşteriye, hatta günden güne değişebilir. Genellikle hizmeti

oluşturan personel müşterinin gözünde hizmetin kendisidir, insanların ise performansları günden güne hatta saatten saate farklı olabilir. Türdeş olmamanın diğer nedeni ise iki müşterinin de hiç bir zaman aynı olmamasıdır. Her müşterinin beklentileri ve hizmet deneyimleri farklıdır. Dolayısıyla hizmetlerde türdeş olmama çoğunlukla insan etkileşimlerinin bir sonucudur. Bu durumda hizmet performansının kişilere, zamana ve zemine göre değişme olasılığının her zaman bulunduğu söylenebilir. Bu özelliğin ortaya çıkardığı spesifik bir pazarlama problemi ise standartlaştırma ve kalite kontrol faaliyetlerinin zor olmasıdır (Öztürk, 2003: 10).

Dayanıksızlık veya Stoklanamama: Hizmet alıcıya sunulduğunda hemen kullanılmazsa (depo edilemeyeceği için) boşa gider. Boşa giden bir uçak koltuğu, hastanın gelememesi nedeniyle kullanılmayan doktor randevusu, avukatın veya mali müşavirin herhangi bir nedenle kullanılmayan hizmet zamanı hep kayıplar hanesine gider (Mucuk, 2004: 302).

Hizmetler bir performans olduklarından saklanamazlar, stoklanamazlar, tekrar satılamazlar ve değiştirilemezler. Örneğin, sefer zamanında satılamayan bir uçak koltuğunun daha sonrada satılması söz konusu olamaz. Bu durum üretilip stoklanan, daha sonra satılan ve değiştirilebilen malların tersinedir. Hizmeti üretmek için kullanılan bazı somut üretim araçları stoklanabilir, istenildiğinde değiştirilebilir veya başka bir üreticiye satılabilir. Örneğin; bir matbaanın dönemlik talebinin ihtiyacından fazla kâğıt alıp stoklaması durumunda, yönetici bu fazla emtiayı stokta tutabilir veya diğer bir matbaa işletmesine satabilir. Dikkat edilirse burada stoklanan veya satılan hizmetin kendisi değil, hizmet üretiminde kullanılan fiziksel üretim araçlarıdır (Yükselen, 2003: 365).

Hizmete hazır hale getirildikten sonra satılamayan hizmetler, ekonomik değerini yitirirler ve daha sonra bu ekonomik kayıpları karşılayamayız (Karahan, 2000: 52).

Stoklanamama, hizmetin daha sonra satılmak veya kullanmak amacıyla saklanamayışını ifade eder (Tekin, 2006: 117).

Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilmemesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Bir turnası boş koltuklar, bir oteldeki boş odalar kaybedilmiş kapasite anlamına gelir. Belirli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite

daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamaz. Bazı hizmetlerde ise talebin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanıksızlığını artırır. Hizmetlere karşı talep yıl içinde mevsimlere, haftanın günlerine ve hatta gün içinde saatlere göre değişebilir. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin inişli çıkışlı olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlandırma ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirir, örneğin, turizm tesisleri sezon dışı boş kapasitelerini sempozyum ve seminer gibi faaliyetler için hizmete sunabilmektedirler (Öztürk, 2003: 12).

Hizmetler mamuller gibi fiziksel dayanıklılığa ve kullanım ömrüne sahip değildir. Hizmet pazara sunulduktan sonra tüketilmez ise ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez. Ayrıca hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasitenin ileride kullanılmak üzere stoklanabilmesinin de olanağı yoktur. Bugün satılmayan bir yemek genel olarak tazeliğini koruyamayacağından stoklanıp, daha sonraki bir tarihte saklamadıklarından, işletmeler için kayıp oluştururlar. Bu durumun tersinde de-talebin arzı aşması-işletmeler zarara uğrayabilirler. Örneğin, bir restoran tüm masaları dolu olduğu için alamadığı müşterileri, başka restoranlara gidebilirler, programlarını erteleyebilirler ya da iptal edebilirler (Tütüncü, 2009: 26).

Sahipsizlik: Sahipliğin olmaması mallar ile hizmetler arasındaki ana farklılıklardan biridir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olur, hizmet sektöründe ise ancak bir kolaylıktan, tesisten belirti bir süre faydalanılabilir, örneğin, kredi kartından ya da otel odasından faydalanmak gibi. Ödeme, hizmetlerin kullanılması ya da kiralanması için yapılır (Öztürk, 2003: 12).

Malları satın alanlar, aynı zamanda onların sahibi de olmaktadır, örneğin bir otomobili satın alan kişi artık o otomobilin sahibi olmuştur. Ancak, hizmetlerin sahiplenilmesi olası değildir. Ancak, belli sürelerde o hizmetlerden yararlanma söz konusu olabilmektedir. Danışmanlık hizmetini alan kişinin danışmana sahip olması mümkün olamaz. Ancak, söz konusu danışmanın bir süreliğine ücretini ödeyerek, danışman tarafından belli konularda bilgilendirilmesi söz konusu olabilir. Aynı şekilde, eğlence hizmetlerinden yararlanan kişinin gittiği eğlence tesisine sahip olması olası olamaz. Belli süreliğine sunulan eğlence hizmetinden yararlanabilir (Kozak vd. 2011:9).

Talep Tahmini Zorluğu: Mallara ilişkin talep tahminlerini yapmak hizmetlere göre daha kolaydır. Hizmetlerin kolayca ertelene bilirliliği, fiyata ve zamana karşı duyarlı oluşları ve toplumsal koşullardan daha fazla etkilenişleri, taleplerinin tahminini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle de üretimlerini talebe göre planlamak hemen hemen imkânsızdır (İslamoğlu vd. 2006: 110).

Mülkiyetleri Devredilemez: Bir hizmeti satın alan tüketici, bu hizmeti bir başkasına devir edemediği için, hizmetlerde ikinci el pazarları ortaya çıkmaz. Bir otomobil sahibi, onu ikinci el pazarında satarak değiştirebilir. Ama bir sağlık hizmetini devretmek mümkün değildir (İslamoğlu vd. 2006: 110).

Hizmetleri Mallardan Ayıran Özellikler

Hizmetlerin "dokunulmazlık", "değişkenlik", "eşzamanlı üretim ve tüketim", "stoklanamama" ve "sahipsizlik" özellikleri dolayısıyla birtakım farklı yönleri ortaya çıkmaktadır. Literatürde bazı yazarlar tarafından birbirleriyle bazı yönlerden ayrılan farklılıklar ortaya atıldığı gözlenmektedir. Ancak, hizmetler ve mallar arasındaki farklılıkların aşağıda açıklanan sekiz maddede derlenmesi mümkün görünmektedir (Öztürk'den Aktaran Kozak, 2012: 21).

Ürünün doğal yapısı: Soyut özellik taşıması, değişkenliği, eşzamanlı olması" gibi özellikleri hizmetlerin mallardan ayrılmasına neden almaktadır. Bu nedenle, müşterilerin beklentileri ve hizmetlerin aranmasına neden olan nitelikler, mallara oranla farklı özellikler taşımalarına yol açmaktadır.

Müşterinin üretim sürecine katılması: Hizmet üretiminde müşteriler genel olarak sürece, ya dâhil olurlar veya sürecin bir parçasını oluştururlar. Bunun nedeni ise, hizmetin interaktif yapısıdır. Örneğin, bir avukattan alınan hizmette hizmet üretim sürecine müşteri bizzat katılmak durumundadır. Ek olarak, bir lokantada hizmetin hazırlanması ve sunumunda müşteri sürece dâhil olur.

Ürünün bir parçası olarak insan: Hizmetlerin üretilmesinde sunulmasında başlıca faktör, insandır. Bir başka anlatımla insan, hem hizmeti üreten ve hem de hizmeti tüketendir. Yani, bir yandan hizmet insanlar tarafından üretilirken, diğer yandan hizmeti tüketen de, yine insanlardır. Dolayısıyla çalışanların nitelikleri, işi severek tapmaları,

deneyimleri hizmetin niteliğini belirler. Ek olarak, müşterinin bazı özellikleri de hizmetten alınan doyumunu birebir etkilemektedir.

Kalitenin denetim sorunları: Bilindiği üzere malların müşteriye ulaştırılmasından önce kalitesi denetiminin yapılması mümkündür. Ancak, hizmetlerin üretiminden ve müşteriye sunulmasından önce kalitesinin denetimi genellikle olanaksızdır. Zira hizmetlerin eşzamanlı olarak üretilmeleri ve tüketilmeleri kalitenin kontrolünü zorlaştırmaktadır. Ayrıca, hizmetin kalitesinin belirlenmesinde genellikle insan unsurunun birincil öneme sahip olması da, kalite denetimini güçleştiren bir diğer önemli unsurdur.

Müşterinin hizmeti değerlendirme gücü: Hizmetlerin "dokunulmazlığı" veya "soyut olması" müşterilerin hizmeti değerlendirmelerinde sorunlar ortaya çıkarabilmektedir. Çünkü hizmetin genellikle bir standardının olmaması veya var olan standardın hizmetin insansal özelliği dolayısıyla her durumda ve zamanda değişebilmesi, müşterilerin hizmeti kullanmadan önce değerlendirmesini önlemektedir.

Kapasite yönetim gücü: Yukarıda açıklandığı üzere hizmetlerin stoklanması mümkün değildir. Bu nedenle, hizmet işletmelerinde kapasite yönetiminde güçlükler ortaya çıkmaktadır. Talebin düşme gösterdiği durumlarda hizmetlerin stoklanması, bunun yanı sıra aşırı artış gösterdiğinde ise stoklardan yararlanma mümkün değildir. Örneğin, bir uçak koltuğunun talebin düşük olduğu zamanlarda stoklanmasının mümkün olamaması.

Zaman unsurunun önemi: Müşteriler, bazı durumlarda hizmetleri elde etmek için hizmet işletmesinde bulunmak durumundadır. Örneğin, bir lokantanın yemeklerini tatmak isteyen müşterinin söz konusu lokantaya gitmesi gerekmesi. Elbette ki lokantada yemeğin hazırlanması, sunumu ve diğer uygulamalar için müşterinin beklemesi gerekmektedir. Dolayısıyla, bu tür hizmetlerde müşterinin bekleme dönemi, bir hizmet olarak önem kazanmaktadır.

Farklı dağıtım kanalları: Hizmetler için, malların dağıtım kanallarının tersine işleyen bir dağıtım kanalı sistemi söz konusudur. Hizmet sektöründe, genel olarak dağıtım kanalı tersine çalışır. Yani, hizmetler müşterinin ayağına götürülemediğinden,

müşterinin hizmetin sunulduğu mekâna gelmesi gerekmektedir. Örneğin, bir otobüsün ulaştırma hizmetinden yararlanmak isteyen müşterinin otogara gelmesinin gerekmesi.

Turizm Hizmetlerinin Özellikleri

Turizm endüstrisi hizmet endüstrilerinden biridir. Diğer hizmet endüstrileri arasında muhasebe, yönetim danışmanlığı, bankacılık, sigortacılık, sağlık, eğitim, avukatlık, çamaşır yıkama ve kuru temizleme gibi endüstriler sayılabilir. Turizm endüstrisini diğer hizmet endüstrilerinden ayıran en önemli farklılık, turizm endüstrisinin evinden geçici olarak uzak kalan tüketicilere kişisel hizmetler sağlayan birbirlerine bağlı örgütlenmeler topluluğu olması, diğer hizmet endüstrilerinin temel olarak kişisel hizmetlerin hazırlanması ile ilgilenen örgütler olmalarıdır.

Turizm hizmetlerini diğer hizmetlerden farklı kılan özellikler olduğu gibi turizm hizmetleri de birbirlerinin aynısı değildir. Bu özellikleri, turizm pazarlamasını hizmet pazarlamasından farklılaştıran özel özellikler olarak da değerlemek mümkündür.

Turizm hizmetlerinin belli başlı özellikleri arasında şunlar sayılabilir (Rızaoğlu, 2004: 26):

- Tüketicilerin turizm hizmetleriyle birlikteliği kısadır,
- Turizm hizmetleri mevsimsel bir nitelik gösterir,
- Turizm hizmetleri birbirlerine oldukça bağımlıdır,
- Turizm hizmetleri daha çok duygusal satın almalara dayanır,
- Turizm hizmetlerinde kanıtlayıcı öğeler önemlidir,
- Turizm hizmetleri yüksek değişmez maliyetlidir,
- Turizm hizmetleri emek-yoğun bir nitelik taşır,
- Turizm hizmetleri çevre değerlerini kavrar,
- Turizm hizmetlerinin taklidi ve kopyalanması kolaydır,
- Turizm hizmetlerinde düşük dönem tutundurması önemli olur,
- Turizm hizmetlerinin fiziksel dağıtım sistemi yoktur.

Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet sektöründe sınıflandırma önemli ancak çok daha zordur. Çünkü hizmetler çok farklı ve geniş bir yelpazede yer alır. Uluslararası bir banka zincirini, bir kuaförü ya da bir doktoru aynı hizmet grubu içinde incelemek olanaksızdır. Farklı hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkarak yapılan sınıflamalar, yöneticilere de karar almada yarar sağlamalıdır. Hizmetlerin sınıflandırılması için çeşitli denemeler yapılmıştır. Hizmetlerin belli başlı sınıflandırılması şu şekildedir (Öztürk, 2003: 25):

- Pazarlanabilir hizmetler ve pazarlanamayan hizmetler,
- Üretici hizmetleri ve tüketici hizmetleri,
- Hizmetin yapısına göre sınıflandırma,
- Hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre sınıflandırma,
- Hizmet işletmesinin esnekliğine ve inisiyatifine göre sınıflandırma.

2.1.2. Kalitenin Tanımı ve Boyutları

Kalite, Latince “Nasıl oluştuğu” anlamına gelen “Qualis” kelimesinden gelmektedir. Esasta kalite sözcüğü hangi ürün ve hizmet için kullanılıyorsa, onun gerçekte ne olduğunu belli etmek amacını taşımaktadır. Kalite, genel olarak günlük konuşmalarda üstünlüğü ve iyiliği, diğer bir deyişle kaliteye konu olan ürün ve hizmetin iyi niteliklerinin olduğunu belirtir (Şimşek, 2004: 5).

“Kalite önemli iştir.”, “Kalite firma isminden önde gider.”, “Her şeyden önce kalite.”, “Kalitenin modası geçmez.” gibi kalıplar son yıllarda tüm üretim çevrelerinde kalite konusunda konuşulmakta olan yaklaşımlardan sadece bazılarıdır. Günümüzde gerek firmaların gerekse kişilerin satın alma kararlarında kalite artık önemli bir faktör olmuştur (Ertuğrul, 2004: 3).

Kaliteye ilişkin genel olarak birkaç tanımlama yapmak mümkündür. Bunlar (Efil, 2010:9):

- Kalite kullanıma uygunluktur.
- Kalite spesifikasyonlara uygunluktur.
- Kalite müşteri istek ve beklentilerine uygunluktur.

Kalite için temel kriteri mühendisler, tasarımcılar veya yöneticiler değil müşteriler belirlerler. Müşteri, hiçbir zaman ürünü "al veya bırak" mantalitesi içinde bırakılmaz. Bu oldukça önemli bir husustur, çünkü siz müşterilerinizi tatmin etmeye devam ederseniz, müşteriniz de sizden almaya devam edecektir. Eğer müşterilerinizi memnun etmeyi başarılırsanız onlar da size yeni müşteriler getirecekler ve böylelikle kurumunuz gelişecektir. Eğer müşterilerin isteklerine karşılık verir ve onları tatmin ederseniz kalitede ulaşılmak istenen hedefi anlamış olursunuz. Organizasyonun yaptığı her şey bu hedefe yönelik olmalıdır. Bunu yapmak için geleneksel bir organizasyondaki mantığı hayal edin: Genellikle nihaî müşteri etkilenebilir biridir ve ürünü alma yönünde fikri değiştirilebilir olarak görülür. Bazı pazarlamacılar, zorla da olsa müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyerek satmak istedikleri şeyi uygun göstermekle övünürler. Kalite hareketi öncesine ait olan "Sorumluluğu müşteriye ait" ya da "Bırak da satın alan farkına varsın!" gibi uyarılar bugün için de bazı durumlarda geçerli olan bir uyardır. Oysa kalite lideri, ihtiyacı olmayan bir şeyi müşterisine satmayı düşünmez.

Bu, iç müşteriler içinde geçerlidir ki onlar biri diğerinin işini zorlaştırmak için uğraşmazlar. Sorunlar ve projeler arasında kaybolmazlar. Raporlar hazırlarken diğer departmanın neye ihtiyacı olduğunu dikkate alırlar. Materyaller ve bilgiler en kullanışlı şekilde ve en ihtiyaç duyulan zamanda yerine ulaştırılır. Patronlarda çalışanları müşteriler olarak gördüklerinden, kendi kendilerine ve müşterilerine, "İşimizi daha etkin bir şekilde yapabilmek için beraber nasıl çalışmalıyız?" sorusunu sorarlar (Halis, 2004: 7).

Kalite, müşteri isteklerinin tatmini, operasyon performansının iyileştirilmesi ve maliyetlerin düşürülmesi amacıyla kullanılan stratejik bir araçtır (Tütüncü, 2009: 63).

Amerikan Kalite Derneği (ASQ)'ne göre kalite; her kişi veya sektör kendi tanımına sahip olduğu için öznel bir terimdir. Teknik kullanım olarak kalite iki anlama sahiptir.

1. Ürün veya hizmetin belirtilen özelliklerinin ihtiyacı karşılama yeteneğidir.
2. Bir ürün veya hizmetin kusursuzluğunu ifade etmektedir (www.asq.org).

Amerika Pazarlama Derneği (AMA)'ne göre kalite; müşterinin ürünü nasıl sevdiğini, nasıl tepki verdiğini ve nasıl reaksiyon gösterdiğini amaçlayan ürün niteliğinin

ölçülmesidir. Üretilen mal üzerinde kalite değerlendirmesi, tescilli standartlar kullanılarak yöneticiler tarafından çoğunlukla üretim sürecinde ve ürünün fiziksel özellikleri üzerinden yapılır (www.ama.org).

Kalitenin tanımlanması ile ilgili beş temel yaklaşım mevcuttur. Bunlardan ilki kalitenin tanımlanamayacağı, kalitenin ancak hissedilebileceği şeklinde ifade edilmektedir, ikinci yaklaşım ise kalitenin ürüne dayanan tanımıdır. Bu açıdan kalite kesin ve ölçülebilir bir değişken olarak ele alınmaktadır, üçüncü yaklaşımda kalitenin kullanıcı açısından da tanımlanması mümkündür. Literatürde "kullanıma uygunluk" olarak ifade edilen ve kalitenin ona sahip olan kişinin gözünde oluşan sübjektif bir değerlendirmeye dayandığı yaklaşımı esas alınmaktadır. Kaliteye ilişkin dördüncü tanımlama ise, imalat bakış açısına dayanmaktadır. En yaygın kalite tanımlarından biri olarak kullanılan spesifikasyonlara veya "ürün gereklerine uygunluk" anlayışı bu tanımın özünü oluşturmaktadır. Son olarak "Değere dayanan kalite" tanımı ise, sadece ürün ve hizmet özelliklerine değil, bunların yanı sıra istenen performans ve uygunluk derecesinin kabul edilebilir bir fiyat ile sunulmasını içermektedir (Efil, 2010: 9).

Kalite tanımına ilişkin bir başka sınıflandırma ise, kalitenin müşteri ve imalatçı açısından ifade edilmesine dayanmaktadır. Bazı kaynaklarda kalitenin "içsel" ve "dışsal" tanımı olarak yer alan bu değerlendirmeye göre, bir mal veya hizmetin spesifikasyonlara uygunluk derecesi kalitenin imalatçı açısından ifade edilmesidir. Bu anlayış daha çok hurda ve fire oranları üzerinde durmaktadır. Kalitenin müşteri açısından tanımı ise, müşterinin sahip olduğu niteliğe bağlı olarak değişmektedir (Efil, 2010: 9).

Kalitenin Boyutları

Tarihsel gelişimi insanlık tarihi ile paralellik gösteren kalite kavramı günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnsan ihtiyaçlarının en doğru biçimde karşılanması talebiyle gündeme gelen kalite, ürettiği hizmet veya ürünün ölçülebilir özelliklerinden çok değişik boyutlarda algılanan kavramlar olarak incelenmektedir. Tek bir akademik kalite tanımının olmamasının sebebi ise kalitenin boyutlarından kaynaklanmaktadır. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir (Garvin, 1993: 80, Şimşek, 2004: 9);

Güvenilirlik: Sunulan ürünün sorunsuz olarak, olması gereken özelliklerinin müşteri isteklerini güvenli bir şekilde karşılaması ve tüm fonksiyonlarının yerine getirip getirmediğinin ölçütüdür. Belirli bir süre içinde ürünün bozulma olasılığı ile ilgilidir. Güvenirlik ölçülerinden bazıları; birinci arızaya kadar geçen zaman, arızalar arasındaki zaman ve birim zamandaki arıza sayısıdır. Bu kriterler, daha çok dayanıklı tüketim mallarına yöneliktir. Atıl zamanın maliyeti arttıkça ve bakım pahalılaştıkça güvenilirliğin önemi artmaktadır.

Uygunluk: Sunulan ürünün işleyiş özelliklerinin ve tasarımının mevcut standartlara uygunluk derecesidir. Bir ürünün tasarımının ve kullanım karakterlerinin standartlara uyma oranıdır.

Performans: Sunulan ürünün temel işlev özellikleridir. Hizmet işletmelerinde performans servis hızı olarak kabul görmektedir. Performans, ürünün işlem yetenekleriyle ilgilidir, örneğin; bir televizyon için ses ve görüntü netliği, renk ve uzak istasyonları alabilme yeteneği gibi özellikler. Kalitenin bu boyutu ölçülebilir olduğundan, markalar nesnel olarak performans ölçütlerine göre sıralanabilirler. Genel performans değerlendirmesi ise kişi öncelikleri göz önüne alınarak yapılmalıdır.

Dayanıklılık: Sunulan ürünün kullanım süresinin uzunluğudur. Teknik olarak bir ürünün bozuluncaya kadar kullanım miktarıdır.

Estetik: Sunulan ürünün kullanıcının beklentilerine ve beş duyusuna hitap etme yeteneğidir. Estetik, öznel yargılara dayanır ve kişilere ait zevkin yansımasıdır.

İmaj: Sunulan ürünün müşteri üzerindeki bıraktığı olumlu veya olumsuz algısıdır. Üretici firmanın ve ürünün ünüdür.

Özellikler: Sunulan ürünün müşteri tarafından kullanım amaçlarını karşılayabilme yeteneğidir. Ürün ve hizmetin temel fonksiyonlarını destekleyen veya onların tanıtımını yapan iş karakterleridir. Televizyondaki otomatik arama yetenekleri buna örnektir.

Servis Kolaylığı: Sunulan ürünün kullanım öncesi ve sonrası servis hizmetlerinin hızlı, kolay ve sorunsuz gerçekleştirilebilmesidir. Servis olanaklarının kapsamında, onarımın hızı, kolaylığı ve gereken ustalık vardır.

2.1.3. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi ile ilgili literatürde çok farklı tanımın olmasının sebebi kalite gibi hizmetin ve hizmet kalitesinin çok boyutlara sahip olmasıdır. Bu nedenle hizmet kalitesinin kesin bir tanımının yapılması güçtür.

Hizmetler için kalite standartları oluşturmak mallardan daha zordur. Hizmetlerin bazı yönleriyle ilgili sayısal olarak ifade edilen kalite standartları oluşturulabilir (bir müşteriye ayrılan zaman, müşterinin bekleme zamanı gibi) ancak insanların davranışlarına (güler yüz, ilgi, yakınlık gibi) standartlar getirmek çok daha zordur. Bahsedilen bu zorluklara rağmen hizmet kalitesi günümüzde hem araştırmacıların hem de uygulamacıların en ilgisini çeken konular arasındadır. Hizmet işletmeleri dışında imalat kalitesine yönelik problemlerini halleden birçok işletmede hizmet kalitesini önemli bir farklılaştırıcı unsur olarak görmektedir (Öztürk, 2003: 138).

Amerika Pazarlama Derneği (AMA)'ne göre hizmet kalitesi; hizmetlerin, alıcıyı yani müşterileri tatmin edecek şekilde sunulmasının nasıl yapılacağını geliştiren bir çalışma alanıdır. Kaliteli hizmet, müşteri beklentilerini karşılayan veya aşan hizmet teslimi olarak tanımlanır (www.ama.org).

Hizmet kalitesi alanında yapılan çalışmaların ortak noktası şudur; hizmet kalitesini ancak müşteriler tanımlayabilir. Müşterilerin dışındakiler ise hizmet kalitesinin basitçe, müşterilerin beklentilerinin tatmin edilmesi olarak tanımlamaktadır (Şentürk, 2010: 24).

Parasuraman vd. hizmet kalitesini, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlamışlardır. Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanabilmesidir (Parasuraman vd, 1985: 42).

Hizmet işletmelerinde kalite ise; yöneticiler ve diğer personel tarafından değişik algılanmaktadır. Kalitede, genellikle “Bekleme zamanı, temizlik, işi zamanında yapma” gibi “Hizmetin fiziksel ve teknik özellikleri” yanında “Güler yüzlü olma, müşteriyle ilgilenme, müşteriye selamlama” gibi “Kişilerarası ilişkiler” boyutu önem kazanmaktadır. Bazen de müşteri şikayetleri ve müşteriyle işletme arasındaki hukuki davalar, özellikle, yönetimin dikkate aldığı kalite özelliklerindedir (Uyguç, 1998: 23).

Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar

Günümüzde tüm diğer sektörlerin yanı sıra hizmet sektöründe, müşterinin beklentilerinde oluşan hizmet ile aldıkları hizmetin kıyaslanmasıyla ortaya çıkan hizmet kalitesinin nasıl algılandığı büyük önem taşımakta ve tüketici ile kullanıcıların tercihlerine göre belirlenen kalite ile buna bağlı hizmet faaliyetlerini hizmet kalitesi kavramını oluşturmaktadır.

Bu bölümde hizmet kalitesi kavramına bağlı olarak ortaya çıkan fonksiyonel kalite, teknik kalite, beklenen kalite ve algılanan kalite kavramlarından bahsedilecektir.

Fonksiyonel Kalite: Fonksiyonel kalite, hizmetin sunumu sürecini kapsamakta ve burada önemli olan husus; teknik kalitenin nasıl sunulduğudur. Hizmetin sunumu esnasında müşteri ile işletme personeli arasında yaşanan çeşitli etkileşimler fonksiyonel kalite kapsamında değerlendirilebilir. Örneğin; otele gelen müşterinin karşılanması, arabasının park edilmesi, bagajının alınması, giriş işleminden sonra odasına çıkarılması sırasında karşılıklı etkileşimler yaşanır. Tüm bu etkileşimler ise fonksiyonel kalite ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite o kadar önemlidir ki; yüksek teknik kaliteye sahip bir otel odası bile eğer fonksiyonel kalite yetersiz ise müşterinin tatminsizliğini engelleyemez (Yılmaz, 2007: 23). Fonksiyonel kalitenin, teknik kaliteye kıyasla hizmetin algılanan kalitesi üzerinde daha etkili olduğu belirtilmektedir. Buna etken olarak da, müşterinin çoğu alanda edindiği hizmetin teknik kalitesini değerlendirebilmek için yeterli teknik bilgiye sahip olmadığı gösterilmektedir (Patrick, 1996: 12).

Fonksiyonel kalite aşamalarla ilgilidir. Bir hizmet ürünü spesifik bir üründen çok eylemler zinciri olduğunda dolayı, hizmet kalitesi sadece çıktıya göre değil, aynı zamanda hizmetin sunulduğu sürece göre değerlendirilmektedir. Konaklama sektörü göz önüne alındığında; bir restoranda yemek yiyen müşteri sadece yediği yemeğin tadını değil, görüntüsüne, kokusuna, masaların temizliğine, örtülerin kapakların uyumuna, servis hızına, ortamın rahatlığına, servis personelinin iletişim ve güler yüzünü dikkate alarak hizmet kalitesini değerlendirilir (Göndelen, 2007: 15).

Hizmet alan tüketici, sadece üretim sürecinin sonunda aldığıyla değil, sürecin kendisiyle de ilgilenir. Elde ettiği teknik çıktıyı işlevsel (fonksiyonel) olarak nasıl elde ettiği,

hizmete ilişkin kalite değerlendirmesini etkiler. Bu durum, İşlevsel (fonksiyonel) kalite olarak tanımlanmaktadır (Kuzu, 2010: 32). Hizmet sunumu sürecinde karşılıklı olarak yaşanan etkileşim ve iletişimin müşteri tarafından nasıl algılandığını ifade eden fonksiyonel iletişim, yaşanan kalite olarak da tanımlanabilmektedir.

Teknik Kalite: Teknik kalite, müşterinin hizmet ürününden gerçek anlamda ne elde ettiği ve sonuçla ilgilenmektedir. Teknik kalite hizmet ürününden elde edilen ürün kalitesinin değerlendirilmesiyle tarafsız bir şekilde ölçülebilir. Fonksiyonel kalite ve teknik kalite beraber değerlendirildiğinde firma imajını kapsamaktadır (Grönross, 2000: 63). Müşteriler olumsuz bir firma imajından etkilendiklerinde teknik ve fonksiyonel kalite mükemmel olsa da müşteriler hoşnut olmayabilir. Eğer müşterilerde olumlu, iyi bir firma imajı etkisi oluştursa müşteriler hizmetten memnunluk duyarlar (Kuzu, 2010: 31). Firma imajı değerlendirmesinde etkililik gösteren teknik kalitede müşterinin hizmet ürününden gerçek anlamda sağladığı doyum önem kazanmaktadır.

Beklenen Kalite: Beklenen kalite, tatmin eden kalite ve memnun eden kalite demektir. Beklenen kalite, müşterinin beklediği ve dolayısıyla ayrıca talep etmeye gerek duymadığı özellikleri belirtir. Bu özellikler varsa, müşteri memnunsuzluk göstermez; ama olmadığında müşteri memnun olmaz (www.qatechnic.com). Hizmet sektöründe müşterilerin ve tüketicilerin tercihlerine göre değişkenlik gösteren beklentilerinde farklılıklar bulunmaktadır. Beklenti kavramı birçok araştırmacı tarafından, ideal performans, tahmin edilen işletme performansı, minimum düzeyde tolere edilebilir performans gibi ifadelerle tanımlanmıştır (Teas,1994: 134). Beklenti, hizmet alan müşterinin belirli hizmet sunumu sürecinde ne ile karşılaşacağını tahmin etmesidir (Oliver, 1981: 27). Beklenti, müşterinin hizmet sunumundan istek ve arzularıdır (Robinson, 1999: 26). Beklenti, kulaktan kulağa iletişim, reklam ve deneyimlerle oluşan ürün performansının tahmin edilen seviyeleridir (Bolton ve Drew, 1991: 3). Hizmet sektöründe müşteri hizmetle ilgili beklentiler oluşturmakta, bu nedenle kalitenin müşterilerin beklentileri doğrultusunda geliştiği görülmektedir.

Algılanan Kalite: Müşteriler her zaman bir ürün ya da hizmetin tüm özelliklerini bilmediklerinden, karşılaştırmalar yapmak zorunda kalabilirler. Üretici firmanın ya da ürünün ünü, algılanan kalitenin özüdür (Şimşek, 2004: 10). Kalite bir algıdır ve gerçekler üzerine kuruludur. İşletmeler için ürün ya da hizmetleri müşterilerinin nasıl

algıladıkları ve bunun belirlenmesi önemlidir (Hanan ve Karp, 1989: 81). Beklentiler, hizmetin sunumuna yöneliktir ve beklentiler ile algılar, müşteri memnuniyetinin önemli değişkenleridir. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin beklediği hizmet ile yararlandığı hizmet deneyiminin bir sonucudur (Parasuraman, 1988: 81). Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi terimi kullanılmaktadır (Uyguç, 1998: 27). Hizmet sunumunda müşterinin algısı ve bunu beklentisiyle beraber ifade edebilmesi hizmet kalitesinin belirlenmesinde önem taşımakla beraber algılanan hizmet kalitesi kalitenin özünü oluşturmaktadır.

Hizmet Kalitesini Belirleyen Kriterler

Hizmet kalitesi kriterleri güvenilirlik, duyarlılık, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, anlaşılabilirlik ve hizmetin somut yönleri şeklindedir. Bu kavramlar aşağıdaki gibidir (Parasuraman vd. 1985'den aktaran Gündelen, 2007: 22):

Güvenilirlik: Bir hizmet sunucusunun vaat ettiği hizmetleri yerine getirmesi güvenilirlik kriteridir. İşletmenin tüm çalışanları ile müşteriye sunacağı hizmeti söz verdiği şekilde, söz verdiği zamanda ve söz verdiği yerde eksiksiz olarak yerine getirmesi, performans tutarlılığı olarak ifade edilebilir. Güvenilirlik hizmetin hatasız yapılması ve hizmet kalitesinin sürekli olması olarak ifade edilebilir. Müşteriler için çok önemli bir kriterdir.

Duyarlılık: Hizmet verenlerin, müşterilerin algıladıkları hizmetten duydukları memnuniyeti artırmak için konusunda hazır, süratli ve istekli bulunuşunu ifade etmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çaba gösterilmeli, müşterileri tanımaya çalışarak kişiye özgü hizmet verilmelidir.

Yeterlilik: Personelin müşteriye hizmet vermek için gerekli yetenek, bilgi ve iş tecrübesine sahip olarak hizmet esnasında minimum hata yapmasıdır. Çalışanlar işini iyi bilmeli, kalifiye olmalıdır. Çalışanların yaptığı iş konusunda deneyimli olduğu tavırlarından belli olmalıdır. İşletmeler yeterlilik kriterini sağlayabilmek için öncelikle personel işe alımlarında doğru tercih yapmalıdırlar. Her bir iş için personelin taşıması gerekli olan özellikler ve nitelikler tanımlanmış olmalıdır. İşe alımlar bu kriterlere göre

gerçekleştirilmelidir. İşe başlatılan personel belirli periyotlarda hizmet içi eğitimlere tabi tutularak bilgi ve becerisinin sürekli geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Ulaşılabilirlik: Ulaşılabilirlik, hizmetin fazla beklemeden kolay ve hızlı bir şekilde elde edilebiliyor olması anlamı taşımaktadır. Turizm hizmetinde kalite, ancak bu hizmetlere isteyen tüm tüketiciler ulaştığında yakalanabilir. Bu nedenlerle tüketicilere uygun dizayn ve mimari standartlar, tüketicilerin ziyaret ve konaklamalarını kolaylaştıracak teknik donanımın bulunması gerekmektedir.

Nezaket: Nezaket, hizmet sunan personelin müşteriye önem vermesi, saygılı ve kibar davranması hususudur. Personel müşterilere her zaman nezaket kuralları çerçevesinde davranarak, müşterilere kendilerini özel hissettirmesi gerekmektedir. Müşterinin karşılanmasında, selamlanmasında, kayıt işlemlerinde, bilgi verilmesinde, yönlendirilmesinde, hizmet sunumunda, yapılacak her türlü konuşma ve iletişimde ses tonuna, nezaket ve konuşma kurallarına dikkat edilmesi gerekmektedir.

İletişim: Müşterinin alacağı hizmetin içeriği ve kendisi için gerekli bilgilerin kolay anlaşılır olması, açık bir şekilde anlatılması, uygun bir dil kullanılması ve müşterilerle iyi bir diyalog kurulması. Müşteriye alacağı hizmetlerle ilgili sunulacak bilgiler, doğru yansıtılmalıdır. Müşteri kazanmak kaygısıyla verilecek bilgilerde abartı ve yanlış bilgiye yer verilmemelidir.

İnanılrlık: Güvenli bir hizmet sunulması, firmanın ismi, imajı, personel özellikleri gibi konularda inanılrlık ve doğruluğa sahip olmak.

Güvenlik: Müşterilere sunulan hizmetin tehlike, risk ve şüpheden uzak olmasını sağlamak. Müşteri bilgilerinin gizli kalması, fiziksel ve finansal konularda gerekli güvenlik önlemlerinin alınmasını kapsar.

Anlaşılabilirlik: Müşterilerin isteklerini anlayabilmek için personelin çaba sarf etmesi, sürekli müşterileri tanımaya çalışması, müşteri beklentilerini kavrayabilmesi ve müşteriye kişiselleşmiş bir dikkat ve önem vermek gibi müşteri ihtiyaçlarını anlamaya yönelik faaliyetlerin tamamıdır.

Hizmetin Somut Yönleri: Hizmetin sunumunda kullanılan tesislerin fiziksel durumu, personelin temizliği, görünüşü, hizmet sunumunda kullanılan malzeme, araç-gereç ve teçhizatların hizmeti en iyi şekilde sunacak bir şekilde hazır bulunması durumudur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hizmetin somut yönleriyle ilgili beklentilerde giderek artmaktadır. Örneğin; son yıllarda internet kullanımının artmasıyla birlikte müşterilerin konkladıkları işletmelerden internet hizmeti sunmalarını beklemeleri, beklentilerdeki teknolojik gelişimle birlikte görülen değişimlerden birisidir.

Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi

Hizmet kalitesindeki gelişmelerin bir işletmeye daha fazla yeni müşteri kazandıracakđı, mevcut müşterileriyle iş hacmini artıracakđı, işletmeyi fiyat yönlü rekabetlerden sıyrabileceği ve hataları telafi etmek için harcanan emek ve masrafı azaltabileceği kanıtlanmıştır. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır. Berry, Parasuraman ve Zeithaml ABD'de hizmet kalitesine ilişkin on yıllık yoğun araştırmalarına dayanarak çeşitli hizmet endüstrilerinde uygulanabilecek ve hizmetlerin iyileştirilmesi için gerekli olduğuna inandıkları on dersi şöyle sıralamaktadırlar (Öztürk, 2003: 147):

- Dinlemek
- Güvenilirlik
- Temel hizmet
- Hizmet tasannu
- Telafi etmek
- Müşterilere sürpriz yapmak
- Adil davranmak
- Ekip çalışması
- İş gören araştırması
- Hizmetkâr liderliktir.

2.1.4. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve SERVQUAL

İşletmelerin uzun ömürlü olmaları, müşterilerini ve onların değişen isteklerini iyi tanıyıp onları tatmin edebilme kabiliyetleriyle yakından ilgilidir. Hizmet sektöründe firmalar birbirine karşı rekabet avantajı sağlayabilmek için kaliteyi artırmak zorundadırlar. Kaliteyi artırabilmek, ancak onu ölçebildiğiniz oranda mümkündür. Hizmet sektöründe dolayısıyla da turizm endüstrisinde hizmet kalitesinin ölçümü imalat sektöründe olduğu gibi olmamaktadır. Hizmetlerin çok çeşitli olmaları ve kendilerine özgü yapıları, kalite ölçümünü karmaşık hale getirmiştir. Kalitenin ölçümü konusunda değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir (Göndelen, 2007: 31).

Hizmet kalitesinin temel hareket noktası, kullanıcıların/katılımcıların/alıcıların/müşterilerin/tüketicilerin ürün ve sunulan hizmetten çevresel faktörler ve olanaklar kapsamında gördüğü, işittiği, düşündüğü, teması ve iletişimi ile algıladığıdır. Diğer bir açıdan bakıldığında bu durum, bir hizmetten her insan benzer, aynı, farklı ya da aykırı kalite algısı elde edebilir. Toplumsal norm ve değerler, hükümetler, örgütsel politikalar ve uluslararası standartlar gibi dış faktörler de bu kalite algısını az veya çok etkileyicidirler. Kullanıcı/katılımcı/alıcı/müşteri ve tüketicilerle, iletişim ve etkileşim yoluyla alınan görüşler, sunulan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve geliştirilmesinde kullanılabilir. Bu kavram, “Hizmet kalitesi modeli”nin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Hizmet kalitesiyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, birçok modelinin geliştirildiği görülmektedir. Hizmet kalitesini soyut olmaktan çıkartıp, ölçülebilir, anlaşılabilir ve iyileştirilebilir olmasını sağlamak amacıyla geliştirilen muhtelif modeller aşağıda yer almaktadır (Kuzu, 2010: 38).

Son yıllarda turizm endüstrisinde hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda da yoğunluk dikkati çekmektedir. Çalışma çerçevesinde yapılan araştırmada pek çok akademisyen ve araştırmacının hizmet kalitesi ölçüm modellerinden SERVQUAL ölçeğini kullandığı görülse de diğer hizmet kalitesi ölçüm modellerini kullananlara da rastlanmıştır. Yapılan tüm eleştirilere rağmen SERVQUAL yöntemiyle hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çalışmalar hem akademik çevrede hem de uygulamada geçerliliğini korumaktadır. Uluslararası alandaki literatürde turizm işletmeleri için uygulanan hizmet kalitesi ölçüm modelleri üzerine pek çok çalışmanın olduğu tespit edilmiştir.

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

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli Amerika Birleşik Devletlerinden geliştirilmiş olan bir ölçüm modelidir. Modele ilişkin temeller 1988 yılında Parasuraman ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmalar ile atılmıştır. SERVQUAL modeli, temeli Parasurman tarafından geliştirilen ve 1985 yılında yayımlanan, algılanan hizmet kalitesi (boşluk) modeline dayanmaktadır (Lai, 2006: 928). 1985 yılında ortaya konulan bu model geliştirilmiş ve 1988 yılında SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli olarak literatür kapsamındaki yerini almıştır. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli literatürdeki yerini aldıktan ve hizmet kalitesinin ölçümü süreçlerinde kullanılmaya aktif olarak başladıktan sonra, bir takım eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eleştirileri dikkate alan modelin yaratıcısı olan araştırmacılar, SERVQUAL modelinin içeriğini değiştirme yoluna gitmişlerdir ve Parasurman ile arkadaşları, 1991 yılında kendi geliştirdikleri ilk modeli değiştirmek ve geliştirmek sureti ile revize etmişlerdir (Parasuraman vd., 1991: 421). Bu geliştirme ile birlikte SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli günümüzde hizmet kalitesinin ölçümünde sıklıkla tercih edilen modern halini almıştır. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinin beş temel boyutu olduğu bilinmektedir. Bu boyutlar direkt olarak hizmet kalitesi üzerinde etkisi olan boyutlardır. Bu boyutlar (Parasuraman vd., 1988):

Fiziksel Özellikler: Hizmet sunumunda kullanılan araç ve gereçlerin, hizmet süreçlerinde çalışan personelin ve hizmetin sunulduğu fiziki yapıların (bina dış görünümü, iç görünümü) fiziki yapısına yönelik olan boyuttur.

Güvenilirlik: Hizmet sunucusu konumundaki işletmelerin müşterilere söz verdikleri yani sunmayı taahhüt ettikleri hizmetleri güvenilir bir şekilde sunması ile ilgili olan hizmet unsurlarını kapsayan boyuttur.

Heveslilik: Sunulan hizmetin hızlı, zamanında ve etkin olarak sunulabilmesine yönelik olan çalışanların ve işletmenin isteklilik boyutuna ilişkin unsurları kapsayan hizmet kalitesi ölçüm boyutudur.

Güven: Hizmet sunumunu gerçekleştiren işletmede çalışanların bilgili olması, kibar olması ve müşterilere güven vermesi ile müşterilerin hizmet sunum sürecindeki kendilerini rahat hissetmelerini sağlayacak unsurları kapsayan boyuttur.

Empati: Empati boyutu, hizmet sunum süreçlerinde çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve çalışanların bireysel dikkatleri gibi unsurları içeren boyuttur.

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinin temel çerçevesini oluşturan bu beş boyut kapsamında ele alınan ve hizmet kalitesinin ölçümü sürecinde kullanılan 22 önerme bulunmaktadır. Beş boyut altında konuşlanan bu önermeler SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinin beklenti ölçeğini oluşturmaktadır ve model bu ölçek kapsamında hizmet işletmelerinde kalite ölçüm süreçlerinde uygulanmaktadır.

Tablo 2.1.
SERVQUAL Beklenti Ölçeği

Fiziksel Özellikler	
1	Hizmet işletmesi modern görünümlü hizmet araçlarına ve donanımına sahip olmalıdır
2	Hizmet işletmesinin fiziksel donanımı ve binası çekici olmalıdır
3	Hizmet işletmesinin çalışanlarının dış görünüşleri iyi ve temiz olmalıdır
4	Hizmet işletmesi verdiği hizmetin yanı sıra ek hizmetlerde sunmalıdır
Güvenilirlik	
5	Hizmet işletmesi müşterisine bir şey yapmak için söz verdiğinde bunu yerine getirmelidir
6	Müşterilerin bir sorunu olduğunda hizmet işletmesi bunu çözmek için gerekli ilgiyi
7	Hizmet işletmesi hizmeti ilk defasında ve eksiksiz yerine getirmelidir
8	Hizmet işletmesi hizmetlerini söz verdiği sürede yerine getirmelidir
9	Hizmet işletmesi kayıtlarını eksiksiz ve doğru bir şekilde tutmalıdır

Tablo 2.1. Devamı

Heveslilik	
10	Hizmet işletmesi hizmetin ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söylemelidir
11	Hizmet işletmesinin çalışanları müşterilere hizmeti en uygun şekilde vermelidir
12	Hizmet işletmesi çalışanları müşteriye yardım etmek için her zaman istekli olmalıdır.
13	Hizmet işletmesinde çalışanlar müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildir
Güven	
14	Müşteriler hizmet işletmesi çalışanlarına karşı güven duygusu beslemelidir
15	Müşteriler hizmet işletmesinin hizmetlerinde kendilerini güvende hissetmelidir
16	Hizmet işletmesinde çalışanlar kibar, nazik ve saygılı olmalıdır
17	Hizmet işletmesi çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahip olmalıdır
Empati	
18	Hizmet işletmesi müşterilerine özel ilgi göstermelidir
19	Hizmet işletmesi müşterileri için uygun hizmet saatlerine sahip olmalıdır
20	Hizmet işletmesinin müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları olmalıdır
21	Hizmet işletmesi müşterilerin menfaatini her şeyden önde tutmalıdır
22	Hizmet işletmesi çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamalıdır

Kaynak: (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991, s. 448-450).

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinin uygulanması beklenti ölçeği (B) ve algı ölçeği (A) arasındaki farkın boyutlar kapsamında değerlendirilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Diğer bir ifade ile her boyut kapsamında yer alan ölçek kapsamında oluşan müşteri algısı (A) – her boyut kapsamında yer alan ölçek kapsamında oluşan müşteri beklentisi (B) arasındaki fark müşteri hizmet kalitesini ölçmektedir.

2.2. Müşteri Sadakatine İlişkin Kavramsal Çerçeve

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile birlikte birçok yenilik bireylerin ve örgütlerin yaşamsal süreçleri üzerinde etkili olmuştur. Küreselleşmenin ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin getirdiği en önemli değişimlerden bir tanesi, piyasa

farkı gözetmeksizin, her piyasanın daha rekabetçi bir yapıya bürünmesi olmuştur. Diğer bir ifade ile günümüz örgütleri, rekabet koşullarının son derece yoğun olduğu piyasalarda faaliyetlerini sürdürmektedir. Keskin rekabet koşulları, hizmet sektöründe de kendisini göstermektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm örgütlerin, günümüz şartlarında rekabet avantajı elde edebilmesi için, sadece müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden hizmetler üretmesi ve sunması yeterli olmamaktadır. Sürdürülebilirliklerini koruma temel amacına sahip olan örgütlerin mevcut müşteri paylarını ellerinde tutması ve yeni müşteriler elde ederek müşteri paylarını arttırmak sureti ile rekabet avantajı elde etmesi şart olmuştur. Bu nedenle, müşteri sadakati kavramı günümüz örgütleri açısından ele alındığında son derece önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteri sadakatinin sağlanması, sürdürülmesi ve rekabet avantajı elde ederek rakiplerinin bir adım önüne geçmeyi amaçlayan örgütler için son derece önemli bir kavramdır. Ancak bu kavramın sadece örgütler için önemli olduğu fikrine sahip olmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Çünkü müşteri sadakati kavramı, aynı zamanda müşteriler açısından da önem arz eden bir kavramdır. Bir müşteri olarak bir örgüte sadık olmak, güven hissetmeyi sağlayan bir unsurdur ve bireylerin kendilerini güvende hissetmeleri önemli bir olgudur (Rowley ve Jillian, 2000: 538).

Çalışmanın bu bölümünde gerek örgütler için gerekse müşteriler açısından önem arz eden bir kavram olan müşteri sadakatine ilişkin kavramsal bir çerçeve çizilmeye çalışılacaktır.

2.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi

Müşteri sadakati kavramına ilişkin olarak literatürde yer alan farklı araştırmacılar tarafından yapılmış tanımlamaların olduğunu söylemek mümkündür. Bu tanımlamalardan bir tanesine göre müşteri sadakati; başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, müşterinin, belirli bir örgüte, bir ürüne ya da hizmete, bir markaya yönelik olarak hissettiği bağlılık ve tesadüf olmayan satın alma eğilimi ve arzudur (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

Diğer bir tanımlamaya göre ise müşteri sadakati; müşterilerin, mevcut deneyimleri ve gelecek ile ilgili beklentilerinin etkisi ile mal ya da hizmet satın aldığı örgüte yeniden

müşteri olma eğilimine sahip olma durumuna verilen isimdir (Selvi ve Ercan, 2006: 161). Bir başka ifade ile müşteri sadakati, piyasada mevcut olan rakiplerin daha cazip tekliflerine rağmen, müşterilerin mevcut alternatifleri değerlendirme yoluna gitmeden, bir markayı, bir hizmeti, bir malı, tekrar tekrar satın alma kararıdır (Yıldız ve Çilingir, 2010: 413). Müşteri sadakati; bir müşterinin aynı ürün ya da hizmet kategorisinde bulunan alternatif ürün ya da hizmetler arasında yapmış olduğu karşılaştırma sonucunda belirli bir ürün ya da hizmete karşı geliştirmiş olduğu göreceli tutum ve bu göreceli tutumun kuvveti nispetinde markanın birey tarafından tekrar tekrar satın alınmasıdır (Güneren, 2004: 51).

Bu noktaya kadar yapılan müşteri sadakati tanımlamalarında görüldüğü gibi, müşteri sadakatinin temelinde bir malı, bir hizmeti ya da bir markayı, tekrar tekrar satın alma kararı vermek yatmaktadır. Ayrıca verilen tekrarlı satın alma kararları dışarıdan gelen hiçbir olumlu faktöre rağmen değişmemektedir. Bu noktada müşteri sadakatini oluşturmayı başaran örgütlerin bir anlamda rakiplerine rekabet avantajı sağladıklarını söylemek mümkündür ki bu durumda kavramın önemini bir kere daha göstermektedir. Dolayısıyla, müşteri sadakatinin oluşturulması ve sürdürülebilir kılınması örgütler açısından son derece önemlidir. Bu önemi aşağıdaki nedenler kapsamında detaylandırmak yararlı olacaktır (Barutçu, 2007: 352-353):

- Müşteri sadakati gelişmiş olan müşteriler örgütlerin uzun süreli müşterileri halini alırlar ve örgütlerin sadık müşterileri kadar olan müşteri payları aynı kalır,
- Müşteri sadakati gelişmiş müşteriler, sadık oldukları ürün ya da hizmetleri diğer müşterilere tavsiye ederler ve mal ya da hizmetlerin ağızdan ağıza reklamını yaparlar ki bu reklamın işletme açısından bakıldığında hiçbir maliyeti yoktur,
- Sadık olan müşterilere hizmet verme ile diğer müşterilere hizmet verme maliyet açısından kıyaslandığında, sadık müşterilere hizmet verme daha az maliyetlidir,
- Sadık müşterilerin daha fazla harcama ve daha fazla satın alma davranışı sergilediği bilinmektedir,
- Sadık müşterilerin örgütsel hatalara ilişkin olan toleransları diğer müşterilere kıyasla daha yüksektir,
- Sadık müşterilerin mal ya da hizmet fiyatlarına karşı fiyat hassasiyetleri diğer müşterilere kıyasla daha azdır.

Görüldüğü gibi, müşteri sadakati oluşturmanın örgütler açısından oldukça önemli getirileri vardır. Dolayısıyla, hem bu faydalardan yararlanmak hem de rekabet koşulları oldukça yüksek olan piyasalarda rekabet avantajı elde ederek sürdürülebilirliği sağlamak açısından örgütler sadık müşteriler oluşturmak ve mevcut sadık müşterilerini elde tutmak için çaba sarf ederler.

Müşteri sadakati oluşturma sürecinde örgütlerin mutlak surette göz önünde bulundurması gereken bileşenlerden bir tanesi, müşteri sadakatının farklı boyutları olduğudur. Diğer bir ifade ile literatür kapsamında ele alındığında müşteri sadakatının üç ayrı boyutu olduğu görülmektedir. Bu boyutlar; bilişsel sadakat boyutu, tutumsal sadakat boyutu ve davranışsal sadakat boyutudur (Canoğlu, 2008: 36).

Müşteri sadakatının ilk seviyedeki boyutu, bilişsel sadakat olarak adlandırılmaktadır (Oliver, 1999: 35). Bilişsel sadakat, müşterilerin önceden sahip oldukları tecrübeler ile ortaya çıkmaktadır. Bilişsel sadakat aşamasından önce müşteriler mal ya da hizmete ilişkin bilgi sahibi değildir ve bu nedenle müşterileri herhangi bir tutum geliştirmemiştir (McMullan ve Gilmore, 2004: 232). Bilişsel sadakat boyutunda müşteriler mal ya da hizmete ilişkin bir tutum geliştirmedikleri için, benzer mal ya da hizmetlere ilişkin daha iyi fiyat, kalite, vb. bilgisi elde ettiklerinde, mevcut satın alma davranışlarından vaz geçmeleri olasıdır.

Bilişsel sadakat boyutu, müşterilerin sadakatının ölçmek için tutumsal ve davranışsal sadakat boyutlarını kombine etmektedir ve müşterilerin mal ya da hizmet tercihlerini, marka bağımlılık eğilimlerini, satın alma davranışlarını ve satın alma miktarlarını esas almaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173).

Müşteri sadakatının ikinci boyutu tutumsal sadakat boyutudur. Tutumsal sadakat ya da literatürde yer alan diğer bir ismi ile duygusal sadakat; müşterinin belirli bir markanın, fonksiyonel ve/veya sembolik özelliklerine yönelik olan değerlendirmelerine bağlı olarak gelişen ve bu özellikler ile müşterinin benlik algısı arasında oluşması beklenen uyum aracılığı ile güçlenen marka inancının ortaya çıkartmış olduğu olumlu duygusal durumdur (Güneren, 2004: 54).

Tutumsal sadakat boyutunda, müşterilerin sadakati, müşterilerin zihinlerinde duygusal ve bilişsel olarak kodlanmaktadır. Bilişsel sadakat düzeyinde müşterilerin diğer ürün ya da hizmetleri tercih etme olasılıkları yüksek iken, tutumsal sadakat boyutuna geçmiş olan müşterilerin rakip ürün ya da hizmetlerden gelen olumlu pekiştireçlere karşın sadakat sevilerinin azalması oldukça güçtür (Oliver, 1999: 35).

Müşteri sadakatının üçüncü boyutu; davranışsal sadakat boyutudur. Bu boyutta, sadakat davranışsal bir eğilim olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sadakat aşamasına sahip olan müşterilerin davranışsal olarak eğilimleri aynı mal ya da hizmeti tekrar satın alma yönündedir (McMullan ve Gilmore, 2004: 232). Bu sadakat boyutundaki müşteriler, diğer tüm şartlar aynı ve eşit olduğu sürece, genel tutum ve eğilimleri kapsamında aynı mal ya da hizmeti alma yönünde bir davranış göstermektedir (Rice, 1997: 107).

Müşteri sadakati oluşturma süreci bir anlamda müşterilerin sahip oldukları sadakat boyutlarını iyi anlamak ve müşterilerin bilişsel boyuttan davranışsal boyuta çekilebilmesini sağlamak ile ilgilidir. Müşteri sadakatının boyutlarının tam anlamı ile anlaşılması ve sadakat geliştirme süreçlerinde bu boyutların dikkate alınması müşteri sadakatının oluşturulması ve sürdürülebilir kılınması hususunda örgütler açısından yararlı olacaktır.

2.2.2. Müşteri Sadakati Türleri

Müşteri sadakati; markaya karşı oluşan müşteri sadakati, hizmete karşı oluşan müşteri sadakati ve mağazaya karşı oluşan müşteri sadakati olmak üzere üç farklı tür kapsamında ele alınmaktadır.

Markaya Karşı Oluşan Müşteri Sadakati: Markaya karşı oluşan müşteri sadakati ya da diğer bir ifade ile marka sadakati; en temel anlamda, devamlı olarak aynı markanın alınması durumudur. Diğer bir ifade ile marka sadakati, bir müşterinin ikame markalar arasında yapmış olduğu karşılaştırma sonucunda, belirli bir markaya karşı geliştirmiş olduğu göreceli tutum ve bu tutum sonucunda sürekli olarak aynı markayı satın almayı tercih etmesi sürecidir (Güneren, 2004: 51).

Marka sadakatının oluşması, işletmelerin pazar paylarını belirleyebilmesi açısından da önemli bir durumdur. Bunun yanı sıra, gerçek anlamda “Marka” olabilmenin önemli

şartlarından bir tanesinin markaya güvenen ve inanan bir müşteri kitlesine sahip olmak olduğu gerçeği kapsamında, marka sadakatinin oluşturulması işletmeler açısından son derece önemli bir konudur.

Hizmete Karşı Oluşan Müşteri Sadakati: Hizmete karşı oluşan müşteri sadakati ya da diğer bir ifade ile hizmet sadakati; en temel anlamda bir hizmete karşı oluşturulan sadakat olarak tanımlanmaktadır. Hizmet sadakatinin, marka sadakatinden önemli bir takım farklılıkları vardır. Bu farklılıklar (Onan, 2006: 49):

- Hizmet sadakati marka sadakatine kıyasla daha etkili bir sadakat türüdür çünkü hizmet alternatifleri arasındaki geçiş yapmak marka alternatifleri arasında geçiş yapmaktan daha maliyetlidir.
- Hizmet alınırken genelde algılanan risk düzeyi ürünlere kıyasla daha fazla olduğu için sadakatin bu risk düzeyini azaltıcı bir etkisi olduğu atmosferi sağlanmaktadır.

Hizmet sadakatinin temeli müşterinin hizmet sunucusu ile ilişkisinin güvene dayalı olmasına dayanmaktadır. Hizmet sadakati, özelliklerin satışların artmasında ve kârlılığın artmasında oldukça etkili olan ve hizmet satış kanallarına ayrılan maliyetlerinde düşmesi hususunda önem arz eden bir müşteri sadakati türüdür.

Mağazaya Karşı Oluşan Müşteri Sadakati: Mağazaya karşı oluşan müşteri sadakati ya da diğer bir ifade ile mağaza sadakati; seçilen bir mağazada belirlenmiş bir ürün sınıfından satın alma davranışlarının yüzdesi olarak tanımlanmaktadır (Yücel ve Yücel, 2012: 97). Bir müşterinin mağazaya olan sadakati; kişinin eğitimi, mesleki kariyeri, gelir düzeyi, yaşam tarzı, hayattan beklentileri, satın alma amaçları ve ürün değer algılaması gibi birçok faktör ile direkt olarak doğru orantılı bir ilişkiye sahiptir (Selvi vd., 2007: 107).

Mağaza sadakati, müşterinin alternatif diğer mağazaları tercih etmek yerine sürekli alışveriş yaptığı mağazadaki satın alma davranışını sürdürmesidir. Bu sürdürülebilirliğin devam ettirilmesi de müşteri istek ve beklentilerinin mağazadaki satın alma sürecinde tatmin edilmesinden geçmektedir.

2.2.3. Müşteri Sadakati Seviyeleri

Müşteri sadakati pek çok farklı faktörden etkilenen bir kavramdır. Çok sayıda faktörden etkileniyor olması nedeni ile bir düzey müşteri sadakatinden bahsetmek doğru olmayacaktır. Diğer bir deyişle faktörlerden etkilenme oranına göre müşteri sadakati seviyelere ayrılmaktadır. Bu kapsamda müşteri sadakati seviyeleri; sadakatsizlik, yüzeysel müşteri sadakati, gelişmemiş müşteri sadakati ve mutlak müşteri sadakati olarak sınıflandırılmaktadır.

Sadakatsizlik: Sadakatsizlik diğer bir ifade ile müşteri sadakatine hiç sahip olmama durumuna verilen isimdir. İşletmeler bazı müşterilerin sadakat düzeylerini kolaylıkla arttırabilmekte ve bu müşterileri sadık müşteriler haline çevirebilmektedir. Ancak bu durumun tam tersi olarak bazı müşteriler işletme tarafından üretilen ürün ve hizmetlere karşı sadakat algısını oluşturmamaya direnmektedir. Bu müşterilere ilişkin olarak bir sadakat oluşturmak oldukça zordur hatta imkânsız bir durumdur. Bu durum sadakatsizlik olarak kabul edilir. Müşteri ürün, hizmet ya da markaya ilişkin olarak tutumlu olmayan davranışlar sergiliyorsa ve tekrar arz etmeyen satın alma davranışına sahipse sadakatsizlik durumundan bahsetmek gerekmektedir (Ersoy, 2006: 105).

Yüzeysel Müşteri Sadakati: Yüzeysel müşteri sadakati ya da diğer bir ifade ile sahte müşteri sadakati, yeniden satın alma davranışını gerçekleştirme olasılığının, kişisel faktörler, daimi satın alma, finansal teşvikler, uygunluk ve alternatif olmaması gibi faktörlerden etkilenmesi durumuna verilen isimdir (Baloglu, 2002: 47). Diğer bir ifade ile yüzeysel müşteri sadakatine sahip olan müşterilerin daha iyi bir alternatif ile karşılaştıkları anda satın alma tercihlerini değiştirmeleri beklenen bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada yüzeysel müşteri sadakatine sahip olan müşterilerin sahip oldukları bu davranışın –daha iyi alternatif ile karşılaşıldığında tercih etme– bu müşteri tiplerini rekabetçi sunuma en açık olan müşteri tipi haline getirdiğini söylemek gerekmektedir (Selvi, 2007: 47).

Gelişmemiş Müşteri Sadakati: Gelişmemiş müşteri sadakati, bir müşterinin bir işletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen, o işletmenin üretmiş olduğu mal ya da hizmetlere karşı olumlu bir tutuma sahip olması durumunda ortaya çıkan sadakat seviyesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171). Gelişmemiş müşteri sadakati söz konusu

olduğunda satın alma davranışının sıklık derecesinin oldukça düşüktür. Gelişmemiş müşteri sadakatının oluşması üzerinde etkisi olan faktörler durumsal faktörlerdir ve bu sadakat seviyesindeki müşterilerin satın alma davranışlarını tekrar ettirmeye yönelik çabalar satın alma davranışının neden gerçekleşmediğinin bulunması ve bu nedenlerin ortadan kaldırılmasına yönelik olmalıdır (Shomaker ve Lewis, 1999: 350).

Mutlak Müşteri Sadakati: Mutlak müşteri sadakati işletmelerin oluşturma çabasında oldukları müşteri sadakatidir. Mutlak müşteri sadakatının işletmeler tarafından oluşturulmaya çalışılması diğer bir ifade ile işletmelerin hedeflediği müşteri sadakatının mutlak sadakat olmasının nedeni, bu sadakat düzeyine sahip müşterilerin elde tutulmasının rekabet avantajı yaratıyor olması durumudur (Stowe ve Lewis, 1999: 349). Mutlak müşteri sadakatının oluştuğu durumlarda hem davranışsal hem de tutumsal sadakat oluşmuş demektir. Bu sadakat düzeyine sahip olan müşterilerin diğer alternatiflerden gelen etkilere karşı oldukça yüksek düzeyde direnç seviyesine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.4. Müşteri Sadakati Oluşturma Yöntemleri ve Programları

Müşteri sadakati oluşturmak bir anda olabilecek bir durum değildir. Diğer bir ifade ile müşteri sadakati oluşturmak önemli bir süreçtir. Bu süreçte kullanılacak yöntemler aşağıdaki tablo yardımı ile özetlenebilir.

Tablo 2.2.
Müşteri Sadakati Oluşturma Yöntemleri

Yöntem	Açıklama
Mevcut müşterilere tanımın yapmak	İşletme mevcut müşterilerine tanıtım yapmak sureti ile bu müşterilerin yeniden satın alma davranışında bulunmalarını sağlar ve bu sayede müşteri sadakati oluşturur.
Müşteri şikâyetlerini müşteri sadakati oluşturmada kullanmak	İşletmeler müşterilerinin beklentilerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyen ürün/hizmetler sunduğunda müşteri şikâyetleri ile karşılaşılır. Ürün ve hizmetlere ilişkin şikâyeti olan müşteriler, başka ürün ve hizmetleri satın alma yoluna gideceklerdir. Bu durumu engellemek için satış işlemlerinden hemen sonra müşteriler ile irtibata geçilmeli ve varsa sıkıntılarının tespit edilip hemen giderilmesi yolu ile bu müşterilerde sadakat oluşturulmaya çalışılmalıdır.

Tablo 2.2. Devamı

Müşteri ile sürekli iletişim içinde olmak	Mevcut müşteriler ile etkili bir şekilde iletişim kurulması sadakatin oluşturulması hususundaki en önemli yöntemlerin başında gelmektedir. Özellikle mobil pazarlama faaliyetlerinden yararlanmak, müşterilerin özel günlerini kutlamak, müşteri sadakatının oluşturulması hususunda önemli bir yöntemdir.
Destek hizmetleri personelini eğitmek	Bilindiği gibi işletmeler için satış departmanlarında çalışan personeller son derece önemlidir. Müşterileri ile birebir ilişkinin kurulduğu bu süreçte faaliyet gösteren personellerini iyi eğiten ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik eğitim veren işletmelerin, satış personellerine göstermiş olduğu önemi destek hizmetleri personellerine de vermesi gerekmektedir. Destek hizmetleri personeli müşteri ile satış sonrasındaki ilişkiyi devam ettiren personellerdir ve bu personellerin sürekli eğitimi müşteri sadakati oluşması hususunda son derece etkilidir.

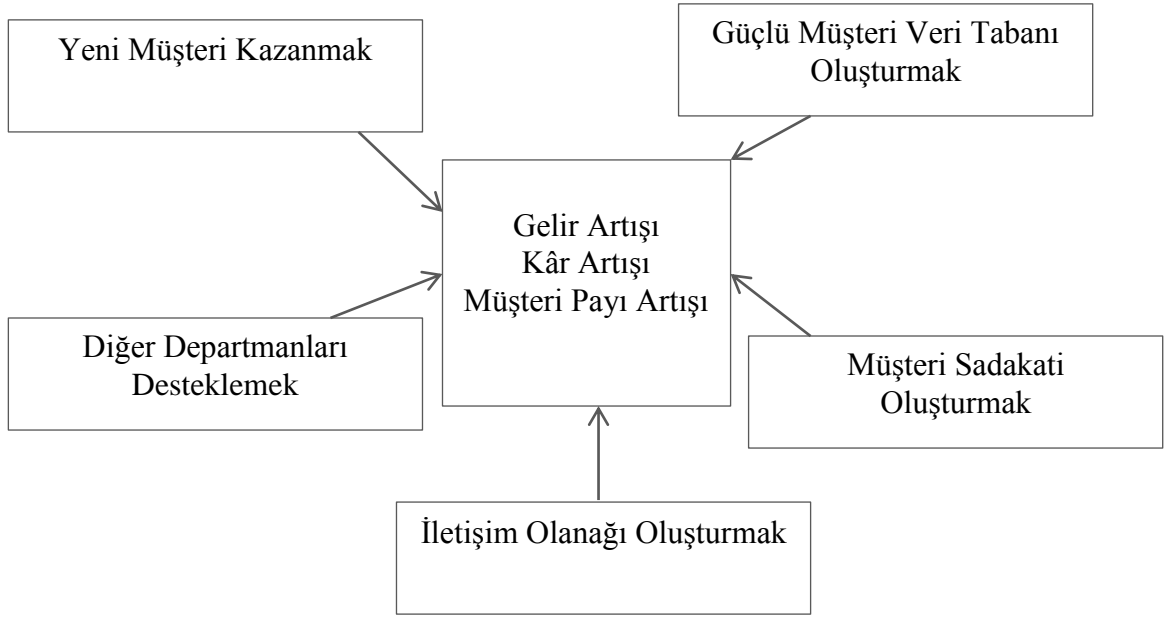
Kaynak: (Ersoy, 2006: 105).

Müşteri sadakati oluşturmaya ilişkin yöntemlerin her birinin ya da birden farklı kombinasyonların bir program çerçevesinde kullanılması, örgütlerin sadık müşterilerini elde tutması ve yeni sadık müşteriler elde etmesi açısından son derece önemlidir. Çünkü müşteri sadakati oluşturma yöntemleri, örgütlerin amaç ve hedefleri doğrultusunda ve bu amaç ve hedeflere yönelik planlar ile paralel programlar kapsamında uygulanmadığı takdirde, bu yöntemlerden olumlu ve verimli sonuçlar almak mümkün olmayacaktır.

Müşteri sadakatının oluşturulması ve mevcut sadık müşterilerin elde tutularak rekabet avantajı sağlanması amacı ile işletmeler, müşteri sadakati oluşturma programları ve sıklık programları olarak sınıflandırılan bir takım programlar geliştirmekte ve uygulamaktadır. Bu programların geliştirilmesi özellikle günümüz rekabet şartlarında sürdürülebilirliklerini, kârlılıklarını ve müşteri paylarını korumak zorunda olan işletmeler için önemli bir pazarlama yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerin müşteri sadakati oluşturmak üzere geliştirdiği programların beş temel amacı olduğunu söylemek mümkündür. Bu amaçlar; yeni müşteri kazanmak, güçlü bir müşteri veri tabanı oluşturmak, işletmenin diğer departmanlarını desteklemek, müşteri sadakati oluşturmak, müşteriler ile iletişim olanakları oluşturmak şeklinde sıralanabilir.

Bu amaçlar kapsamında oluşturulan müşteri sadakati programları; gelirden, kârda ve müşteri payında artış sağlanmaktadır.



Şekil 2.1. Müşteri Sadakat Programlarının Amaçları

Kaynak: (Butscher, 2002: 39).

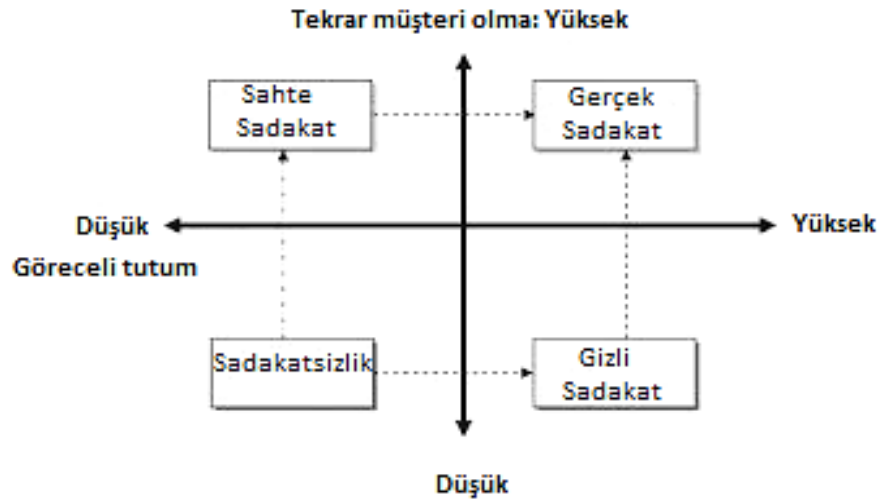
Müşteri sadakatinin oluşturulması ve mevcut sadık müşterilerin elde tutulması amacı ile geliştirilen bu programlar; müşteri sadakat kartlarının oluşturulması, müşteri kulüplerinin oluşturulması ve sıklık programlarının uygulanması şeklinde gerçekleştirilmektedir.

2.2.5. Müşteri Sadakati Modelleri

Müşteri sadakati oluşturma süreçleri, yöntemleri ve programlarına ilişkin olarak, müşteri sadakatinin önemini kabul edildiği tarihten itibaren, literatür kapsamında müşteri sadakatine ilişkin farklı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş farklı modellere rastlamak mümkündür.

Bu çalışma kapsamında müşteri sadakati modelleri içerisinde en yaygın olarak kullanılan; Dick ve Basu tarafından geliştirilen müşteri sadakati modeli, ve Bandyopadhyay ve Martell tarafından geliştirilen müşteri sadakati modeli ele alınmıştır.

Dick ve Basu Tarafından Geliştirilen Müşteri Sadakati Modeli: Dick ve Basu (1994), tarafından geliştirilen müşteri sadakati modelinin temelinde dört tip sadakat türü yatmaktadır. Bu türler, sadakatsizlik, gizli sadakat, sahte sadakat, gerçek sadakat olarak model kapsamında sınıflandırılmaktadır. Ayrıca ele aldıkları dört tip sadakati müşterilerin göreceli tutumları ve tekrar müşteri olma davranışları kapsamında değerlendirmiştir. Dick ve Basu (1994) tarafından geliştirilen müşteri sadakati modeline ilişkin temel çerçeve aşağıdaki şekil yardımı ile özetlenebilir;



Şekil 2.2. Dick ve Basu'nun Müşteri Sadakati Modeli

Kaynak: (Dick ve Basu, 1994: 101).

Bandyopadhyay ve Martell Tarafından Geliştirilen Müşteri Sadakati Modeli: Bandyopadhyay ve Martell tarafından geliştirilen sadakat modelinin temelleri Dick ve Basu (1994) tarafından geliştirilmiş olan sadakat modeline dayanmaktadır. Bandyopadhyay ve Martell (2007) tarafından geliştirilmiş olan müşteri sadakati modelinde müşteri sadakati ile ilişkilendirilen iki temel kavram sadakatin tutumsal ve davranışsal boyutlarıdır. Diğer bir ifade ile Bandyopadhyay ve Martell (2007) sadakati oluşturmanın temelinde tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat yattığını savunmaktadır.

Bandyopadhyay ve Martell (2007) tarafından geliştirilen müşteri sadakati modeline ilişkin genel çerçeve aşağıdaki tablo yardımı ile özetlenebilir.

Tablo 2.3.
Bandyopadhyay ve Martell'in Müşteri Sadakati Modeli

TUTUMSAL SADAKAT	DAVRANIŞSAL SADAKAT		
	Tek Markaya Sadık Olan Müşteriler	Çoklu Marka Kullanan Müşteriler	Hiç Kullanmayanlar
Güçlü	Markaya Sadık Olan Müşteriler	Çeşitlilik Arayan Müşteriler	Potansiyel Müşteriler
Zayıf	Yapay Sadakat Düzeyine Sahip Müşteriler	Tekliflere Açık Olan Müşteriler	Kayıtsız Olan Müşteriler

Kaynak: (Bandyopadhyay ve Martell, 2007: 38).

2.2.6. Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Önemi ve Ölçülmesi

Günümüz piyasa koşulları ele alındığında, gerek hizmet sektöründe gerekse diğer tüm sektörlerde ürün/hizmet bazlı farklılaşmaya gitmek çok da mümkün değildir. Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle bilginin hızla yayılması nedeni ile yeni bir ürünün/hizmetin piyasaya sürülmesi ile rakiplerin benzer ürünleri/hizmetleri piyasaya sürmesi arasında oldukça az bir süre geçmektedir. Diğer bir deyişle günümüz örgütleri, ürün/hizmet farklılaşması yolu ile rekabet avantajı elde edememektedir. Dolayısıyla, ürün/hizmet farklılaşması ile rekabet avantajı elde edemeyen örgütler farklı metotlar ile rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadır.

Turizm endüstrisinin bel kemiği olan otel işletmelerinde de durum farklı değildir. Günümüzde, otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetler birbirleri ile aynı paralelde seyretmektedir. Diğer bir ifade ile otel işletmeleri tarafından sunulan hizmetler, rakip otel işletmeleri tarafından kolaylıkla taklit edilebilir bir hale gelmiştir (Ercan, 2006: 34). Bu nedenden ötürüdür ki, otel işletmeleri için rekabet avantajı sağlamanın yolu; müşteri kazanmak ve kazanılan müşterileri elde tutabilmektir (Koroğlu ve Avcıkurt, 2009: 239). Bu noktada, müşteri sadakati oluşturmanın otel işletmeleri açısından son derece önemli olduğunun altını bir kere daha çizmek yerinde olacaktır.

Otel işletmeleri açısından müşteri sadakati önemlidir. Çünkü:

- Müşteri sadakati sağlandığı takdirde, otel işletmelerinin maliyetlerinde azalan bir seyir ortaya çıkacaktır. Azalan maliyetlerin temelini pazarlama maliyetleri alacaktır. Sadık müşterilerin ağızdan ağıza reklam yolu ile otel işletmelerine yeni müşteriler kazandırılması sağlanacaktır (Selvi ve Ercan, 2006: 163).
- Otel işletmeleri için geçmiş dönemlerde, müşterilerini elinde tutmak oldukça kolay bir olguydu. Bu kolaylığın nedeni, müşterilerin daha iyi alternatiflere sahip olmaması ile ilgili idi. Ancak günümüz rekabetçi turizm endüstrisi konjonktöründe, otel işletmelerinin rakipleri de en az kendileri kadar iyi hizmet sunmaktadır. Dolayısıyla, otel işletmelerinin mevcut müşterilerinin diğer otellere kaptırması son derece olası bir durumdur. Otel işletmeleri, müşterilerinin diğer alternatiflere kaymasını engellemek için hizmetlerini ve otel işletmelerinde sundukları ürünleri sürekli geliştirmekte ve yenilemektedir ancak bu gelişim ve yenileşimin müşteri istek, talep ve beklentileri kapsamında yapılması ve müşteri memnuniyeti sağlamak sureti ile müşteri sadakatini olumlu pekiştirmesi gerekmektedir. Çünkü otel işletmeleri için müşteri kaybı, o müşteriden sağlanacak olan yaşam boyu değerinin de kaybı anlamına gelmektedir (Kotler vd. 2003: 395).
- Müşteri sadakatinin sağlanması otel işletmeleri kapsamında ele alındığında, iç müşteri tatminini de beraberinde getirmektedir. Diğer bir ifade ile müşteri sadakati sağlanmış müşterilerin otel işletmesinden sürekli olarak hizmet alıyor olması, otel işletmesindeki çalışanların da motivasyonunu artırıcı yönde etki etmektedir. Sadık müşterilere hizmetin daha kolay olduğu bilgisi ışığında çalışanların performanslarının arttığı bir gerçektir. Dolayısıyla, sadık müşterilere hizmet veren çalışanların iş tatmini artmakta, işten ayrılma niyetleri azalmakta ve bu sayede çalışan devir hızı da azalmaktadır (Çoban, 2005: 299).

Görüldüğü gibi, müşteri sadakati oluşturmak, otel işletmeleri açısından ele alındığında son derece önemli ve hayati bir konudur. Otel işletmeleri, diğer sektörlerde yer alan işletmeler ile kıyaslandığında, müşteri ile birebir ilişki kuran ve müşterilerden gelen olumlu/olumsuz tepkileri direkt olarak karşılayan işletmelerdir. Dolayısıyla, otel

işletmeleri, diğer tüm hizmet işletmeleri gibi, müşteri sadakati oluşturma sürecinde önemli rekabet avantajı sağlayacak müşteri ilişkileri yönetimini kullanmalıdır.

Bilindiği gibi müşteri ilişkileri yönetimi en temel anlamda; bir işletmenin doğru ürün ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle giderek artan düzeyde tatmin olmuş, sadakatli ve karlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma amacıyla gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir (Alabay, 2008: 68).

Müşteri ilişkileri yönetiminin, zaman içinde gelişen pazar değişimleri ile satış döngüsünün kısaltılarak nakit artışı sağlama, daha iyi bir hizmete bağlı olarak artan müşteri memnuniyeti, müşteriye ulaşmak için teknolojik kanalların yerinde ve doğru kullanımı ve dağıtım kanalları ile üçüncü şahıslar arasındaki ilişki kontrolünü sağlaması gibi yararları vardır (Yereli, 2001: 30). Ayrıca, tutarlı şekilde uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi, aşağıda sayılan yararları da beraberinde getirir. Tutarlı bir müşteri ilişkileri yönetiminin yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı, 2000: 22):

- Çapraz satışların artması,
- Müşteriler ile ortaya çıkan uyuşmazlıkların azalması,
- Ürün ve hizmetlere ilişkin olarak müşteri tatmininin artması,
- Müşteri sadakatinin artması,
- İşlem maliyetlerinin azalması,
- Müşteriler ile kurulacak bağların gelişmesi ve bu sayede sadık müşteri oluşturma potansiyelinin artması,
- Müşteri sadakati oluşturmak sureti ile rekabet avantajı sağlanması,
- Sadık müşterilerin potansiyel müşteriler için önemli bir referans oluşturmaları,
- Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir. Dolayısı ile müşteri ilişkileri yönetimi bu tür maliyetlerin azalmasına katkıda bulunulması,
- Müşteri sadakatinin gelişmesi ile çalışan memnuniyetinin artması ve gönüllü işten ayrılma sayısındaki azalmanın oluşması,

Yukarıda sayılan faydaları bünyesinde barındıran müşteri ilişkileri yönetiminin temel amaçlarını sağlayacağı faydalardan yola çıkarak belirtmek gerekirse, müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları (Yeniçeri, 2002: 11):

- Mevcut bilgilerden yararlanma oranının yükseltilmesi,
- Müşteri isteklerinin belirlenerek ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve yenilerinin ortaya çıkarılması,
- Mevcut kullanıcıların sürekliliğinin sağlanması,
- Hizmetlerin kişiselleştirilmesinin sağlanması,
- Pazarlama çalışmalarının özelleştirilerek kişilere yöneltilmesi,
- Müşterilere farklı ürün ve hizmetlerin sunulmasının sağlanması,
- Pazarlama ve reklam çalışmalarında hedeflerin doğru belirlenmesi ve sonuçların daha somut değerlendirilmesi,
- Müşteri bilgilerinin gerektiğinde çok kısa sürede değerlendirilebilmesi,

Sonuç olarak, otel işletmeleri özellikle rekabet avantajı sağlamak ve rekabet şartlarının son derece acımasız olduğu turizm endüstrisinde sürdürülebilirliklerini sağlamak için, müşteri ilişkileri yönetimi ve diğer müşteri sadakati oluşturma metodları yardımı ile sadık müşteriler oluşturmalı, mevcut sadık müşterilerinin sadakatlerini sürdürülebilir kılmalı ve kendilerine rekabet avantajı yaratmalıdırlar.

2.3. Müşteri Değerine İlişkin Kavramsal Çerçeve

Küreselleşmenin etkisi ile rekabet koşulları sertleşmiş piyasalarda sürdürülebilirliklerini koruma çabasında olan şirketler için müşteri kavramının önemini günden güne artmaktadır. Daha öncede belirtilmiş olduğu gibi, artık şirketler için Pazar payından ziyade müşteri payı sağlayabilmek önemlidir. Dolayısıyla bu noktada, müşterilerin şirketler için önemi artmıştır. Bu noktada, günümüz müşteri kavramı ile küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmelerden önce piyasalarda satın alma davranışında bulunan müşteri kavramının aynı olmadığını belirtmek gereklidir.

Günümüzde, bilgiye kolay ve hızlı şekilde ulaşabilen müşteriler, satın alma isteğinde oldukları ürün ve hizmetlere ilişkin olarak rahatlıkla karşılaştırma yapma olanağına

sahiptirler. Ve bu nedenle, istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi oldukça zorlu bir süreçtir. Bu süreçte başarılı olan şirketler, rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmekte ve müşteri sadakati sağlayabilmektedir.

Bu süreçlerde şirketler için önemli olan husus, müşterilerini tanımak, potansiyel müşterilerini belirlemek ve tüm müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden ve hatta müşterilerin beklentilerinin de üstünde değer yaratmaktır. Çalışmanın bu bölümünde müşteri ve değer kavramlarına değinilecektir.

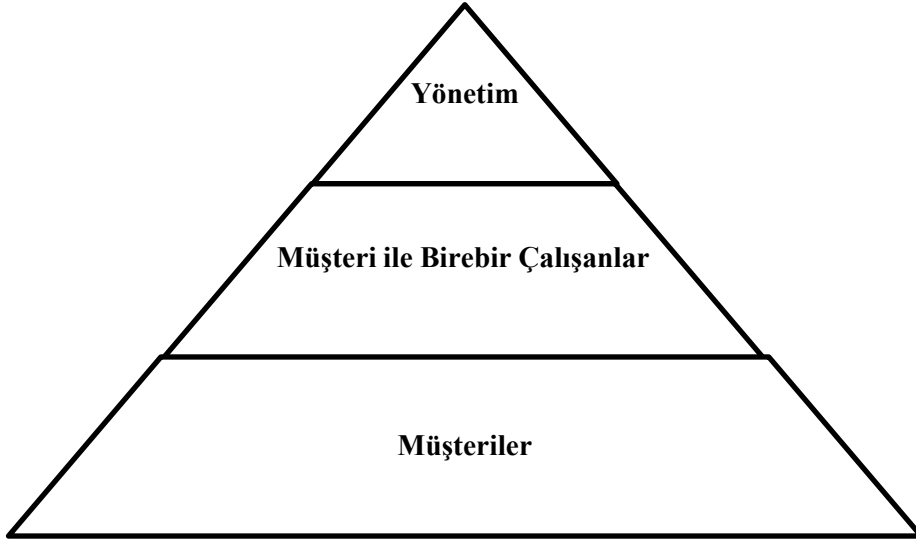
2.3.1. Müşteri ve Değer Kavramları

Müşteri Kavramı: Küresel dünyada, rekabet yoğun piyasalarda yaşanan ticari ve teknolojik gelişmeler ile birlikte müşteri kavramı değişmiş ve gelişmiştir.

Müşteri kavramı, geleneksel şirket yapılarının hâkim olduğu küreselleşme öncesi piyasalarda farklı ele alınmakta iken, küreselleşmenin etkisi ile değişen ve gelişen şirket yapılarının hâkim olduğu günümüz piyasalarında farklı bir şekilde ele alınmaktadır.

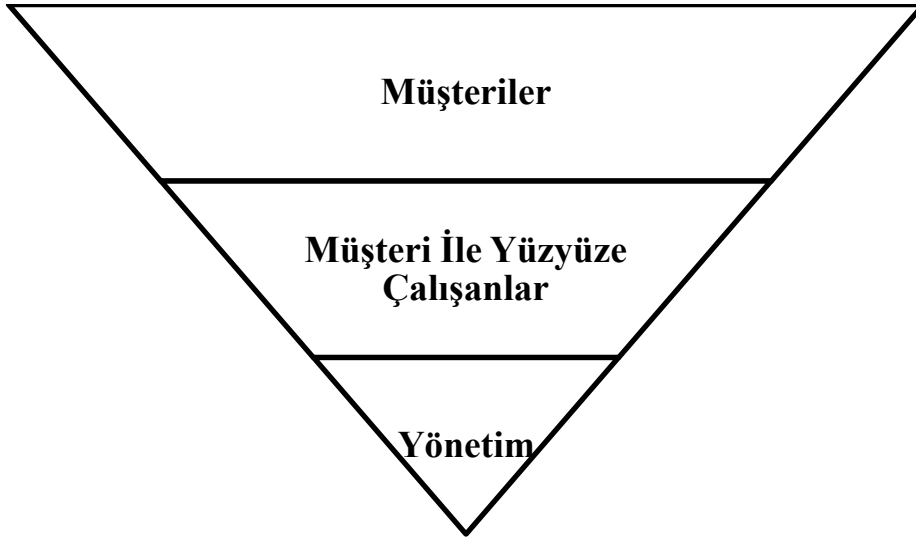
Müşteri; ticari hayatın teknolojik gelişmelerden ve küreselleşmeden günümüzdeki kadar etkilenmediği dönemlerde ürün ve hizmetler için para ödeyen bireyler olarak tanımlanmakta idi. Bu yaklaşımın temelinde piyasalarda faaliyet gösteren şirketlerin geleneksel yapıya sahip olan şirketler olması yatmaktadır. Geleneksel şirketler müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate almaktan çok, tüm çabalarını ve faaliyetlerinin iyi mal/hizmet üretmek için harcamaktadır (Yükselen, 1994: 14).

Geleneksel şirket yapılarının hâkim olduğu piyasalarda müşteriler önem hiyerarşisi açısından ele alındığında en alt düzeyde yer almaktadırlar. Diğer bir ifade ile geleneksel şirketler için müşteri istek ve ihtiyaçlarını bilmek, öğrenmek, analiz etmek ve bu istek ve ihtiyaçlara göre ürün ya da hizmet üretmek önemli bir detay değildir. Ancak, günümüzde geleneksel şirket yapılarından sıyrılmanın ve rekabet yoğun piyasalarda sürdürülebilirliği koruma çabalarının etkileri ile artık müşteri kavramı pazarlama tartışmalarının odak noktasındadır ve örgütsel hiyerarşinin en tepesinde yer almaktadır (Moller & Barlow, 2009: 27). şekil 2.3.'de geleneksel şirket hiyerarşisinde müşteriler, şekil 2.4.'de günümüz şirket hiyerarşisinde müşteriler gösterilmiştir.



Şekil 2.3. Geleneksel Şirket Hiyerarşisinde Müşteriler

Kaynak: (Odabaşı, 2000: 182).



Şekil 2.4. Günümüz Şirket Hiyerarşisinde Müşteriler

Kaynak: (Odabaşı, 2000: 182).

Örgütsel hiyerarşinin en tepesinde yer alan ya da diğer bir ifade ile örgütlerin önemle üzerine eğildikleri ve sürdürülebilirlikleri, kârlılıkları üzerinde önemli etkisi olan müşteri kavramı dört başlık halinde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma aşağıdaki gibidir (Taşkın, 2005: 20):

Potansiyel Müşteri: Örgütlerin mal ya da hizmetlerini satmak için görüşmelerini sürdürdüğü ancak henüz bir satış işlemi gerçekleştirmediği müşterilerdir.

Eski Müşteri: Örgütün daha öncesinde müşterisi olmuş yani mal ya da hizmetlerini satın almış ancak çeşitli nedenler ile artık örgütten mal ya da hizmet almayan müşterilerdir.

Yeni Müşteri: Örgütün mal ya da hizmetlerini ilk defa satın alan müşterilerdir.

Hedef Müşteri: Örgütün ürettiği mal ya da hizmetleri satın alabilme olasılığı olan müşterilerdir. Bir müşterinin hedef müşteri olarak tanımlanabilmesindeki temel şart, örgüt tarafından üretilen mal ya da hizmete ihtiyacı olması ve bunun yanı sıra müşterinin bu mal ya da hizmetleri satın alma imkânı ve isteği olmasıdır. Görüldüğü gibi müşteri kavramı günümüzde oldukça detaylı bir şekilde ele alınan bir kavramdır ve günümüz piyasalarında faaliyette bulunan şirketler için son derece önemlidir.

Değer Kavramı: Değer kavramına ilişkin çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan farklı tanımlamalar olduğu bilinmektedir. En temel anlamda değer, müşterilerin satın alma sürecinin tamamladıkları ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak elde ettiği faydadır.

Değere ilişkin olarak yapılan en detaylı çalışmalardan bir tanesi Zeithaml (1988) tarafından yürütülmüştür. Zeithaml (1988) yapmış olduğu çalışmada değere ilişkin tanımlamaları temel olarak dört farklı grup altında incelemiştir. Bu dört temel grup (Zeithaml, 1988: 13-15):

- Değer, düşük fiyattır,
- Değer, üründen beklenen her şeydir,
- Değer, ödenen fiyata göre kalitedir,
- Değer, verilenlere göre alınan her şeydir.

Değere ilişkin yapılan araştırmalardan bir diğeri kapsamında ise değer iki şekilde tanımlanmıştır. Mal değeri ve farklılaştırılmış değer kavramıdır. Bunlar (Chaudhuri, 2006: 135-139):

Mal Değeri Kavramı: Müşterilerin yapmış oldukları fedakârlıklar ile üretilen ürün ya da hizmetin somut – soyut özelliklerinin algısının karşılaştırılmasıdır.

Farklılaştırılmış Değer Kavramı: Bir işletme tarafından sunulan hizmet kalitesinin diğer işletmeler ile kıyaslandığında eşsiz olarak değerlendirilmesi durumudur.

Görüldüğü gibi değere ilişkin olarak yapılmış birden çok tanımlama mevcuttur. Değer ile ilgili olarak altının çizilmesi gereken en önemli unsurlardan bir tanesi, müşterilerin - özellikle günümüz piyasalarında satın alma davranışı gösteren, bilgiye kolaylıkla ulaşarak ürün ve/veya hizmetlere ilişkin karşılaştırma yapabilen- sadece istek ve ihtiyaçlarını giderme durumuna odaklanmıyor olmalarıdır. Diğer bir ifade ile müşteriler satın alma isteği duydukları ürün ve/veya hizmetlerin diğerlerinden olan farkını, farklılığını da tartma ihtiyacındadır. Dolayısıyla, müşterilerin nezdinde değer olarak kabul gören özelliklerin şirketler tarafından mutlak surette tespit edilmesi ve tespit edilen bu özelliklerin ürün ve/veya hizmete entegre edilmesi gerekmektedir (Uzunoğlu, 2007: 11).

Ürün ve/veya hizmetlerine müşterilerin değer olarak addettikleri özellikleri ekleme başarısını gösteren işletmelerin, yani müşterilerine en çok değeri sunabilen işletmelerin müşteri sadakatini arttırması beklenen bir sonuçtur (Güler, 2009: 64).

Müşteri için Değer Yaratma: Müşteri için değer yaratma günümüz işletmelerinin en önemli pazarlama çabalarından bir tanesidir. Çünkü günümüz işletmeleri, müşteri için değer yaratıldığı takdirde, müşterilerin istek ve ihtiyaçların tam olarak tatmin edileceğini ve tatmin olmuş müşterilerin, sadık müşteriler haline dönüşmesinin olası olduğunu bilmektedir.

Müşteri için değer yaratma kavramı, en temel anlamda, müşterinin ödemiş olduğu bedel karşılığında, ürün ya da hizmete ilişkin olan beklentisinden fazlasını elde etmesi ya da beklentilerinin tam anlamı ile karşılanması durumudur. Diğer bir deyiş ile müşteri için değer yaratma müşterilerin ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak ödedikleri bedelden fazlasını ek bir bedel ödemediğinde elde etmesi durumudur.

Kanıbir ve Nart (2006) müşteri değerini, “Ürün ve hizmetler yoluyla sunulan faydalar ile bu faydalara ulaşmak için katlanılan fedakârlıklar arasındaki değış-tokuş (trade-off)”

olarak tanımlamaktadır (Kanıbir ve Nart, 2006: 82). Diğer bir tanımlamaya göre ise müşteri değeri; bir ürün ve/veya bir hizmetin kullanımını sonucunda müşterinin arzu ettiği, beklediği amaçlara ulaşması durumudur (Woodruff, 1997: 140).

Müşteri için değer yaratmak şirketlerin bir anda yapabileceği bir olgu değildir. Aksine, müşteri için değer yaratmak birçok çabanın içerisinde yer aldığı bir süreçtir. Aşağıda yer alan şekil kapsamında müşteri değeri yaratma kaliteli ürün ve/veya hizmet üretmekten, müşterileri tatmin etmekten ve müşteri bağlılığı sağlamaktan geçen bir süreçtir. Bu süreçte, geleneksel pazarlama anlayışından sıyrılmak ve değer temelli pazarlama anlayışını benimsemek şirketler için bir zorunluluk halini almıştır. Yani şirketlerin, ürün ve/veya hizmetlere ilişkin olarak ürün değeri ya da hizmet değeri yaratma amacındaki geleneksel pazarlama anlayışından sıyrılmak ve müşteri değeri yaratmayı esas alan değer temelli pazarlama yaklaşımlarını benimsemesi gerekmektedir.



Şekil 2.5. Müşteri İçin Değer Yaratma

Kaynak: (Odabaşı, 2000: 48-57).

Bilindiği gibi şirketler için artık pazar payı değil, müşteri payı önemlidir. Dolayısıyla, şirketlerin müşteri payı elde etmek ve elde ettikleri müşteri paylarını elde tutmak için, geleneksel yöntemler haricinde müşteri odaklı, müşteri değeri yaratmaya odaklı anlayışları benimsemesi gerekmektedir. Bu noktada, değer temelli pazarlama anlayışının müşteri değeri yaratma hususunda son derece etkin ve verimli bir yöntem olacağı kesindir.

Tablo 2.4.
Geleneksel Pazarlama Anlayışı ve Değer Temelli Pazarlama Anlayışı

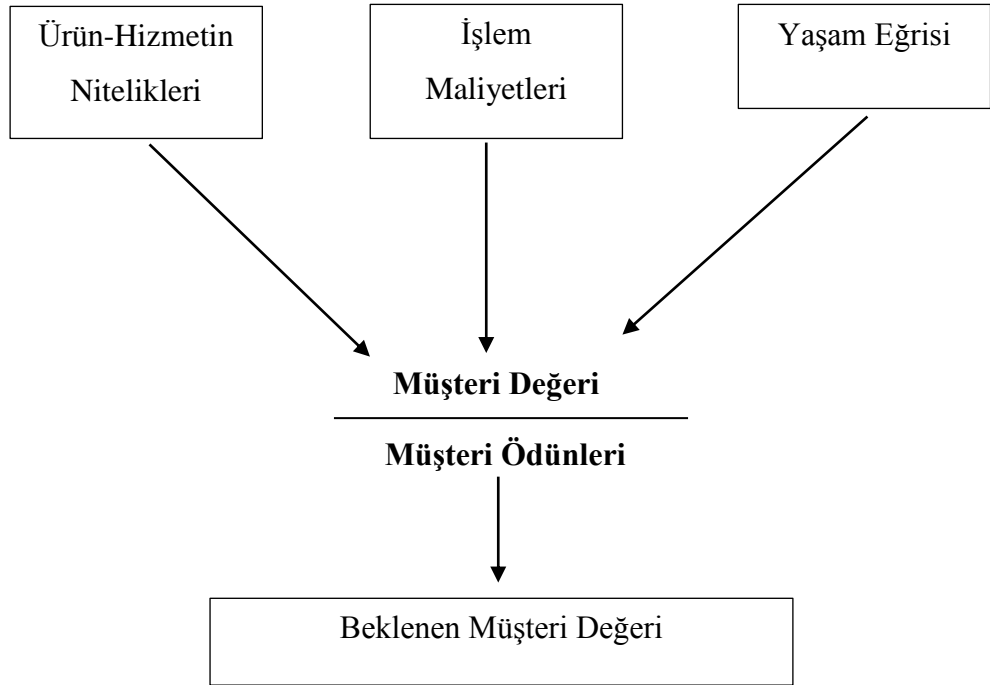
	Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Değer Temelli Pazarlama Anlayışı
Amaç	Ürün değeri yaratmak	Müşteri değeri yaratmak
Strateji	Pazar payını arttırmak	Pazarlama varlıklarını yönetmek ve geliştirmek
Varsayım	Pozitif Pazar performansı	Pazarlama stratejilerini değer odaklı değerlendirmek
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Müşteri değeri nasıl artırılabilir sorusunu yanıtlamak
Pazarlama Odağı	Pazarlama yönlülük	Genel yönetim
Pazarlama Yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	Müşteri anlamının önemi	Müşteri değeri yaratmada pazarlamanın rolü
Varlık Kavramı	Varlıklar somuttur	Varlıklar soyuttur
Mantık	Kârları artırır	Müşteri değerini artırır
Performans Ölçütleri	Pazar payı, müşteri tatmini, yatırımların geri dönüşü	Müşteri değerinin ölçümü

Kaynak: (Doyle, 2003: 66).

2.3.2. Müşteri Değeri Kavramı

Müşteri değeri kavramı, özellikle son yıllarda müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması ile birlikte üzerine önemle değinilen bir kavram haline almıştır. Müşteri değerine ilişkin yürütülen çalışmalar kapsamında müşteri değerinin, birçok değişkenden etkilendiğini söylemek mümkündür. Müşteri değeri, fayda ve katlanılan fedakârlıklar gibi çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Lin, Sher, Shih, 2005: 319). Diğer bir ifade ile müşteri değeri sadece somut bir boyuta sahip değildir. Müşteri değeri, somut bir takım yararlardan oluşmaktadır ve aynı zamanda müşterilerin ürün ve/veya hizmete ilişkin olarak yarattığı duygusal yararlardan da oluşmaktadır. Yani müşteri değeri, bir ürün ya da hizmete ilişkin faydanın müşterinin toplam olarak (soyut+somut) değerlendirmesi şeklinde ifade edilebilmektedir (Güler, 2009: 65).

Müşteri değeri, müşterilerin bir ürünü ya da hizmeti elde edebilmek için sarf ettiklerinin algılanmasına göre genel bir değerlendirmedir (Zeithaml, 1988: 15). Diğer bir tanımlamaya göre ise müşteri değeri, müşterilerin elde etmeyi planladıkları yararları elde etmek için verdikleri ödünlerin toplamıdır (Odabaşı, 2000: 50).



Şekil 2.6. Müşteri Değeri Kavramı

Kaynak: (Odabaşı, 2000: 55).

Müşteriler tarafından oluşturulan müşteri değeri kavramının, müşteriden müşteriye farklılık göstermesi, müşterilerin bireysel olarak sahip oldukları değer yargılara, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının farklı olmasına, istek ve ihtiyaçlarının tatmin düzeylerinin farklı olmasına, müşterilerin sahip oldukları beklentilerin karşılanma düzeylerini algılamasına gibi birçok farklı değişkenden etkilenmektedir.

Müşteri değeri kavramı kapsamında ele alınması gereken bir diğer detay müşteri değerinin boyutlarıdır. Literatür kapsamında, müşteri değeri ile ilgili yürütülen çalışmaların birçoğunda müşteri değerinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu konusunda bir görüş birliği olduğunu söylemek mümkündür. Çok boyutlu müşteri değeri yapısında uzlaşılsa dahi, müşteri değerinin sahip olduğu boyutlar üzerinde mutabakat sağlanamadığı da bir gerçektir. Aşağıda yer alan tablo kapsamında müşteri değeri çok boyutlu bir yapı olarak kabul eden araştırmacıların tanımladığı, hali hazırda literatür kapsamında müşteri değerine ilişkin yürütülen çalışmalarda kullanılan boyutları görmek mümkündür.

Tablo 2.5.
Müşteri Değeri Boyutları

Araştırmacı	Müşteri Değeri Boyutları
Sheth, Newman, Gross (1991)	Sosyal Değer Ekonomik Değer Fonksiyonel Değer Bilgisel Değer Durumsal Değer
Grönross (1997)	Kavramsal Değer Duygusal (psikolojik) Değer
Ruyter, Wetzels, Lemmink, Mattson (1997)	Duygusal Boyut Fonksiyonel Boyut Mantıksal Boyut

Tablo 2.5. Devamı

Araştırmacı	Müşteri Değeri Boyutları
Sweeney, Soutar, Johnson (1999)	Sosyal Değer Duygusal Değer Fonksiyonel Değer (fiyat) Fonksiyonel Değer (kalite) Fonksiyonel Değer (çok yönlülük)
Sweeney, Soutar (2001)	Fonksiyonel Değer Sosyal Değer Duygusal Değer

Kaynak: (Sanchez, Callarisa, Rodriguez, Moliner, 2006: 396).

Müşteri değeri kavramının ürün ve hizmet açısından ayrı ayrı alınmasında yarar vardır. Çünkü bilindiği gibi doğası gereği ürünler ve hizmetler birbirlerinden bir takım özellikler kapsamında farklılaşmaktadır. Ürün açısından müşteri değeri ve hizmet açısından müşteri değeri kavramları da birbirlerinden ufak nüanslar ile ayrılmaktadır.

Ürün Açısından Müşteri Değeri

Ürüne ilişkin müşteri değeri kavramı ele alındığında literatürde süregelen dört temel varsayımdan bahsetmek mümkündür. Bu yaklaşımlardan bir tanesi, düşük fiyat ile değeri ilişkilendiren “Değer düşük fiyattır” kavramını temel alan yaklaşımdır.

Müşteri değerinin ürün açısından incelenmesi kapsamındaki yaklaşımlardan bir diğeri ise müşteri değerini direkt olarak müşterinin beklentileri ile ilişkilendiren yaklaşımdır.

Ürün açısından müşteri değerine ilişkin üçüncü yaklaşım ise, kalite ve müşteri değerini ilişkilendiren “Değer kaliteli” kavramını temel alan yaklaşımdır. Ürün açısından müşteri değerine ilişkin son yaklaşım ise, değer ve müşterilerin aldıkları-verdiklerini ilişkilendirmektedir. Bu yaklaşım günümüzde müşteri değerine ilişkin müşterilerin elde

etmeyi planladıkları faydalara ilişkin katlandıkları fedakârlıklara yönelik değerlendirmesidir (Karaca, 2003: 47) yaklaşımı ile örtüşmektedir.

Müşteri değeri kavramına ürün penceresinden bakıldığı zaman, yaklaşımların tamamında bir anlamda değerın müşteri bakış açısı olduğu sonucuna varmak mümkündür.

Hizmet Açısından Müşteri Değeri

Hizmet işletmeleri için de müşteri payı elde etmek, bu payı elde tutmak ve sadık müşteriler yaratmak için rakiplerinden daha fazla değer üretmesi bir zorunluluktur. Hizmet işletmelerine ilişkin yaratılan değerin tek ve işlevsel olması son derece önemli bir detaydır (Papatya, 2003: 23). Hizmetler açısından değer yaratma süreci ürüne ilişkin değer yaratma süreçlerinden bir nebze daha zordur. Bu zorluğun birinci nedeni hizmete ilişkin müşteri algılarının ölçülmesinin ürüne ilişkin müşteri algılarının ölçülmesinden daha zor olmasıdır. İkincisi ise, hizmet sunum süreçlerinde insan faktörünün ürün süreçlerinden çok daha etkin olması ve etkin insan faktörü nedeni ile hizmetlerde standardizasyonun sağlanmasının zor olmasıdır. Tüm bu zorluklara rağmen, hizmet işletmeleri rekabet avantajı elde etmek için farklı ve benzersiz hizmet sunma zorunluluğunun bilincindedir ve bu nedenle de hizmette farklılaştırmanın başarı ile sonuçlandırılması için, yoğun araştırma, yüksek kalite ve müşteri desteği elde etmeye çalışmaktadırlar (Tüfekçi, 2006: 173).

3. HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİNİN SEZONLARA GÖRE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Bu bölümünde ankete dayalı alan araştırmasından elde edilen bulguların analizi ve değerlendirilmesine yer verilmiştir. Bu amaçla araştırmasının önemi ve amacı, yöntemi, evreni ve örnekleme, hipotezleri ve modeli gibi konulara yer verildikten sonra, tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde değerlendirmeler yapıp sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Gelişmiş ülke ekonomilerinde olduğu gibi Türkiye ekonomisinde de hizmet sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olmalarında rol oynayan önemli etkenler arasında hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri vardır.

Kalite, sadakat ve değer bu kadar önemli bir konu olarak karşımıza çıkarken hiç şüphesiz hizmet sektöründe bu kavramların doğru bir şekilde ölçümü de önemini gün geçtikçe daha çok hissettirmektedir ve kalite, sadakat ve değer belirlenmesinde en önemli unsur müşteridir.

Helal Konseptli Oteller ile ilgili bu konularda yapılmış bir çalışmanın olmaması araştırmanın önemi olarak görülebilir.

Bu araştırma, Türkiye'deki Helal Konseptli Otel işletmelerinin hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisinin belirlenmesi ile ilgilidir. Bununla birlikte bu kavramların yüksek ve düşük sezonlarda belirlenmesi hedeflenmiştir. Dolayısıyla bu araştırma hem yüksek hem de düşük sezondaki müşteriler dikkate alınarak yapılmış olması araştırmanın önemini arttıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu konular genelde bir ya da birkaç otel işletmesinde ayrı ayrı değişkenler ya da iki farklı değişken kullanılarak araştırılmıştır. Araştırmamızda ise bu konular daha çok otel işletmesinde, hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri değişkenleri

kullanılarak gerçekleştirilmiş olması araştırmanın önemini artıran bir faktör olarak dikkati çekebilir. Yapılan bu çalışmalara tartışma bölümünde değinilmiştir.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek vb.) de dikkate alınarak hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değerinde farklılık olup olmadığı tespitinin de araştırmaya önem kazandıran bir özellik olduğu söylenebilir.

Bu araştırmaya konu olan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri diğer işletmelerde olduğu gibi Helal Konseptli Otel işletmelerinde de önemli konular olarak dikkat çekmektedir. Helal Konseptli Otel işletmeleri açısından hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değerinin tespiti bu konularda gelişme sağlayabilmek için önemli bir başlangıç olarak görülmektedir.

Araştırmanın amacı, Helal Konseptli Otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisini tespit etmektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılmıştır. Helal Konseptli Oteller’de konaklayan müşteriler ve bu otellerin yöneticileri ile yapılan derinlemesine mülakatlar, araştırmacı tarafından yapılan gözlemler ve otellerin web sitelerinin içerik analizleri ile dini hassasiyeti olan Müslümanların beklentileri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu beklentiler daha önce geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklere açık ve kapalı uçlu sorular olarak ilave edilmiştir. Oluşturulan ölçek ile yüksek ve düşük sezonda Helal Konseptli Otel işletmelerinde konaklayan müşterilere anket uygulanmıştır. Anketlerin bir kısmı yüz yüze görüşme yoluyla, bir kısmı ise otel işletmelerine gönderilerek müşteriler tarafından doldurulması sağlanmıştır.

Anket formu hazırlandıktan sonra 38 kişi ile ön uygulama (pilot uygulama) yapılmıştır. Anket soruları 15 Haziran 2014 – 15 Temmuz 2014 tarihleri arasında ön uygulamaya tabi tutulmuştur. Anketler, karşılıklı görüşme ile müşterilerin ayrıntılı değerlendirmeleri alınmıştır. Pilot çalışma sırasında, anketlerdeki soruların içeriği, anlaşılabilirliği gibi konulardaki karşılaşılan sorunlar gözden geçirilmiş, bazı ifadelerde düzeltmeler yapılmış ve anket formunun son haline karar verilmiştir.

Araştırmaya konu olan Helal Konseptli Oteller'in yüksek ve düşük sezonlarında otelde kalan müşterilere yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Yüksek sezon için 30 Temmuz 2014 – 15 Eylül 2014 tarihleri arasında uygulama yapılmıştır. Düşük sezon için ise 30 Ekim 2014 – 15 Aralık 2014 tarihleri arasında uygulama yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin adı “Helal Konseptli Otel işletmelerinin hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri ölçekleri” olarak adlandırılmıştır. Ölçekler kısa, öz ve anlaşılabilir olarak hazırlanmıştır. Araştırmada bu ölçeklerin kullanılmasının nedeni kullanılan ölçeklerin literatürde yaygın bir şekilde kullanılması ve geçerlilik ve güvenilirliklerinin pek çok araştırmada sınanmış olmasıdır. Anket beş bölüme ayrılmıştır:

Birinci bölümde algılanan hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, literatür taraması ve pilot çalışma sonucunda SERVQUAL ölçeğinin aslına uygun boyut ve madde sayısına bağlı kalınarak oluşturulmuştur. SERVQUAL ölçeği, Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilmiştir. Helal Konseptli Otel işletmelerinin sunduğu hizmetlere ilişkin algıları belirlemeye yönelik 22 sorudan oluşan SERVQUAL ölçeğinin maddeleri, 5’li Likert ölçeği kullanılarak 1 ve 5 arasındaki rakamlarla ifade edilmiştir. “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesine 1 puan verilirken, “Tamamen Katılıyorum” ifadesine 5 puan verilmiştir. Ankete katılan müşterilerin 1 ile 5 arasındaki ölçek üzerinde düşüncelerini belirtmesi, kendilerine yöneltilen ifadelerle “Tamamen Katılıyor” ise 5’i, “Kesinlikle Katılmıyor” ise 1’i seçmeleri ya da bunlar arasında bir şiddetteki düşüncelerini 2, 3, 4. gibi seçeneklerle belirtmesi istenmiştir. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinin beş temel boyutu vardır: Bunlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatidir. SERVQUAL ölçeğinin ilk 4 sorusu fiziksel özellikler boyutu ile ilgilidir. 5, 6, 7, 8, 9. sorular güvenilirlik boyutu ile ilgilidir. 10, 11, 12, 13. sorular heveslilik boyutu ile ilgilidir. 14, 15, 16, 17. sorular güven boyutu ile ilgilidir. 18, 19, 20, 21, 22. sorular ise empati boyutu ile ilgilidir.

Anketin ikinci bölümünde müşteri değeri ölçeği kullanılmıştır. Anket formu müşteri değerinin ölçülmesine yönelik 5’li Likert ölçeğinde (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum) hazırlanmış 18 soru yer almaktadır. Araştırmada kullanılan müşteri değeri ölçeği ilgili literatür taraması ve pilot çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Müşteri değeri, Sweeney ve Soutar (2001) ve Wang, vd. (2004)’den

uyarlanmıştır. Müşteri değeri ölçeğinin dört boyutu vardır: Bunlar fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve müşterinin algıladığı fedakârlıklar şeklindedir. Bu ölçeğin ilk 5 sorusu fonksiyonel değer ile ilgilidir. 6, 7, 8, 9, 10. sorular sosyal değer ile ilgilidir. 11, 12, 13. sorular duygusal değer ile ilgilidir. 14, 15, 16, 17, 18. sorular algılanan fedakârlıklar ile ilgilidir.

Anketin üçüncü bölümünde müşteri sadakati ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, literatür taraması ve pilot çalışma sonucunda oluşturulmuştur. Anket formu müşteri sadakatının ölçülmesine yönelik 5’li Likert ölçekte (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum) hazırlanmış 9 soru yer almaktadır. Araştırmada kullanılan müşteri sadakati ölçeği ilgili literatür taraması ve pilot çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Müşteri sadakati ölçeği Rundle-Thiele ve Mackay (2001)’den uyarlanmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde Helal anlayış ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Helal Konseptli Oteller’de konaklayan müşteriler ve bu otellerin yöneticileri ile yapılan derinlemesine mülakatlar, araştırmacı tarafından yapılan gözlemler ve otellerin web sitelerinin içerik analizleri ile pilot çalışma sonucunda araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Anket formunda otelin sunduğu hizmet anlayışının ölçülmesine yönelik 5’li derecelendirme yöntemi uygulanarak (1- Çok Kötü, 5- Çok İyi) hazırlanmış 9 soru yer almaktadır. Bu ölçek oluşturulmadan önce 38 kişi ile pilot anket uygulaması yapılmıştır. Pilot anket ve uygulanan bu anketin bulguları Ek-7’de gösterilmiştir. Yapılan pilot uygulamadan sonra Helal anlayış bölümü anket formuna eklenmiştir. Anketteki müşteri önerilerine yönelik açık uçlu sorulardan elde edilen bulgular öneriler bölümünde yer verilmiştir.

Anketin beşinci bölümünde kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Bu bölümde, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve konaklanan otel işletmesi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu örneği Ek-8’de gösterilmiştir.

Uygulanan anketlerden elde edilen sonuçlar bilgisayarda SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı aracılığıyla değerlendirmeleri yapılmıştır. SPSS lisans bilgileri Ek-9’da gösterilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. İki bağımsız

grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Korelasyon analizi sürekli değişkenler arasında doğrusal ilişkinin kuvveti (derecesi) ve yönünün belirlemek üzere uygulanır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında nedensellik ilişkisini belirlemek üzere; bağımsız değişkenler yardımıyla zor elde edilen bağımlı değişken değerini kestirmek için regresyon analizi uygulanır (www.istatistikanaliz.com). Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006: 116);

R	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Araştırmanın kapsam ve kısıtları ise:

- Araştırma bütün bir yıl çalışan Helal Konseptli Otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonunda müşterilerine yönelik gerçekleştirilmiştir.
- Araştırma dört ve beş yıldızlı Helal Konseptli Oteller ile sınırlı kalmıştır.
- Araştırma kolay erişilebilen ve araştırmada izin alınabilen 12 farklı otelin müşterisi ile sınırlı kalmıştır.
- Araştırma yüksek ve düşük sezon ile sınırlı kalmıştır.
- Araştırma önceden güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati, müşteri değeri ölçekleri ve kişisel bilgi formu ile sınırlı kalmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Hizmetlerde kalite, değer ve sadakat müşteriler tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle uygulama yapılacak Helal Konseptli 4 ve 5 yıldızlı otellerin hizmet kalitesini, değer ve sadakati ölçmenin amaçlandığı araştırmanın ana kütesini uygulama yapılacak otellerin müşterileri oluşturmuştur. Araştırmada tam sayım yapmak mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Kısıtlamalar nedeniyle örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edildiği bir örnekleme yöntemidir (Gegez, 2005: 194). Araştırmaya katılacak olan bireyler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilecek ve seçilen müşterilere anket uygulanmıştır.

Araştırmanın genel evrenini Türkiye’de Helal Konseptli hizmet veren konaklama işletmeleri müşterileri oluşturmaktadır. Türkiye’de hizmet veren Helal Konseptli konaklama işletmesi sayısı Ekim 2013 itibariyle 152 tanedir (Tekin, 2014). Çalışma evrenini ise, Helal Konseptli hizmet sunan dört ve beş yıldızlı otellerin müşterileri oluşturmaktadır. Ekim 2013 itibariyle Türkiye’de hizmet sunan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmesi sayısı 48’dir. Türkiye’deki farklı büyüklüklerdeki dört ve beş yıldızlı Helal hizmet veren otellerin müşterileri araştırmanın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Otellerin yüksek ve düşük sezondaki müşteri sayıları dikkate alındığında araştırmanın hedef kitlesini 300 bin kişiden oluştuğu söylenebilir. Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde;

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p : İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q : İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasıdır (Salant ve Dillman, 1994: 55)

formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında, \pm % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü $n= 384$ olarak hesaplanmıştır. Bu kapsamda kolay ulaşılabilen 12 otel üzerinde araştırma yapılmıştır. Yüksek sezon müşterisi 400 kişi, düşük sezon müşterisi 400 kişi olarak toplamda 800 müşteriye ulaşılmıştır. Sonuç olarak araştırma bulgularının % 95 güven aralığında, \pm % 5 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilir.

Araştırmamız kapsamında bu 48 konaklama işletmesinden dört adet dört yıldızlı ve yedi adet beş yıldızlı otel işletmesine ulaşılabilmektedir. Araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemiyle dört yıldızlı otelde kalan 260 kişi, ve beş yıldızlı otelde kalan 540 kişi olmak üzere toplamda 800 müşteri oluşturmaktadır. Anket uygulaması için otel işletmelerine yüksek ve düşük sezon için gönderilen 880 adet ankette 820 adedi yanıtlanmış olarak geri gelmiştir. Doldurulmuş anketler önce eşleştirilmiş ve kontrol edilerek değerlendirmeye alınamayacak olanlar ayrılmıştır. Değerlendirmeye alınan yüksek sezon için 400, düşük sezon için 400 adet anket kalmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Helal Konseptli Oteller’de müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi yüksek ve düşük sezona göre anlamlı farklılık gösterir.

H₂: Helal Konseptli Oteller’de müşteri sadakati yüksek ve düşük sezona göre anlamlı farklılık gösterir.

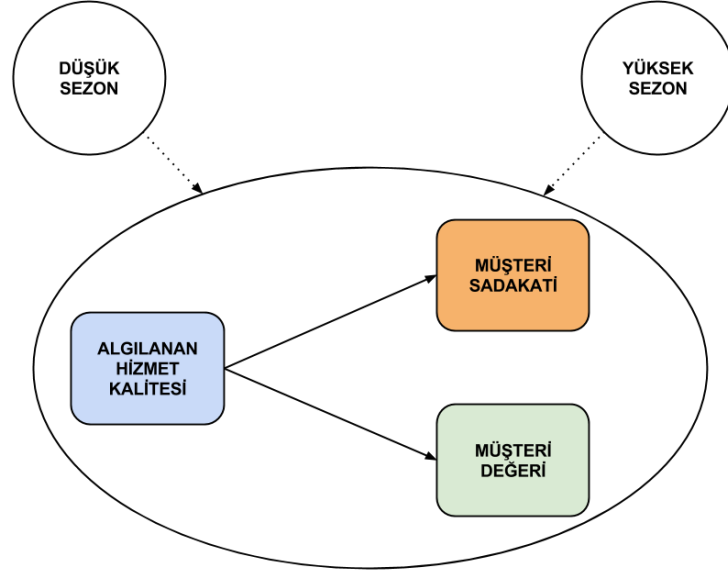
H₃: Helal Konseptli Oteller’de müşteri değeri yüksek ve düşük sezona göre anlamlı farklılık gösterir.

H₄: Yüksek sezonda Helal Konseptli Oteller’de müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H₅: Yüksek sezonda Helal Konseptli Oteller’de müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin müşteri değeri üzerine etkisi vardır.

H₆: Düşük sezonda Helal Konseptli Oteller’de müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H₇: Düşük sezonda Helal Konseptli Oteller’de müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin müşteri değeri üzerine etkisi vardır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerinde yordayıcılık gücü belirlenecektir. Araştırmanın bağımlı değişkenini müşteri sadakati ve müşteri değeri, bağımsız değişkenini ise hizmet kalitesi oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada yüksek/düşük sezon farkının bağımsız değişken olarak etkisi de irdelenecektir.

3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Uygulanan anketlerden elde edilen sonuçlar bilgisayarda SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı aracılığıyla değerlendirmeleri yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında korelasyon ve

regresyon analizleri uygulanmıştır. Korelasyon analizi sürekli değişkenler arasında doğrusal ilişkinin kuvveti (derecesi) ve yönünün belirlemek üzere uygulanır. Regresyon analizi sürekli değişkenleri arasında nedensellik ilişkisini belirlemek üzere uygulanır (www.istatistikanaliz.com). Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda bu başlık altında açıklanacak bulgulara ulaşılmıştır. Anket değerlendirmelerine öncelikle katılımcıların tanımlayıcı özelliklerinden (cinsiyet, yaş, medeni durum vb.) başlanmıştır. Daha sonra yüksek ve düşük sezon algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve müşteri değeri arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Bu ilişkilerin belirlenmesinden sonra, sezonlar arası karşılaştırma yapılmıştır. Son olarak Helal anlayışa yönelik bulgulara yer verilmiştir.

3.5.1. Tanımlayıcı Özelliklerin Dağılımı

Bu başlık altında cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir durumu, Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği, Helal Konseptli Otel'de kaç tatil geçirildiği, otelin hizmet kalitesi bulguları ve otel tercih önem sırasının sezonlara göre dağılıma yer verilmiştir.

Tablo 3.1.
Tanımlayıcı Özelliklerin Sezona Göre Dağılımı

		Yüksek Sezon		Düşük Sezon	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Bay	117	%29,2	241	%60,2
	Bayan	283	%70,8	159	%39,8
Medeni Durum	Evli	304	%76,0	272	%68,0
	Bekâr	96	%24,0	128	%32,0
Yaş	15-24 Yaş Arası	53	%13,2	82	%20,5
	25-34 Yaş Arası	174	%43,5	182	%45,5
	35-44 Yaş Arası	93	%23,2	112	%28,0
	45 Yaş üstü	80	%20,0	24	%6,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim Mezunu	23	%5,8	0	%0,0
	Ortaöğretim Mezunu	63	%15,8	41	%10,2
	Ön Lisans Mezunu	68	%17,0	39	%9,8
	Lisans Mezunu	171	%42,8	231	%57,8
	Yüksek Lisans Mezunu	65	%16,2	75	%18,8
	Doktora Mezunu	10	%2,5	14	%3,5

Tablo 3.1. Devamı

		Yüksek Sezon		Düşük Sezon	
		n	%	n	%
Gelir Durumu	2.500 TL ve Altı	231	%57,8	253	%63,2
	2.500 TL - 5.000 TL	104	%26,0	103	%25,8
	5.000 TL ve üstü	65	%16,2	44	%11,0
Helal Konseptli Otel’de Kaç Tatil Geçirildiği	1 Tatilimi Geçirdim	89	%22,2	93	%23,2
	2 Tatilimi Geçirdim	78	%19,5	96	%24,0
	3 Tatilimi Geçirdim	69	%17,2	74	%18,5
	4 Tatilimi Geçirdim	59	%14,8	49	%12,2
	5 ve Fazla Tatilimi	105	%26,2	88	%22,0
Helal Konseptli Otel’e Kaç Defa Gelindiği	1 Defa Geldim	132	%33,0	73	%18,2
	2 Defa Geldim	97	%24,2	66	%16,5
	3 Defa Geldim	75	%18,8	80	%20,0
	4 Defa Geldim	41	%10,2	40	%10,0
	5 ve Fazla Geldim	55	%13,8	141	%35,2
Helal Konseptli Otel’in Hizmet Kalitesi	Çok İyi	100	%25,0	97	%24,2
	İyi	218	%54,5	193	%48,2
	Orta	63	%15,8	83	%20,8
	Kötü	10	%2,5	12	%3,0
	Çok Kötü	9	%2,2	15	%3,8
Otel Tercihi - Uygun Ücret	Önem Sırası 1	30	%7,5	33	%8,2
	Önem Sırası 2	150	%37,5	100	%25,0
	Önem Sırası 3	220	%55,0	267	%66,8
Otel Tercihi - Hizmet Kalitesi	Önem Sırası 1	54	%13,5	43	%10,8
	Önem Sırası 2	230	%57,5	265	%66,2
	Önem Sırası 3	116	%29,0	92	%23,0
Otel Tercihi - Helal Anlayış	Önem Sırası 1	318	%79,5	324	%81,0
	Önem Sırası 2	22	%5,5	36	%9,0
	Önem Sırası 3	60	%15,0	40	%10,0

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyeti, yüksek sezonda 117'sinin (%29,2) bay, 283'ünün (%70,8) bayan; düşük sezonda 241'inin (%60,2) bay, 159'unun (%39,8) bayan olduğu görülmektedir. Medeni durumu, yüksek sezonda 304'ünün (%76,0) evli, 96'sının (%24,0) bekâr; düşük sezonda 272'sinin (%68,0) evli, 128'inin (%32,0) bekâr olduğu görülmektedir. Yaşı, yüksek sezonda 53'ünün (%13,2) 15-24 yaş arası, 174'ünün (%43,5) 25-34 yaş arası, 93'ünün (%23,2) 35-44 yaş arası, 80'inin (%20,0) 45 yaş üstü; düşük sezonda 82'sinin (%20,5) 15-24 yaş arası, 182'sinin (%45,5) 25-34 yaş arası, 112'sinin (%28,0) 35-44 yaş arası, 24'ünün (%6,0) 45 yaş üstü olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi, yüksek sezonda 23'ünün (%5,8) ilköğretim mezunu, 63'ünün (%15,8) ortaöğretim mezunu, 68'inin (%17,0) ön lisans mezunu, 171'inin (%42,8) lisans mezunu, 65'inin (%16,2) yüksek lisans mezunu, 10'unun (%2,5) doktora mezunu; düşük sezonda 41'inin (%10,2) ortaöğretim mezunu, 39'unun (%9,8) ön lisans mezunu, 231'inin (%57,8) lisans mezunu, 75'inin (%18,8) yüksek lisans mezunu, 14'ünün (%3,5) doktora mezunu olduğu görülmektedir. Gelir durumu, yüksek sezonda 231'inin (%57,8) 2.500 TL ve altı, 104'ünün (%26,0) 2.500 TL - 5.000 TL, 65'inin (%16,2) 5.000 TL ve üstü; düşük sezonda 253'ünün (%63,2) 2.500 TL ve altı, 103'ünün (%25,8) 2.500 TL - 5.000 TL, 44'ünün (%11,0) 5.000 TL ve üstü olduğu görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'de yüksek sezonda 89'unun (%22,2) 1 tatilimi geçirdim, 78'inin (%19,5) 2 tatilimi geçirdim, 69'unun (%17,2) 3 tatilimi geçirdim, 59'unun (%14,8) 4 tatilimi geçirdim, 105'inin (%26,2) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim; düşük sezonda 93'ünün (%23,2) 1 tatilimi geçirdim, 96'sının (%24,0) 2 tatilimi geçirdim, 74'ünün (%18,5) 3 tatilimi geçirdim, 49'unun (%12,2) 4 tatilimi geçirdim, 88'inin (%22,0) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim dediği görülmektedir. Helal Konseptli Otel'e kaç defa geldiği, yüksek sezonda 132'sinin (%33,0) 1 defa geldim, 97'sinin (%24,2) 2 defa geldim, 75'inin (%18,8) 3 defa geldim, 41'inin (%10,2) 4 defa geldim, 55'inin (%13,8) 5 ve daha fazla geldim; düşük sezonda 73'ünün (%18,2) 1 defa geldim, 66'sının (%16,5) 2 defa geldim, 80'inin (%20,0) 3 defa geldim, 40'ının (%10,0) 4 defa geldim, 141'inin (%35,2) 5 ve daha fazla geldim dediği görülmektedir. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi yüksek sezonda 100'ünün (%25,0) çok iyi, 218'inin (%54,5) iyi, 63'ünün (%15,8) orta, 10'unun (%2,5) kötü, 9'unun (%2,2) çok kötü; düşük sezonda 97'sinin (%24,2) çok iyi, 193'ünün (%48,2) iyi, 83'ünün (%20,8) orta, 12'sinin (%3,0) kötü, 15'inin (%3,8) çok kötü dediği görülmektedir.

Uygun ücret ile sezon arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=14,679$; $p=0,001<0.05$). Yüksek sezonda 30'unun (%7,5) önem sırası olarak 1'i, 150'sinin (%37,5) önem sırası olarak 2'yi, 220'sinin (%55,0) önem sırası olarak 3'ü; düşük sezonda 33'ünün (%8,2) önem sırası olarak 1'i, 100'ünün (%25,0) önem sırası olarak 2'yi, 267'sinin (%66,8) önem sırası olarak 3'ü işaretlediği görülmektedir. Hizmet kalitesi ile sezon arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=6,491$; $p=0,039<0.05$). Yüksek sezonda 54'ünün (%13,5) önem sırası olarak 1'i, 230'unun (%57,5) önem sırası olarak 2'yi, 116'sinin (%29,0) önem sırası olarak 3'ü; düşük sezonda 43'ünün (%10,8) önem sırası olarak 1'i, 265'inin (%66,2) önem sırası olarak 2'yi, 92'sinin (%23,0) önem sırası olarak 3'ü işaretlediği görülmektedir. Helal anlayış ile sezon arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=7,435$; $p=0,024<0.05$). Yüksek sezonda 318'inin (%79,5) önem sırası olarak 1'i, 22'sinin (%5,5) önem sırası olarak 2'yi, 60'ının (%15,0) önem sırası olarak 3'ü; düşük sezonda 324'ünün (%81,0) önem sırası olarak 1'i, 36'sinin (%9,0) önem sırası olarak 2'yi, 40'ının (%10,0) önem sırası olarak 3'ü işaretlediği görülmektedir.

3.5.2. Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Arasındaki İlişkilerin Bulguları

Bu başlık altında yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve müşteri değeri arasındaki ilişkilerin bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.2.

Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Arasındaki İlişki

		Müşteri Sadakati	Fonksiyonel Değer	Duygusal Değer	Sosyal Değer	Algılanan Fedakarlık	Müşteri Değeri
Fiziksel Özellikler Algısı	r	0,594**	0,739**	0,630**	0,575**	0,443**	0,666**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Güvenilirlik Algısı	r	0,532**	0,653**	0,610**	0,509**	0,461**	0,624**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Heveslilik Algısı	r	0,526**	0,628**	0,596**	0,546**	0,489**	0,631**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Güven Algısı	r	0,570**	0,723**	0,629**	0,558**	0,474**	0,666**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tablo 3.2. Devamı

		Müşteri Sadakati	Fonksiyonel Değer	Duygusal Değer	Sosyal Değer	Algılanan Fedakârlık	Müşteri Değer
Empati Algısı	r	0,571**	0,717**	0,655**	0,632**	0,595**	0,728**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	r	0,633**	0,785**	0,709**	0,641**	0,562**	0,754**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

* < 0,05; ** <0,01

Yüksek sezon algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve müşteri değeri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda:

Fiziksel özellikler algısı ve müşteri sadakati arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır (R=0.594; p=0,000<0.05).

Fiziksel özellikler algısı ve fonksiyonel değer arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır (R=0.739; p=0,000<0.05). Fiziksel özellikler algısı ve duygusal değer arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır (R=0.63; p=0,000<0.05). Fiziksel özellikler algısı ve sosyal değer arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır (R=0.575; p=0,000<0.05). Fiziksel özellikler algısı ve algılanan fedakârlık arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır (R=0.443; p=0,000<0.05). Fiziksel özellikler algısı ve müşteri değeri arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır (R=0.666; p=0,000<0.05).

Güvenilirlik algısı ve müşteri sadakati arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır (R=0.532; p=0,000<0.05).

Güvenilirlik algısı ve fonksiyonel değer arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır (R=0.653; p=0,000<0.05). Güvenilirlik algısı ve duygusal değer arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır (R=0.61; p=0,000<0.05). Güvenilirlik algısı ve sosyal değer arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır (R=0.509; p=0,000<0.05). Güvenilirlik Algısı ve algılanan fedakârlık arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır (R=0.461; p=0,000<0.05). Güvenilirlik algısı ve müşteri değeri arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır (R=0.624; p=0,000<0.05).

Heveslilik algısı ve müşteri sadakati arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.526$; $p=0,000<0.05$).

Heveslilik algısı ve fonksiyonel değer arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.628$; $p=0,000<0.05$). Heveslilik algısı ve duygusal değer arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.596$; $p=0,000<0.05$). Heveslilik algısı ve sosyal değer arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.546$; $p=0,000<0.05$). Heveslilik algısı ve algılanan fedakârlık arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.489$; $p=0,000<0.05$). Heveslilik algısı ve müşteri değeri arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.631$; $p=0,000<0.05$).

Güven algısı ve müşteri sadakati arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.57$; $p=0,000<0.05$).

Güven algısı ve fonksiyonel değer arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.723$; $p=0,000<0.05$). Güven algısı ve duygusal değer arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.629$; $p=0,000<0.05$). Güven algısı ve sosyal değer arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.558$; $p=0,000<0.05$). Güven algısı ve algılanan fedakârlık arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.474$; $p=0,000<0.05$). Güven algısı ve müşteri değeri arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.666$; $p=0,000<0.05$).

Empati algısı ve müşteri sadakati arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.571$; $p=0,000<0.05$).

Empati algısı ve fonksiyonel değer arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.717$; $p=0,000<0.05$). Empati algısı ve duygusal değer arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.655$; $p=0,000<0.05$). Empati algısı ve sosyal değer arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.632$; $p=0,000<0.05$). Empati algısı ve algılanan fedakârlık arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.595$; $p=0,000<0.05$). Empati algısı ve müşteri değeri arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.728$; $p=0,000<0.05$).

Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.633$; $p=0,000<0.05$).

Algılanan hizmet kalitesi ve fonksiyonel değer arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.785$; $p=0,000<0.05$). Algılanan hizmet kalitesi ve duygusal değer arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.709$; $p=0,000<0.05$). Algılanan hizmet kalitesi ve sosyal değer arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.641$; $p=0,000<0.05$). Algılanan hizmet kalitesi ve algılanan fedakârlık arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.562$; $p=0,000<0.05$). Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri değeri arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.754$; $p=0,000<0.05$).

Tablo 3.3.

Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	P	F	P	R^2
Müşteri Sadakati	Algılanan Hizmet Kalitesi	0,889	22,891	0,000	524,009	0,000	0,567

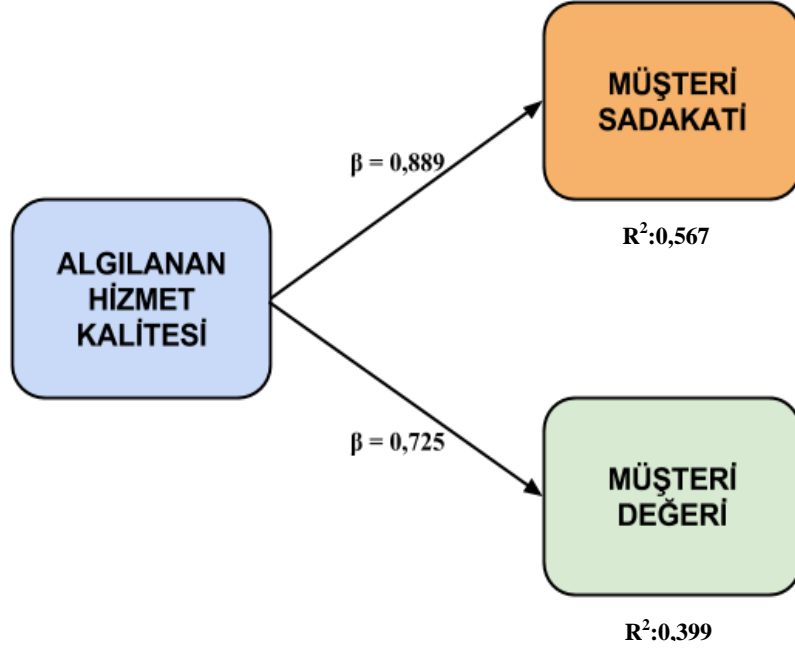
Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=524,009$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyinin belirleyicisi olarak algılanan hizmet kalitesi değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,567$). Müşterilerin algılanan hizmet kalitesi düzeyi müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,889$).

Tablo 3.4.

Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	P	R^2
Müşteri Değeri	Algılanan Hizmet Kalitesi	0,725	16,320	0,000	266,353	0,000	0,399

Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri değeri arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=266,353$; $p=0,000<0.05$). Müşteri değeri düzeyinin belirleyicisi olarak algılanan hizmet kalitesi değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,399$). Müşterilerin algılanan hizmet kalitesi düzeyi müşteri değeri düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,725$).



Şekil 3.2. Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi

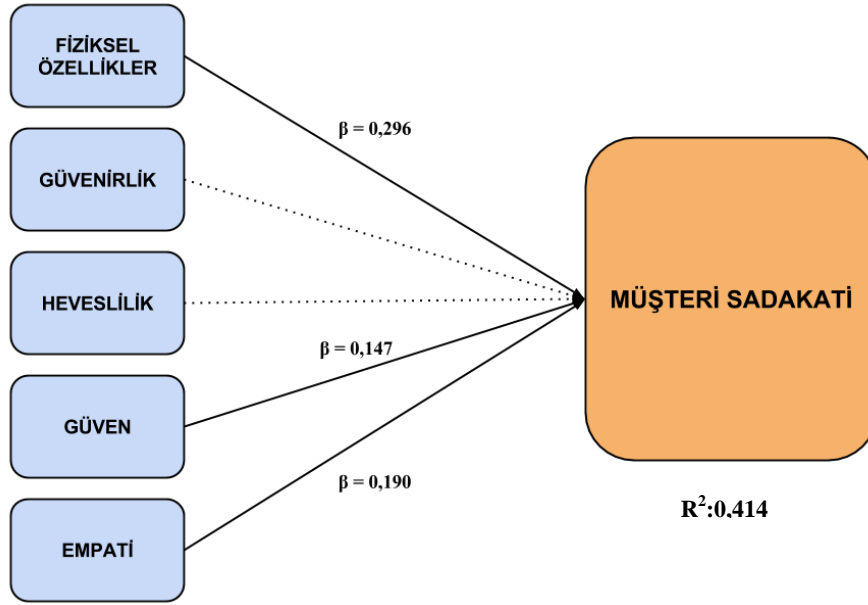
Tablo 3.5.

Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	p	R ²
Müşteri Sadakati	Fiziksel Özellikler Algısı	0,296	5,240	0,000	57,278	0,000	0,414
	Güvenilirlik Algısı	0,133	1,905	0,057			
	Heveslilik Algısı	-0,040	-0,525	0,600			
	Güven Algısı	0,147	2,039	0,042			
	Empati Algısı	0,190	2,644	0,009			

Fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=57,278$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyinin belirleyicisi olarak fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) orta olduğu görülmüştür ($R^2=0,414$). Müşterilerin fiziksel özellikler algısı düzeyi müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,296$). Müşterilerin güvenilirlik algısı düzeyi müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.057>0.05$). Müşterilerin heveslilik algısı düzeyi müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.600>0.05$). Müşterilerin

güven algısı düzeyi müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,147$). Müşterilerin empati algısı düzeyi müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,190$).



Şekil 3.3. Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

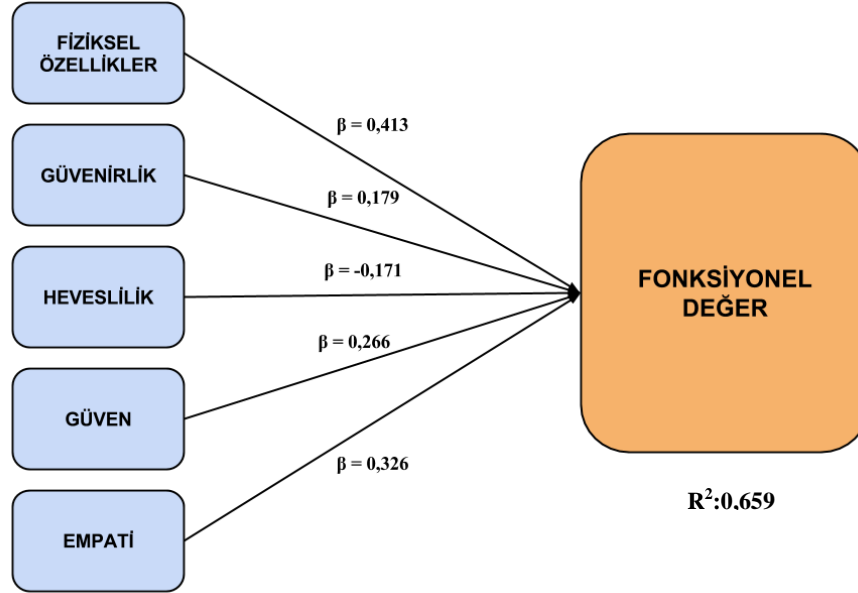
Tablo 3.6.

Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Fonksiyonel Değer Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	P	R^2
Fonksiyonel Değer	Fiziksel Özellikler Algısı	0,413	8,513	0,000	154,963	0,000	0,659
	Güvenilirlik Algısı	0,179	3,000	0,003			
	Heveslilik Algısı	-0,171	-2,630	0,009			
	Güven Algısı	0,266	4,314	0,000			
	Empati Algısı	0,326	5,275	0,000			

Fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı ile fonksiyonel değer arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=154,963$; $p=0,000<0.05$). Fonksiyonel değer düzeyinin belirleyicisi olarak fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,659$). Müşterilerin fiziksel özellikler algısı düzeyi fonksiyonel değer düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,413$). Müşterilerin güvenilirlik algısı

düzeıı fonksiyonel değer düzeıını arttırmaktadır ($\beta=0,179$). Müşterilerin heveslilik algısı düzeıı fonksiyonel değer düzeıını azaltmaktadır ($\beta=-0,171$). Müşterilerin güven algısı düzeıı fonksiyonel değer düzeıını arttırmaktadır ($\beta=0,266$). Müşterilerin empati algısı düzeıı fonksiyonel değer düzeıını arttırmaktadır ($\beta=0,326$).



Şekil 3.4. Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Fonksiyonel Değer Üzerine Etkisi

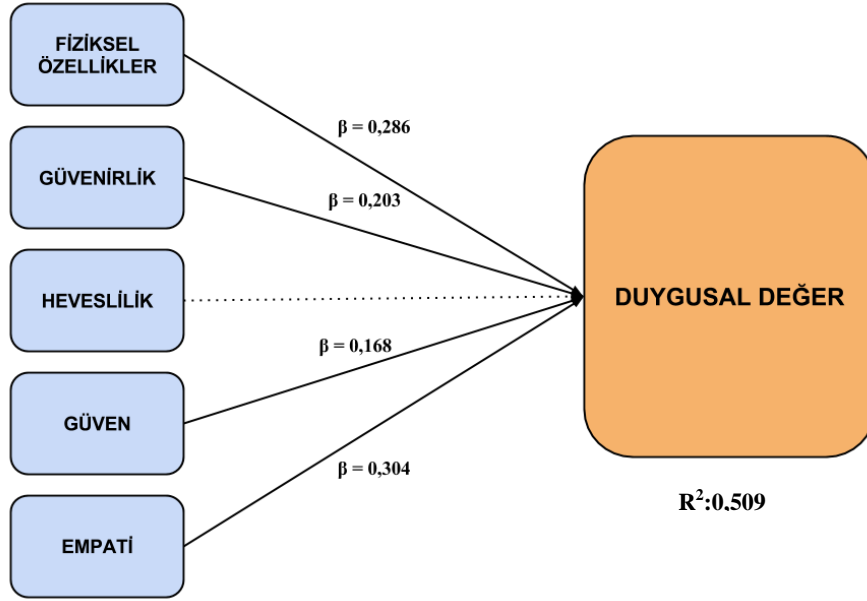
Tablo 3.7.

Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Duygusal Değer Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	P	F	P	R^2
Duygusal Değer	Fiziksel Özellikler Algısı	0,286	4,862	0,000	83,729	0,000	0,509
	Güvenilirlik Algısı	0,203	2,804	0,005			
	Heveslilik Algısı	-0,041	-0,518	0,604			
	Güven Algısı	0,168	2,249	0,025			
	Empati Algısı	0,304	4,057	0,000			

Fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı ile duygusal değer arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=83,729$; $p=0,000<0.05$). Duygusal değer düzeyinin belirleyicisi olarak fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün)

güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,509$). Müşterilerin fiziksel özellikler algısı düzeyi duygusal değer düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,286$). Müşterilerin güvenilirlik algısı düzeyi duygusal değer düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,203$). Müşterilerin heveslilik algısı düzeyi duygusal değer düzeyini etkilememektedir ($p=0.604>0.05$). Müşterilerin güven algısı düzeyi duygusal değer düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,168$). Müşterilerin empati algısı düzeyi duygusal değer düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,304$).



Şekil 3.5. Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Duygusal Değer Üzerine Etkisi

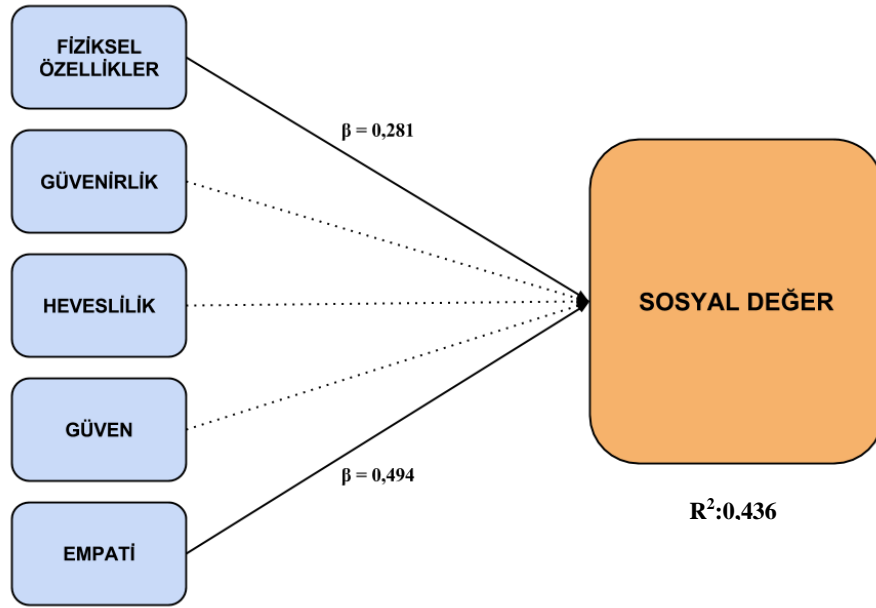
Tablo 3.8.

Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Sosyal Değer Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	P	F	p	R^2
Sosyal Değer	Fiziksel Özellikler Algısı	0,281	4,351	0,000	62,764	0,000	0,436
	Güvenilirlik Algısı	-0,020	-0,249	0,803			
	Heveslilik Algısı	0,000	0,001	0,999			
	Güven Algısı	0,078	0,945	0,345			
	Empati Algısı	0,494	5,990	0,000			

Fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı ile sosyal değer arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=62,764$; $p=0,000<0.05$). Sosyal değer düzeyinin

belirleyicisi olarak fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) orta olduğu görülmüştür ($R^2=0,436$). Müşterilerin fiziksel özellikler algısı düzeyi sosyal değer düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,281$). Müşterilerin güvenilirlik algısı düzeyi sosyal değer düzeyini etkilememektedir ($p=0.803>0.05$). Müşterilerin heveslilik algısı düzeyi sosyal değer düzeyini etkilememektedir ($p=0.999>0.05$). Müşterilerin güven algısı düzeyi sosyal değer düzeyini etkilememektedir ($p=0.345>0.05$). Müşterilerin empati algısı düzeyi sosyal değer düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,494$).



Şekil 3.6.Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Sosyal Değer Üzerine Etkisi

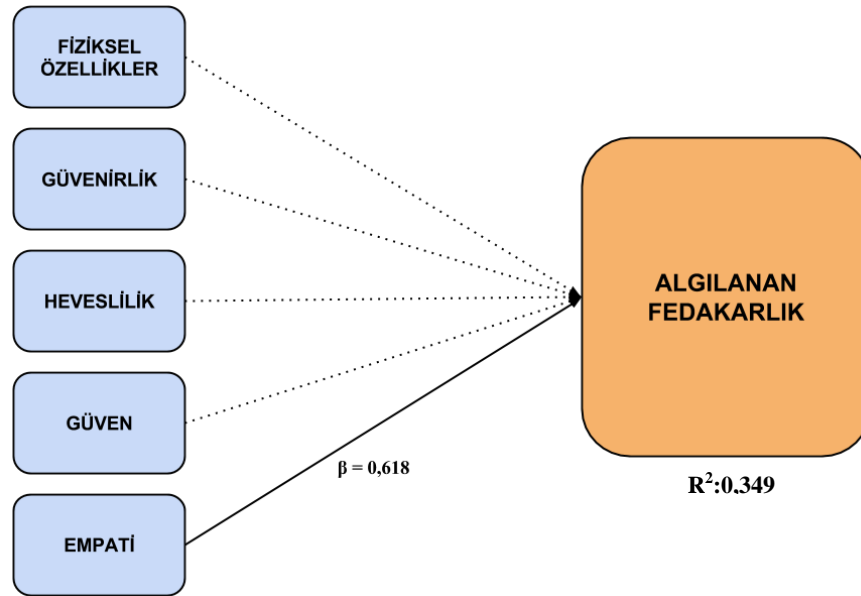
Tablo 3.9.

Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Algılanan Fedakârlık Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	P	F	p	R^2
Algılanan Fedakârlık	Fiziksel Özellikler Algısı	0,081	1,145	0,253	43,833	0,000	0,349
	Güvenilirlik Algısı	-0,005	-0,055	0,956			
	Heveslilik Algısı	0,009	0,091	0,928			
	Güven Algısı	0,029	0,322	0,748			
	Empati Algısı	0,618	6,858	0,000			

Fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı ile algılanan fedakârlık arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi

istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=43,833$; $p=0,000<0.05$). Algılanan fedakârlık düzeyinin belirleyicisi olarak fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,349$). Müşterilerin fiziksel özellikler algısı düzeyi algılanan fedakârlık düzeyini etkilememektedir ($p=0.253>0.05$). Müşterilerin güvenilirlik algısı düzeyi algılanan fedakârlık düzeyini etkilememektedir ($p=0.956>0.05$). Müşterilerin heveslilik algısı düzeyi algılanan fedakârlık düzeyini etkilememektedir ($p=0.928>0.05$). Müşterilerin güven algısı düzeyi algılanan fedakârlık düzeyini etkilememektedir ($p=0.748>0.05$). Müşterilerin empati algısı düzeyi algılanan fedakârlık düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,618$).



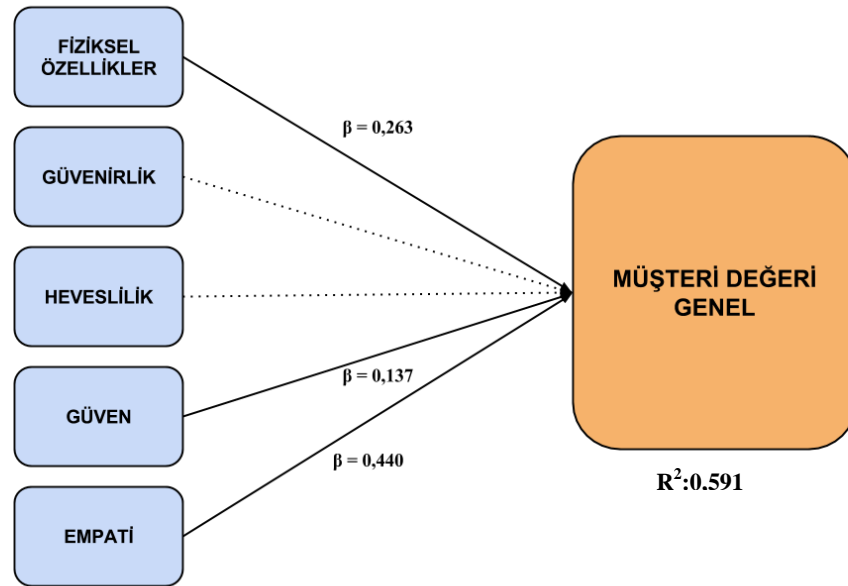
Şekil 3.7. Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Algılanan Fedakârlık Üzerine Etkisi

Tablo 3.10.

Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Değeri Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	P	F	p	R^2
Müşteri Değeri	Fiziksel Özellikler Algısı	0,263	5,420	0,000	116,420	0,000	0,591
	Güvenilirlik Algısı	0,089	1,490	0,137			
	Heveslilik Algısı	-0,054	-0,832	0,406			
	Güven Algısı	0,137	2,212	0,028			
	Empati Algısı	0,440	7,099	0,000			

Fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı ile müşteri değeri arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=116,420$; $p=0,000<0,05$). Müşteri değeri düzeyinin belirleyicisi olarak fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı değişkenleri ile ilişkisinin güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,591$). Müşterilerin fiziksel özellikler algısı düzeyi müşteri değeri düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,263$). Müşterilerin güvenilirlik algısı düzeyi müşteri değeri düzeyini etkilememektedir ($p=0,137>0,05$). Müşterilerin heveslilik algısı düzeyi müşteri değeri düzeyini etkilememektedir ($p=0,406>0,05$). Müşterilerin güven algısı düzeyi müşteri değeri düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,137$). Müşterilerin empati algısı düzeyi müşteri değeri düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,440$).



Şekil 3.8. Yüksek Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Değeri Üzerine Etkisi

3.5.3. Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Arasındaki İlişkilerin Bulguları

Bu başlık altında düşük sezonda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve müşteri değeri arasındaki ilişkilerin bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.11.

Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Arasındaki İlişki

		Müşteri Sadakati	Fonksiyonel Değer	Duygusal Değer	Sosyal Değer	Algılanan Fedakârlık	Müşteri Değeri
Fiziksel Özellikler Algısı	r	0,654**	0,759**	0,620**	0,561**	0,475**	0,684**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Güvenilirlik Algısı	r	0,682**	0,759**	0,645**	0,603**	0,570**	0,727**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Heveslilik Algısı	r	0,655**	0,702**	0,618**	0,578**	0,557**	0,692**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Güven Algısı	r	0,708**	0,768**	0,677**	0,599**	0,575**	0,738**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Empati Algısı	r	0,706**	0,748**	0,700**	0,638**	0,677**	0,776**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	r	0,766**	0,840**	0,734**	0,671**	0,645**	0,815**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

* < 0,05; ** <0,01

Düşük sezon algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve müşteri değeri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda:

Fiziksel özellikler algısı ve müşteri sadakati arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır (R=0.654; p=0,000<0.05).

Fiziksel özellikler algısı ve fonksiyonel değer arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır (R=0.759; p=0,000<0.05). Fiziksel özellikler algısı ve duygusal değer arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır (R=0.620; p=0,000<0.05). Fiziksel özellikler algısı ve sosyal değer arasında orta, pozitif yönde

anlamli iliŒki bulunmaktadir ($R=0.561$; $p=0,000<0.05$). Fiziksel ozellikler algisi ve algılanan fedakârlık arasında zayıf, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($R=0.475$; $p=0,000<0.05$). Fiziksel ozellikler algisi ve müşteri değeri arasında orta, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($R=0.684$; $p=0,000<0.05$).

Güvenilirlik algisi ve müşteri sadakati arasında orta, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($R=0.682$; $p=0,000<0.05$).

Güvenilirlik algisi ve fonksiyonel değer arasında yüksek, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($R=0.759$; $p=0,000<0.05$). Güvenilirlik algisi ve duygusal değer arasında orta, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($R=0.645$; $p=0,000<0.05$). Güvenilirlik algisi ve sosyal değer arasında orta, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($R=0.603$; $p=0,000<0.05$). Güvenilirlik Algisi ve algılanan fedakârlık arasında orta, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($R=0.570$; $p=0,000<0.05$). Güvenilirlik algisi ve müşteri değeri arasında yüksek, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($R=0.727$; $p=0,000<0.05$).

Heveslilik algisi ve müşteri sadakati arasında orta, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($R=0.655$; $p=0,000<0.05$).

Heveslilik algisi ve fonksiyonel değer arasında yüksek, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($R=0.702$; $p=0,000<0.05$). Heveslilik algisi ve duygusal değer arasında orta, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($R=0.618$; $p=0,000<0.05$). Heveslilik algisi ve sosyal değer arasında orta, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($R=0.578$; $p=0,000<0.05$). Heveslilik algisi ve algılanan fedakârlık arasında orta, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($R=0.557$; $p=0,000<0.05$). Heveslilik algisi ve müşteri değeri arasında orta, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($R=0.692$; $p=0,000<0.05$).

Güven algisi ve müşteri sadakati arasında yüksek, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($R=0.708$; $p=0,000<0.05$).

Güven algisi ve fonksiyonel değer arasında yüksek, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($R=0.768$; $p=0,000<0.05$). Güven algisi ve duygusal değer arasında orta, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($R=0.677$; $p=0,000<0.05$). Güven algisi ve

sosyal değer arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.599$; $p=0,000<0.05$). Güven algısı ve algılanan fedakârlık arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.575$; $p=0,000<0.05$). Güven algısı ve müşteri değeri arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.738$; $p=0,000<0.05$).

Empati algısı ve müşteri sadakati arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.706$; $p=0,000<0.05$).

Empati algısı ve fonksiyonel değer arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.748$; $p=0,000<0.05$). Empati algısı ve duygusal değer arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.700$; $p=0,000<0.05$). Empati algısı ve sosyal değer arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.638$; $p=0,000<0.05$). Empati algısı ve algılanan fedakârlık arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.677$; $p=0,000<0.05$). Empati algısı ve müşteri değeri arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.776$; $p=0,000<0.05$).

Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.766$; $p=0,000<0.05$).

Algılanan hizmet kalitesi ve fonksiyonel değer arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.840$; $p=0,000<0.05$). Algılanan hizmet kalitesi ve duygusal değer arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.734$; $p=0,000<0.05$). Algılanan hizmet kalitesi ve sosyal değer arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.671$; $p=0,000<0.05$). Algılanan hizmet kalitesi ve algılanan fedakârlık arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.645$; $p=0,000<0.05$). Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri değeri arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($R=0.815$; $p=0,000<0.05$).

Tablo 3.12.

Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	T	P	F	p	R ²
Müşteri Sadakati	Algılanan Hizmet Kalitesi	0,914	23,791	0,000	566,026	0,000	0,586

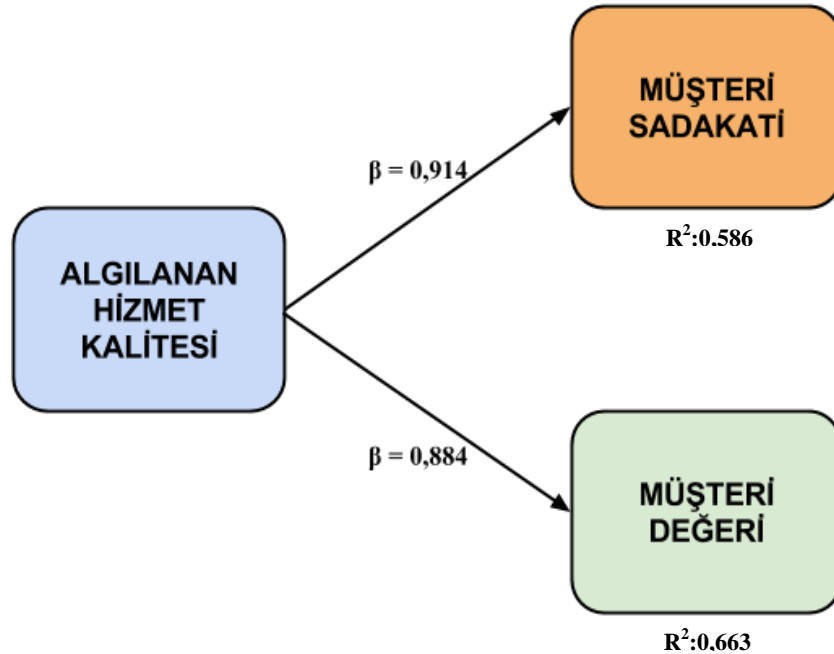
Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=566,026$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyinin belirleyicisi olarak algılanan hizmet kalitesi değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,586$). Müşterilerin algılanan hizmet kalitesi düzeyi müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,914$).

Tablo 3.13.

Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	P	F	p	R^2
Müşteri Değeri	Algılanan Hizmet Kalitesi	0,884	28,060	0,000	787,381	0,000	0,663

Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri değeri arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=787,381$; $p=0,000<0.05$). Müşteri değer düzeyinin belirleyicisi olarak algılanan hizmet kalitesi değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,663$). Müşterilerin algılanan hizmet kalitesi düzeyi müşteri değeri düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,884$).



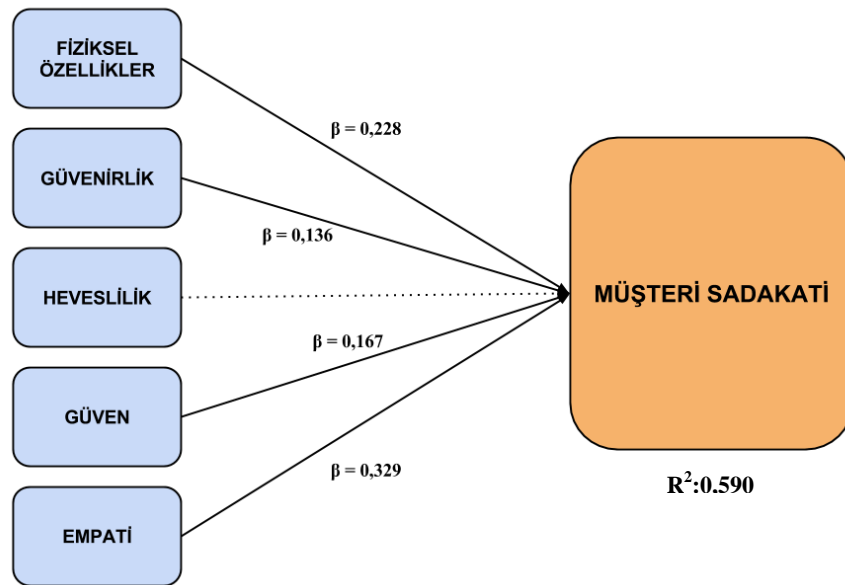
Şekil 3.9. Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi

Tablo 3.14.

Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

Bağımlı	Bağımsız Değişken	β	t	P	F	p	R ²
Müşteri Sadakati	Fiziksel Özellikler	0,228	4,482	0,000	115,889	0,000	0,590
	Güvenilirlik Algısı	0,136	1,986	0,048			
	Heveslilik Algısı	0,062	0,977	0,329			
	Güven Algısı	0,167	2,260	0,024			
	Empati Algısı	0,329	4,994	0,000			

Fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=115,889; p=0,000<0.05). Müşteri sadakati düzeyinin belirleyicisi olarak fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür (R²=0,590). Müşterilerin fiziksel özellikler algısı düzeyi müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,228$). Müşterilerin güvenilirlik algısı düzeyi müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,136$). Müşterilerin heveslilik algısı düzeyi müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir (p=0.329>0.05). Müşterilerin güven algısı düzeyi müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,167$). Müşterilerin empati algısı düzeyi müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,329$).



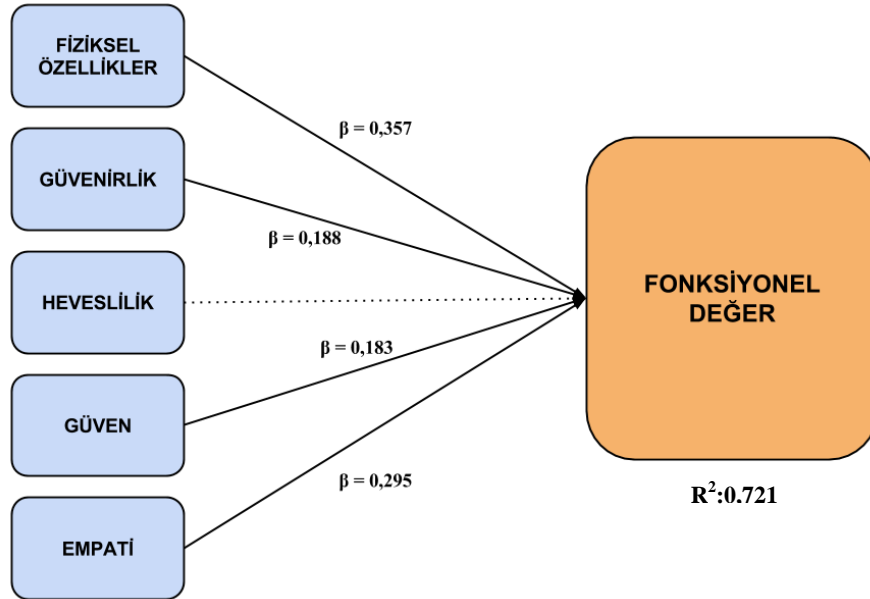
Şekil 3.10. Düşük Sezon Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

Tablo 3.15.

Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Fonksiyonel Değer Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	p	R ²
Fonksiyonel Değer	Fiziksel Özellikler Algısı	0,357	8,304	0,000	206,966	0,000	0,721
	Güvenilirlik Algısı	0,188	3,267	0,001			
	Heveslilik Algısı	0,010	0,184	0,854			
	Güven Algısı	0,183	2,923	0,004			
	Empati Algısı	0,295	5,313	0,000			

Fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı ile fonksiyonel değer arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=206,966; p=0,000<0.05). Fonksiyonel değer düzeyinin belirleyicisi olarak Fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür (R²=0,721). Müşterilerin Fiziksel özellikler algısı düzeyi fonksiyonel değer düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,357$). Müşterilerin güvenilirlik algısı düzeyi fonksiyonel değer düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,188$). Müşterilerin heveslilik algısı düzeyi fonksiyonel değer düzeyini etkilememektedir (p=0.854>0.05). Müşterilerin güven algısı düzeyi fonksiyonel değer düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,183$). Müşterilerin empati algısı düzeyi fonksiyonel değer düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,295$).



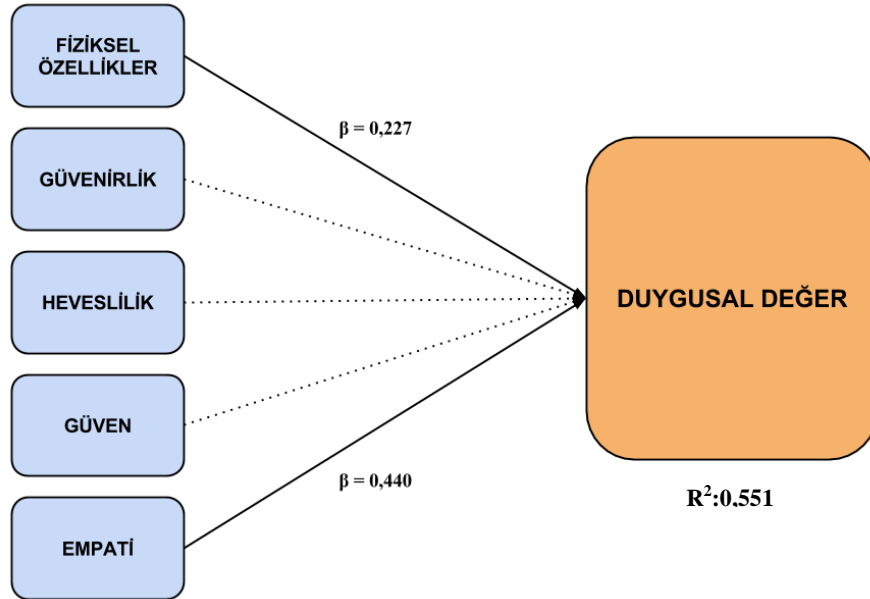
Şekil 3.11. Düşük Sezon Hizmet Kalitesi Boyutlarının Fonksiyonel Değer Üzerine Etkisi

Tablo 3.16.

Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Duygusal Değer Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	p	F	p	R ²
Duygusal Değer	Fiziksel Özellikler Algısı	0,227	4,075	0,000	98,850	0,000	0,551
	Güvenilirlik Algısı	0,109	1,462	0,144			
	Heveslilik Algısı	0,030	0,434	0,665			
	Güven Algısı	0,122	1,507	0,132			
	Empati Algısı	0,440	6,113	0,000			

Fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı ile duygusal değer arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=98,850; p=0,000<0.05). Duygusal değer düzeyinin belirleyicisi olarak fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür (R²=0,551). Müşterilerin fiziksel özellikler algısı düzeyi duygusal değer düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,227$). Müşterilerin güvenilirlik algısı düzeyi duygusal değer düzeyini etkilememektedir (p=0.144>0.05). Müşterilerin heveslilik algısı düzeyi duygusal değer düzeyini etkilememektedir (p=0.665>0.05). Müşterilerin güven algısı düzeyi duygusal değer düzeyini etkilememektedir (p=0.132>0.05). Müşteri empati algısı düzeyi duygusal değer düzeyini artırır ($\beta=0,440$).



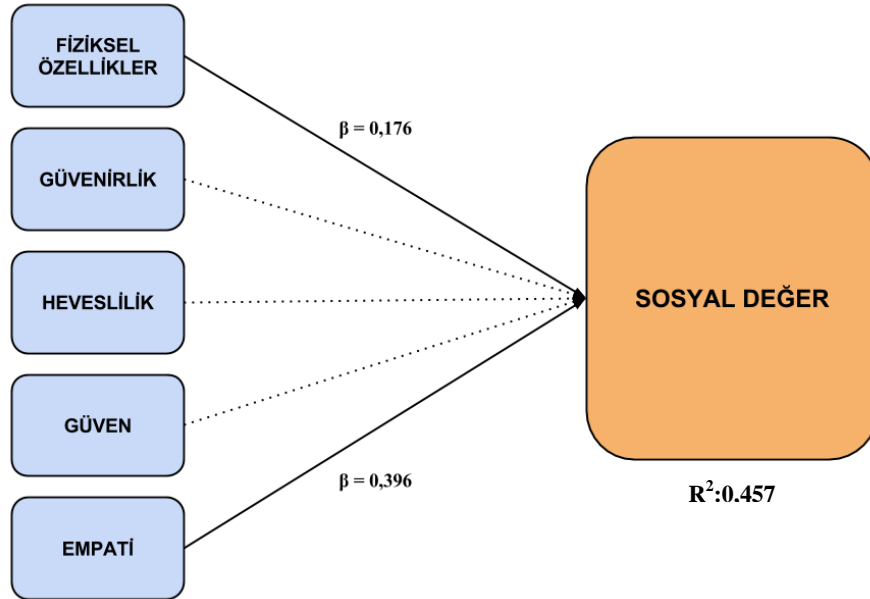
Şekil 3.12. Düşük Sezon Hizmet Kalitesi Boyutlarının Duygusal Değer Üzerine Etkisi

Tablo 3.17.

Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Sosyal Değer Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	p	F	p	R ²
Sosyal Değer	Fiziksel Özellikler Algısı	0,176	3,097	0,002	68,209	0,000	0,457
	Güvenilirlik Algısı	0,145	1,907	0,057			
	Heveslilik Algısı	0,074	1,054	0,292			
	Güven Algısı	-0,003	-0,040	0,968			
	Empati Algısı	0,396	5,398	0,000			

Fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı ile sosyal değer arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=68,209; p=0,000<0.05). Sosyal değer düzeyinin belirleyicisi olarak fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür (R²=0,457). Müşterilerin fiziksel özellikler algısı düzeyi sosyal değer düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,176$). Müşterilerin güvenilirlik algısı düzeyi sosyal değer düzeyini etkilememektedir (p=0.057>0.05). Müşterilerin heveslilik algısı düzeyi sosyal değer düzeyini etkilememektedir (p=0.292>0.05). Müşterilerin güven algısı düzeyi sosyal değer düzeyini etkilememektedir (p=0.968>0.05). Müşterilerin empati algısı düzeyi sosyal değer düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,396$).



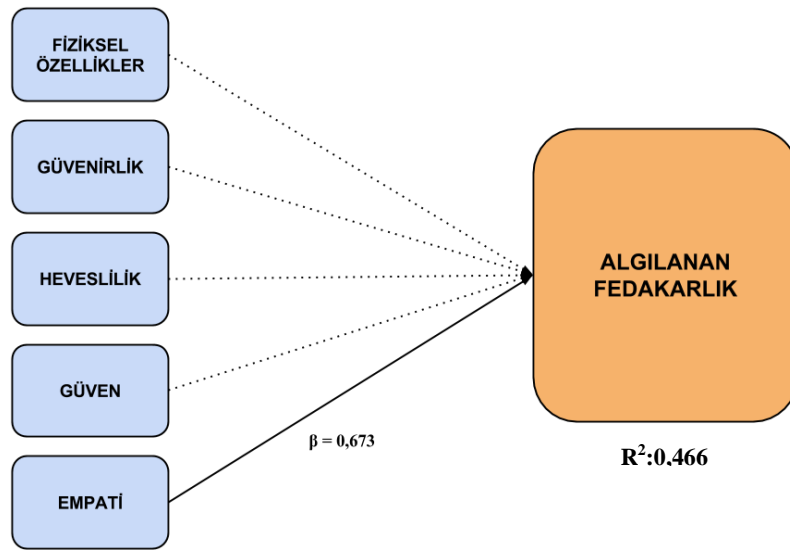
Şekil 3.13. Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Sosyal Değer Üzerine Etkisi

Tablo 3.18.

Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Algılanan Fedakârlık Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	p	R ²
Algılanan Fedakârlık	Fiziksel Özellikler Algısı	0,032	0,530	0,596	70,753	0,000	0,466
	Güvenilirlik Algısı	0,159	1,935	0,054			
	Heveslilik Algısı	0,074	0,969	0,333			
	Güven Algısı	-0,105	-1,183	0,238			
	Empati Algısı	0,673	8,499	0,000			

Fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı ile algılanan fedakârlık arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=70,753$; $p=0,000<0.05$). Algılanan fedakârlık düzeyinin belirleyicisi olarak fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,466$). Müşterilerin fiziksel özellikler algısı düzeyi algılanan fedakârlık düzeyini etkilememektedir ($p=0.596>0.05$). Müşterilerin güvenilirlik algısı düzeyi algılanan fedakârlık düzeyini etkilememektedir ($p=0.054>0.05$). Müşterilerin heveslilik algısı düzeyi algılanan fedakârlık düzeyini etkilememektedir ($p=0.333>0.05$). Müşterilerin güven algısı düzeyi algılanan fedakârlık düzeyini etkilememektedir ($p=0.238>0.05$). Müşterilerin empati algısı düzeyi algılanan fedakârlık düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,673$).



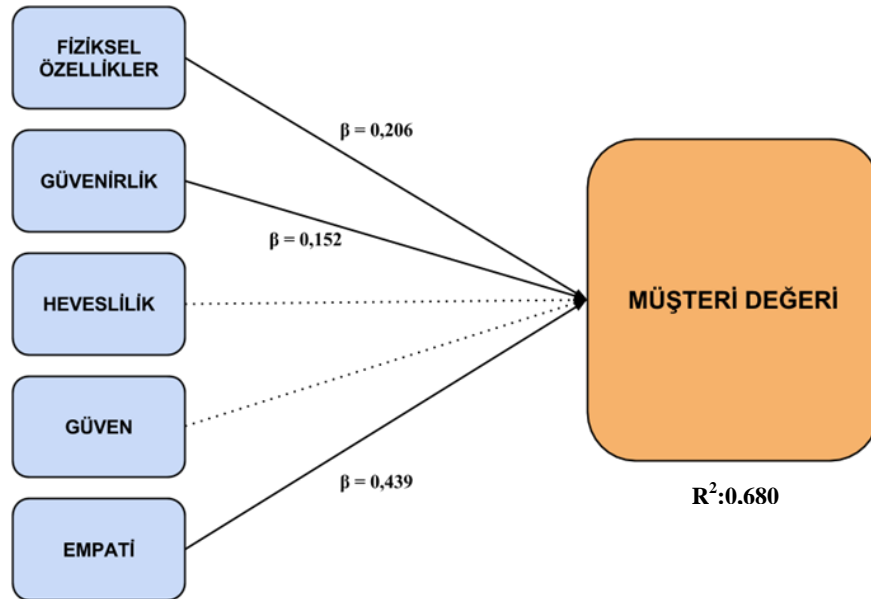
Şekil 3.14. Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Fedakârlık Üzerine Etkisi

Tablo 3.19.

Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Değeri Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	p	R ²
Müşteri Değeri	Fiziksel Özellikler Algısı	0,206	5,025	0,000	170,293	0,000	0,680
	Güvenilirlik Algısı	0,152	2,774	0,006			
	Heveslilik Algısı	0,047	0,913	0,362			
	Güven Algısı	0,054	0,900	0,368			
	Empati Algısı	0,439	8,304	0,000			

Fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı ile müşteri değeri arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=170,293; p=0,000<0.05). Müşteri değeri düzeyinin belirleyicisi olarak fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür (R²=0,680). Müşterilerin fiziksel özellikler algısı düzeyi müşteri değeri düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,206$). Müşterilerin güvenilirlik algısı düzeyi müşteri değeri düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,152$). Müşterilerin heveslilik algısı düzeyi müşteri değeri düzeyini etkilememektedir (p=0.362>0.05). Müşterilerin güven algısı düzeyi müşteri değeri düzeyini etkilememektedir (p=0.368>0.05). Müşterilerin empati algısı düzeyi müşteri değeri düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,439$).



Şekil 3.15. Düşük Sezonda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Değeri Üzerine Etkisi

3.5.4. Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Düzeylerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri düzeylerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3.20.

Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Düzeyleri

	Grup	n	Ort.	Ss	t	p
Fiziksel Özellikler Algısı	Yüksek Sezon	400	4,070	0,769	3,008	0,003
	Düşük Sezon	400	3,896	0,867		
Güvenilirlik Algısı	Yüksek Sezon	400	4,066	0,705	2,291	0,022
	Düşük Sezon	400	3,942	0,816		
Heveslilik Algısı	Yüksek Sezon	400	4,076	0,718	2,397	0,017
	Düşük Sezon	400	3,944	0,834		
Güven Algısı	Yüksek Sezon	400	4,189	0,688	3,100	0,002
	Düşük Sezon	400	4,024	0,818		
Empati Algısı	Yüksek Sezon	400	4,066	0,740	3,430	0,001
	Düşük Sezon	400	3,879	0,801		
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	Yüksek Sezon	400	4,091	0,638	3,214	0,001
	Düşük Sezon	400	3,935	0,734		
Fonksiyonel Değer	Yüksek Sezon	400	4,031	0,822	3,148	0,002
	Düşük Sezon	400	3,839	0,897		
Duygusal Değer	Yüksek Sezon	400	3,915	0,831	3,995	0,000
	Düşük Sezon	400	3,668	0,915		
Sosyal Değer	Yüksek Sezon	400	3,821	0,853	3,030	0,003
	Düşük Sezon	400	3,639	0,848		
Algılanan Fedakârlık	Yüksek Sezon	400	3,743	0,868	2,533	0,012
	Düşük Sezon	400	3,583	0,923		
Müşteri Değeri (Genel)	Yüksek Sezon	400	3,879	0,752	3,468	0,001
	Düşük Sezon	400	3,689	0,797		
Müşteri Sadakati	Yüksek Sezon	400	3,831	0,731	0,920	0,358
	Düşük Sezon	400	3,778	0,876		

Araştırmaya katılan müşterilerin fiziksel özellikler algısı puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,008$; $p=0,003<0,05$). Yüksek sezonun fiziksel özellikler algısı puanları ($X=4,070$), düşük sezonun fiziksel özellikler algısı puanlarından ($X=3,896$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin güvenilirlik algısı puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,291$; $p=0,022<0,05$). Yüksek sezonun güvenilirlik algısı puanları ($X=4,066$), düşük sezonun güvenilirlik algısı puanlarından ($X=3,942$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin heveslilik algısı puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,397$; $p=0,017<0,05$). Yüksek sezonun heveslilik algısı puanları ($X=4,076$), düşük sezonun heveslilik algısı puanlarından ($X=3,944$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin güven algısı puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,100$; $p=0,002<0,05$). Yüksek sezonun güven algısı puanları ($X=4,189$), düşük sezonun güven algısı puanlarından ($X=4,024$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin empati algısı puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,430$; $p=0,001<0,05$). Yüksek sezonun empati algısı puanları ($X=4,066$), düşük sezonun empati algısı puanlarından ($X=3,879$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,214$; $p=0,001<0,05$). Yüksek sezonun algılanan hizmet kalitesi puanları ($X=4,091$), düşük sezonun algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($X=3,935$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin fonksiyonel değer puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,148$; $p=0,002<0,05$). Yüksek sezonun fonksiyonel değer puanları ($X=4,031$), düşük sezonun fonksiyonel değer puanlarından ($X=3,839$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

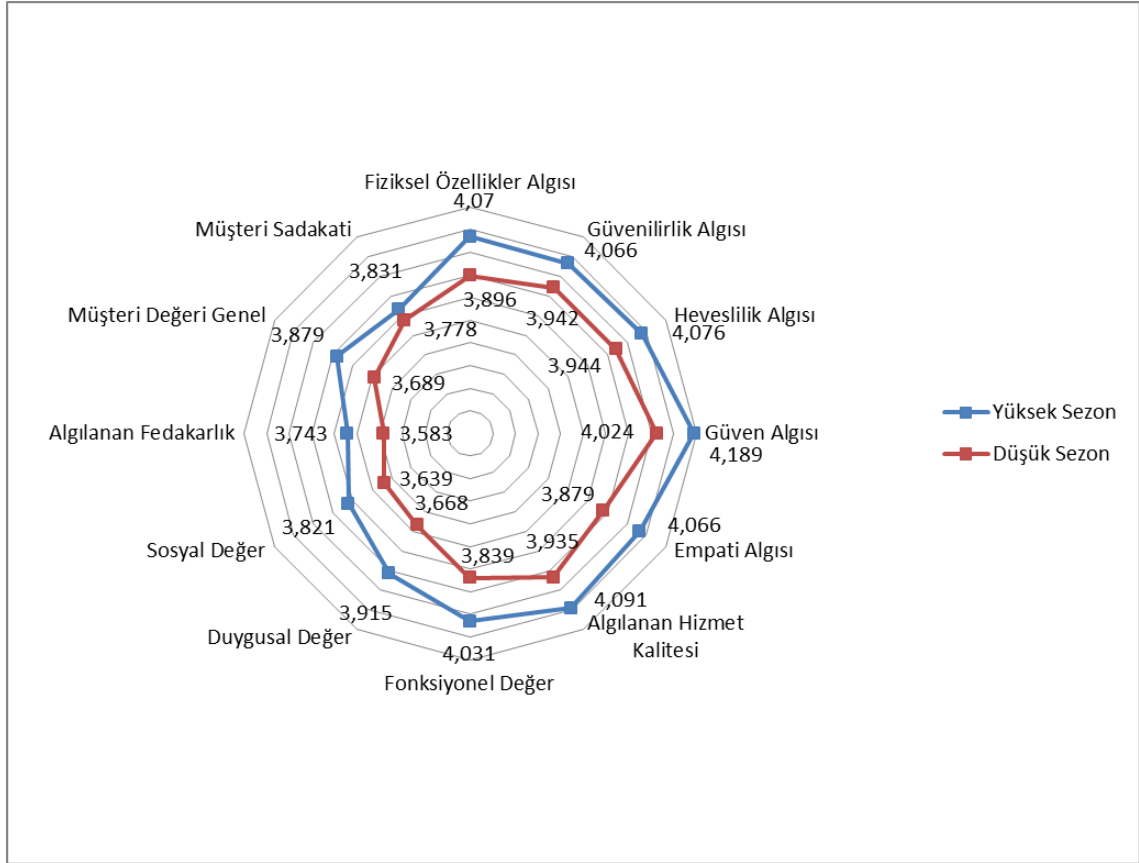
Araştırmaya katılan müşterilerin duygusal değer puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,995$; $p=0,000<0,05$). Yüksek sezonun duygusal değer puanları ($X=3,915$), düşük sezonun duygusal değer puanlarından ($X=3,668$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin sosyal değer puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,030$; $p=0,003<0,05$). Yüksek sezonun sosyal değer puanları ($X=3,821$), düşük sezonun sosyal değer puanlarından ($X=3,639$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan fedakârlık puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,533$; $p=0,012<0,05$). Yüksek sezonun algılanan fedakârlık puanları ($X=3,743$), düşük sezonun algılanan fedakârlık puanlarından ($X=3,583$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri değeri puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,468$; $p=0,001<0,05$). Yüksek sezonun müşteri değeri puanları ($X=3,879$), düşük sezonun müşteri değeri puanlarından ($X=3,689$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri sadakati puanları ortalamalarının sezon değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,920$; $p=0,358>0,05$).



Şekil 3.16. Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Düzeyleri

3.5.5. Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Bu başlık altında yüksek sezonda hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değerinin tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşma durumu bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.21.

Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	n	Ort.	Ss	t	p
Fiziksel Özellikler Algısı	Bay	117	4,051	0,627	-0,313	0,727
	Bayan	283	4,078	0,822		
Güvenilirlik Algısı	Bay	117	3,940	0,783	-2,300	0,022
	Bayan	283	4,117	0,664		
Heveslilik Algısı	Bay	117	4,075	0,722	-0,026	0,979
	Bayan	283	4,077	0,718		
Güven Algısı	Bay	117	4,147	0,667	-0,784	0,434
	Bayan	283	4,207	0,696		
Empati Algısı	Bay	117	4,027	0,754	-0,671	0,502
	Bayan	283	4,082	0,735		
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	Bay	117	4,042	0,618	-0,978	0,328
	Bayan	283	4,111	0,646		
Fonksiyonel Değer	Bay	117	3,822	0,912	-3,297	0,002
	Bayan	283	4,117	0,768		
Duygusal Değer	Bay	117	3,761	0,845	-2,403	0,017
	Bayan	283	3,979	0,818		
Sosyal Değer	Bay	117	3,682	0,779	-2,113	0,035
	Bayan	283	3,879	0,877		
Algılanan Fedakârlık	Bay	117	3,721	0,820	-0,320	0,749
	Bayan	283	3,752	0,888		
Müşteri Değeri (Genel)	Bay	117	3,749	0,753	-2,219	0,027
	Bayan	283	3,932	0,747		
Müşteri Sadakati	Bay	117	3,725	0,655	-1,875	0,062
	Bayan	283	3,875	0,757		

Araştırmaya katılan müşterilerin fiziksel özellikler algısı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,313$; $p=0,727>0,05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin güvenilirlik algısı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,300$; $p=0,022<0,05$). Bayanların güvenilirlik algısı puanları ($X=4,117$), bayların güvenilirlik algısı puanlarından ($X=3,940$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin heveslilik algısı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,026$; $p=0,979>0,05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin güven algısı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,784$; $p=0,434>0,05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin empati algısı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,671$; $p=0,502>0,05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,978$; $p=0,328>0,05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin fonksiyonel değer puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3,297$; $p=0,002<0,05$). Bayanların fonksiyonel değer puanları ($X=4,117$), bayların fonksiyonel değer puanlarından ($X=3,822$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin duygusal değer puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,403$; $p=0,017<0,05$). Bayanların duygusal değer puanları ($X=3,979$), bayların duygusal değer puanlarından ($X=3,761$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin sosyal değer puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,113$; $p=0,035<0,05$). Bayanların sosyal değer puanları ($X=3,879$), bayların sosyal değer puanlarından ($X=3,682$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan fedakârlık puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,320$; $p=0,749>0,05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri değeri puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,219$; $p=0,027<0,05$). Bayanların müşteri değeri puanları ($X=3,932$), bayların müşteri değeri puanlarından ($X=3,749$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri sadakati puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,875$; $p=0,062>0,05$).

Tablo 3.22.**Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Medeni Duruma Göre Ortalamaları**

	Grup	n	Ort.	Ss	t	p
Fiziksel Özellikler Algısı	Evli	304	4,062	0,785	-0,385	0,701
	Bekâr	96	4,096	0,719		
Güvenilirlik Algısı	Evli	304	4,034	0,718	-1,617	0,107
	Bekâr	96	4,167	0,655		
Heveslilik Algısı	Evli	304	4,049	0,723	-1,335	0,183
	Bekâr	96	4,162	0,699		
Güven Algısı	Evli	304	4,149	0,687	-2,106	0,036
	Bekâr	96	4,318	0,678		
Empati Algısı	Evli	304	4,028	0,735	-1,820	0,070
	Bekâr	96	4,185	0,747		
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	Evli	304	4,061	0,647	-1,654	0,099
	Bekâr	96	4,185	0,604		
Fonksiyonel Değer	Evli	304	3,980	0,809	-2,184	0,030
	Bekâr	96	4,190	0,849		
Duygusal Değer	Evli	304	3,859	0,810	-2,433	0,015
	Bekâr	96	4,094	0,874		
Sosyal Değer	Evli	304	3,779	0,867	-1,776	0,077
	Bekâr	96	3,956	0,797		
Algılanan Fedakârlık	Evli	304	3,704	0,870	-1,605	0,109
	Bekâr	96	3,867	0,855		
Müşteri Değeri (Genel)	Evli	304	3,832	0,756	-2,224	0,027
	Bekâr	96	4,027	0,726		
Müşteri Sadakati	Evli	304	3,806	0,744	-1,196	0,232
	Bekâr	96	3,909	0,685		

Araştırmaya katılan müşterilerin fiziksel özellikler algısı puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,385$; $p=0,701>0,05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin güvenilirlik algısı puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,617$; $p=0,107>0,05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin heveslilik algısı puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,335$; $p=0,183>0,05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin güven algısı puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,106$; $p=0,036<0,05$). Bekârların güven algısı puanları ($X=4,318$), evlilerin güven algısı puanlarından ($X=4,149$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin empati algısı puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,820$; $p=0,070>0,05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,654$; $p=0,099>0,05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin fonksiyonel değer puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,184$; $p=0,030<0,05$). Bekârların fonksiyonel değer puanları ($X=4,190$), evlilerin fonksiyonel değer puanlarından ($X=3,980$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin duygusal değer puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,433$; $p=0,015<0,05$). Bekârların duygusal değer puanları ($X=4,094$), evlilerin duygusal değer puanlarından ($X=3,859$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin sosyal değer puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,776$; $p=0,077>0,05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan fedakârlık puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,605$; $p=0,109>0,05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri değeri puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,224$; $p=0,027<0,05$). Bekârların müşteri değeri puanları ($X=4,027$), evlilerin müşteri değeri puanlarından ($X=3,832$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri sadakati puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,196$; $p=0,232>0,05$).

Tablo 3.23.**Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Yaşa Göre Ortalamaları**

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Algısı	15-24 Yaş Arası	53	4,033	0,737	7,150	0,000	4 > 1
	25-34 Yaş Arası	174	4,040	0,740			4 > 2
	35-44 Yaş Arası	93	3,871	0,797			4 > 3
	45 Yaş üstü	80	4,391	0,734			
Güvenilirlik Algısı	15-24 Yaş Arası	53	4,128	0,608	2,181	0,090	
	25-34 Yaş Arası	174	4,045	0,629			
	35-44 Yaş Arası	93	3,946	0,742			
	45 Yaş üstü	80	4,208	0,846			
Heveslilik Algısı	15-24 Yaş Arası	53	4,151	0,667	2,276	0,079	
	25-34 Yaş Arası	174	4,023	0,620			
	35-44 Yaş Arası	93	3,995	0,790			
	45 Yaş üstü	80	4,238	0,837			
Güven Algısı	15-24 Yaş Arası	53	4,222	0,492	6,660	0,000	4 > 2
	25-34 Yaş Arası	174	4,211	0,595			1 > 3
	35-44 Yaş Arası	93	3,949	0,863			2 > 3
	45 Yaş üstü	80	4,400	0,686			4 > 3
Empati Algısı	15-24 Yaş Arası	53	4,181	0,586	3,549	0,015	4 > 2
	25-34 Yaş Arası	174	4,001	0,757			4 > 3
	35-44 Yaş Arası	93	3,953	0,785			
	45 Yaş üstü	80	4,263	0,701			
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	15-24 Yaş Arası	53	4,144	0,520	4,736	0,003	4 > 2
	25-34 Yaş Arası	174	4,060	0,580			4 > 3
	35-44 Yaş Arası	93	3,943	0,717			
	45 Yaş üstü	80	4,294	0,688			
Fonksiyonel Değer	15-24 Yaş Arası	53	4,370	0,656	12,099	0,000	1 > 2
	25-34 Yaş Arası	174	3,991	0,743			4 > 2
	35-44 Yaş Arası	93	3,688	0,848			1 > 3
	45 Yaş üstü	80	4,290	0,895			2 > 3
							4 > 3

Tablo 3.23. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Duygusal Değer	15-24 Yaş Arası	53	4,212	0,922	11,146	0,000	1 > 2
	25-34 Yaş Arası	174	3,800	0,706			4 > 2
	35-44 Yaş Arası	93	3,672	0,830			1 > 3
	45 Yaş üstü	80	4,250	0,873			4 > 3
Sosyal Değer	15-24 Yaş Arası	53	4,104	0,895	7,062	0,000	1 > 2
	25-34 Yaş Arası	174	3,727	0,833			4 > 2
	35-44 Yaş Arası	93	3,618	0,800			1 > 3
	45 Yaş üstü	80	4,075	0,835			4 > 3
Algılanan Fedakârlık	15-24 Yaş Arası	53	4,064	0,587	14,652	0,000	1 > 2
	25-34 Yaş Arası	174	3,668	0,895			4 > 2
	35-44 Yaş Arası	93	3,379	0,823			1 > 3
	45 Yaş üstü	80	4,118	0,809			2 > 3
Müşteri Değeri (Genel)	15-24 Yaş Arası	53	4,191	0,675	14,163	0,000	1 > 2
	25-34 Yaş Arası	174	3,800	0,690			4 > 2
	35-44 Yaş Arası	93	3,583	0,729			1 > 3
	45 Yaş üstü	80	4,185	0,790			2 > 3
Müşteri Sadakati	15-24 Yaş Arası	53	4,076	0,612	6,558	0,000	1 > 2
	25-34 Yaş Arası	174	3,752	0,742			4 > 2
	35-44 Yaş Arası	93	3,666	0,605			1 > 3
	45 Yaş üstü	80	4,033	0,831			4 > 3

Yaş değişkenine göre güvenilirlik algısı, heveslilik algısı boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Yaş, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı düzeylerini anlamlı ölçüde etkilememektedir.

Yaş değişkenine bağlı olarak fiziksel özellikler algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 45 yaş üstü olanların fiziksel özellikler algısı puanları ($4,391 \pm 0,734$), yaşı 15-24 yaş arası olanların fiziksel özellikler algısı puanlarından ($4,033 \pm 0,737$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü

olanların fiziksel özellikler algısı puanları ($4,391 \pm 0,734$), yaşı 25-34 yaş arası olanların fiziksel özellikler algısı puanlarından ($4,040 \pm 0,740$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların fiziksel özellikler algısı puanları ($4,391 \pm 0,734$), yaşı 35-44 yaş arası olanların fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,871 \pm 0,797$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine bağlı olarak güven algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 45 yaş üstü olanların güven algısı puanları ($4,400 \pm 0,686$), yaşı 25-34 yaş arası olanların güven algısı puanlarından ($4,211 \pm 0,595$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 15-24 yaş arası olanların güven algısı puanları ($4,222 \pm 0,492$), yaşı 35-44 yaş arası olanların güven algısı puanlarından ($3,949 \pm 0,863$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 25-34 yaş arası olanların güven algısı puanları ($4,211 \pm 0,595$), yaşı 35-44 yaş arası olanların güven algısı puanlarından ($3,949 \pm 0,863$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların güven algısı puanları ($4,400 \pm 0,686$), yaşı 35-44 yaş arası olanların güven algısı puanlarından ($3,949 \pm 0,863$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine bağlı olarak empati algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 45 yaş üstü olanların empati algısı puanları ($4,263 \pm 0,701$), yaşı 25-34 yaş arası olanların empati algısı puanlarından ($4,001 \pm 0,757$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların empati algısı puanları ($4,263 \pm 0,701$), yaşı 35-44 yaş arası olanların empati algısı puanlarından ($3,953 \pm 0,785$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine bağlı olarak algılanan hizmet kalitesi düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 45 yaş üstü olanların algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,294 \pm 0,688$), yaşı 25-34 yaş arası olanların algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($4,060 \pm 0,580$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,294 \pm 0,688$), yaşı 35-44 yaş arası olanların algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,943 \pm 0,717$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine bağlı olarak fonksiyonel değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 15-24 yaş arası olanların fonksiyonel değer puanları ($4,370 \pm 0,656$), yaşı 25-34 yaş arası olanların fonksiyonel değer puanlarından ($3,991 \pm 0,743$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların fonksiyonel değer puanları ($4,290 \pm 0,895$), yaşı 25-34 yaş arası olanların fonksiyonel değer puanlarından ($3,991 \pm 0,743$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 15-24 yaş arası olanların fonksiyonel değer puanları ($4,370 \pm 0,656$), yaşı 35-44 yaş arası olanların fonksiyonel değer puanlarından ($3,688 \pm 0,848$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 25-34 yaş arası olanların fonksiyonel değer puanları ($3,991 \pm 0,743$), yaşı 35-44 yaş arası olanların fonksiyonel değer puanlarından ($3,688 \pm 0,848$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların fonksiyonel değer puanları ($4,290 \pm 0,895$), yaşı 35-44 yaş arası olanların fonksiyonel değer puanlarından ($3,688 \pm 0,848$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine bağlı olarak duygusal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 15-24 yaş arası olanların duygusal değer puanları ($4,212 \pm 0,922$), yaşı 25-34 yaş arası olanların duygusal değer puanlarından ($3,800 \pm 0,706$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların duygusal değer puanları ($4,250 \pm 0,873$), yaşı 25-34 yaş arası olanların duygusal değer puanlarından ($3,800 \pm 0,706$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 15-24 yaş arası olanların duygusal değer puanları ($4,212 \pm 0,922$), yaşı 35-44 yaş arası olanların duygusal değer puanlarından ($3,672 \pm 0,830$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların duygusal değer puanları ($4,250 \pm 0,873$), yaşı 35-44 yaş arası olanların duygusal değer puanlarından ($3,672 \pm 0,830$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine bağlı olarak sosyal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 15-24 yaş arası olanların sosyal değer puanları ($4,104 \pm 0,895$), yaşı 25-34 yaş arası olanların sosyal değer puanlarından ($3,727 \pm 0,833$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların sosyal

değer puanları ($4,075 \pm 0,835$), yaşı 25-34 yaş arası olanların sosyal değer puanlarından ($3,727 \pm 0,833$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 15-24 yaş arası olanların sosyal değer puanları ($4,104 \pm 0,895$), yaşı 35-44 yaş arası olanların sosyal değer puanlarından ($3,618 \pm 0,800$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların sosyal değer puanları ($4,075 \pm 0,835$), yaşı 35-44 yaş arası olanların sosyal değer puanlarından ($3,618 \pm 0,800$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine bağlı olarak algılanan fedakârlık düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 15-24 yaş arası olanların algılanan fedakârlık puanları ($4,064 \pm 0,587$), yaşı 25-34 yaş arası olanların algılanan fedakârlık puanlarından ($3,668 \pm 0,895$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların algılanan fedakârlık puanları ($4,118 \pm 0,809$), yaşı 25-34 yaş arası olanların algılanan fedakârlık puanlarından ($3,668 \pm 0,895$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 15-24 yaş arası olanların algılanan fedakârlık puanları ($4,064 \pm 0,587$), yaşı 35-44 yaş arası olanların algılanan fedakârlık puanlarından ($3,379 \pm 0,823$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 25-34 yaş arası olanların algılanan fedakârlık puanları ($3,668 \pm 0,895$), yaşı 35-44 yaş arası olanların algılanan fedakârlık puanlarından ($3,379 \pm 0,823$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların algılanan fedakârlık puanları ($4,118 \pm 0,809$), yaşı 35-44 yaş arası olanların algılanan fedakârlık puanlarından ($3,379 \pm 0,823$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine bağlı olarak müşteri değeri düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 15-24 yaş arası olanların müşteri değeri puanları ($4,191 \pm 0,675$), yaşı 25-34 yaş arası olanların müşteri değeri puanlarından ($3,800 \pm 0,690$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların müşteri değeri puanları ($4,185 \pm 0,790$), yaşı 25-34 yaş arası olanların müşteri değeri puanlarından ($3,800 \pm 0,690$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 15-24 yaş arası olanların müşteri değeri puanları ($4,191 \pm 0,675$), yaşı 35-44 yaş arası olanların müşteri değeri puanlarından ($3,583 \pm 0,729$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 25-34 yaş arası olanların müşteri değeri puanları ($3,800 \pm 0,690$), yaşı 35-44 yaş arası olanların müşteri değeri puanlarından ($3,583 \pm 0,729$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaşı 45 yaş üstü olanların müşteri değeri puanları ($4,185 \pm 0,790$), yaşı 35-44 yaş arası olanların müşteri değeri puanlarından ($3,583 \pm 0,729$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine bağlı olarak müşteri sadakati düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 15-24 yaş arası olanların müşteri sadakati puanları ($4,076 \pm 0,612$), yaşı 25-34 yaş arası olanların müşteri sadakati puanlarından ($3,752 \pm 0,742$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların müşteri sadakati puanları ($4,033 \pm 0,831$), yaşı 25-34 yaş arası olanların müşteri sadakati puanlarından ($3,752 \pm 0,742$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 15-24 yaş arası olanların müşteri sadakati puanları ($4,076 \pm 0,612$), yaşı 35-44 yaş arası olanların müşteri sadakati puanlarından ($3,666 \pm 0,605$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların müşteri sadakati puanları ($4,033 \pm 0,831$), yaşı 35-44 yaş arası olanların müşteri sadakati puanlarından ($3,666 \pm 0,605$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.24.

Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Algısı	İlköğretim Mezunu	23	4,348	0,753	2,489	0,031	1 > 2 3 > 2 1 > 6
	Ortaöğretim Mezunu	63	3,865	0,847			
	Ön Lisans Mezunu	68	4,232	0,530			
	Lisans Mezunu	171	4,067	0,779			
	Yüksek Lisans Mezunu	65	4,058	0,796			
	Doktora Mezunu	10	3,750	1,027			
Güvenilirlik Algısı	İlköğretim Mezunu	23	4,252	0,956	6,390	0,000	1 > 4 3 > 4 5 > 4 1 > 6 2 > 6 3 > 6 4 > 6
	Ortaöğretim Mezunu	63	4,073	0,522			
	Ön Lisans Mezunu	68	4,306	0,575			
	Lisans Mezunu	171	3,946	0,709			
	Yüksek Lisans Mezunu	65	4,182	0,628			
	Doktora Mezunu	10	3,240	1,225			

Tablo 3.24. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Heveslilik Algısı	İlköğretim Mezunu	23	4,370	0,801	5,160	0,000	1 > 2
	Ortaöğretim Mezunu	63	4,016	0,625			3 > 2
	Ön Lisans Mezunu	68	4,294	0,473			1 > 4
	Lisans Mezunu	171	4,038	0,715			3 > 4
	Yüksek Lisans Mezunu	65	4,031	0,771			1 > 5
	Doktora Mezunu	10	3,250	1,280			3 > 5
Güven Algısı	İlköğretim Mezunu	23	4,413	0,767	1,355	0,240	
	Ortaöğretim Mezunu	63	4,139	0,562			
	Ön Lisans Mezunu	68	4,254	0,528			
	Lisans Mezunu	171	4,189	0,691			
	Yüksek Lisans Mezunu	65	4,154	0,888			
	Doktora Mezunu	10	3,800	0,537			
Empati Algısı	İlköğretim Mezunu	23	4,417	0,822	3,310	0,006	1 > 2
	Ortaöğretim Mezunu	63	4,044	0,715			1 > 4
	Ön Lisans Mezunu	68	4,294	0,610			3 > 4
	Lisans Mezunu	171	3,993	0,743			1 > 5
	Yüksek Lisans Mezunu	65	3,957	0,794			3 > 5
	Doktora Mezunu	10	3,800	0,653			1 > 6
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	İlköğretim Mezunu	23	4,358	0,814	3,810	0,002	1 > 2
	Ortaöğretim Mezunu	63	4,030	0,583			3 > 2
	Ön Lisans Mezunu	68	4,278	0,458			1 > 4
	Lisans Mezunu	171	4,040	0,637			3 > 4
	Yüksek Lisans Mezunu	65	4,076	0,695			1 > 6
	Doktora Mezunu	10	3,564	0,773			2 > 6
Fonksiyonel Değer	İlköğretim Mezunu	23	4,383	1,007	2,664	0,022	
	Ortaöğretim Mezunu	63	4,051	0,785			1 > 4
	Ön Lisans Mezunu	68	4,229	0,627			3 > 4
	Lisans Mezunu	171	3,979	0,770			1 > 5
	Yüksek Lisans Mezunu	65	3,825	1,051			
	Doktora Mezunu	10	3,960	0,556			3 > 5

Tablo 3.24. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Duygusal Değer	İlköğretim Mezunu	23	4,391	0,913	2,869	0,015	1 > 4 1 > 5
	Ortaöğretim Mezunu	63	4,016	0,845			
	Ön Lisans Mezunu	68	4,040	0,773			
	Lisans Mezunu	171	3,813	0,767			
	Yüksek Lisans Mezunu	65	3,796	0,953			
	Doktora Mezunu	10	3,850	0,738			
Sosyal Değer	İlköğretim Mezunu	23	4,250	1,126	2,803	0,017	1 > 2 1 > 4 1 > 5 3 > 5
	Ortaöğretim Mezunu	63	3,794	0,978			
	Ön Lisans Mezunu	68	4,011	0,670			
	Lisans Mezunu	171	3,784	0,794			
	Yüksek Lisans Mezunu	65	3,608	0,877			
	Doktora Mezunu	10	3,750	0,882			
Algılanan Fedakârlık	İlköğretim Mezunu	23	4,417	0,824	3,847	0,002	1 > 2 1 > 3 1 > 4 1 > 5
	Ortaöğretim Mezunu	63	3,692	0,925			
	Ön Lisans Mezunu	68	3,862	0,892			
	Lisans Mezunu	171	3,654	0,747			
	Yüksek Lisans Mezunu	65	3,637	1,012			
	Doktora Mezunu	10	3,920	0,738			
Müşteri Değeri (Genel)	İlköğretim Mezunu	23	4,365	0,883	3,521	0,004	1 > 2 1 > 4 3 > 4 1 > 5 3 > 5
	Ortaöğretim Mezunu	63	3,886	0,812			
	Ön Lisans Mezunu	68	4,037	0,685			
	Lisans Mezunu	171	3,808	0,661			
	Yüksek Lisans Mezunu	65	3,718	0,872			
	Doktora Mezunu	10	3,878	0,653			
Müşteri Sadakati	İlköğretim Mezunu	23	4,391	0,849	6,550	0,000	1 > 2 1 > 4 2 > 4 3 > 4 1 > 5 3 > 5 1 > 6
	Ortaöğretim Mezunu	63	3,928	0,738			
	Ön Lisans Mezunu	68	4,061	0,625			
	Lisans Mezunu	171	3,678	0,622			
	Yüksek Lisans Mezunu	65	3,721	0,891			
	Doktora Mezunu	10	3,689	0,700			

Eğitim düzeyi değişkenine göre güven algısı boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı görölmektedir ($p>0,05$). Eğitim düzeyi güven algısı düzeylerini anlamlı ölçüde etkilememektedir.

Eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak fiziksel özellikler algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların fiziksel özellikler algısı puanları ($4,348 \pm 0,753$), eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,865 \pm 0,847$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların fiziksel özellikler algısı puanları ($4,232 \pm 0,530$), eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,865 \pm 0,847$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların fiziksel özellikler algısı puanları ($4,348 \pm 0,753$), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,750 \pm 1,027$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak güvenilirlik algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların güvenilirlik algısı puanları ($4,252 \pm 0,956$), eğitim düzeyi lisans mezunu olanların güvenilirlik algısı puanlarından ($3,946 \pm 0,709$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların güvenilirlik algısı puanları ($4,306 \pm 0,575$), eğitim düzeyi lisans mezunu olanların güvenilirlik algısı puanlarından ($3,946 \pm 0,709$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların güvenilirlik algısı puanları ($4,182 \pm 0,628$), eğitim düzeyi lisans mezunu olanların güvenilirlik algısı puanlarından ($3,946 \pm 0,709$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların güvenilirlik algısı puanları ($4,252 \pm 0,956$), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların güvenilirlik algısı puanlarından ($3,240 \pm 1,225$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların güvenilirlik algısı puanları ($4,073 \pm 0,522$), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların güvenilirlik algısı puanlarından ($3,240 \pm 1,225$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların güvenilirlik algısı puanları ($4,306 \pm 0,575$), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların güvenilirlik algısı puanlarından

(3,240 ± 1,225) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi lisans mezunu olanların güvenilirlik algısı puanları (3,946 ± 0,709), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların güvenilirlik algısı puanlarından (3,240 ± 1,225) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların güvenilirlik algısı puanları (4,182 ± 0,628), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların güvenilirlik algısı puanlarından (3,240 ± 1,225) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak heveslilik algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların heveslilik algısı puanları (4,370 ± 0,801), eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların heveslilik algısı puanlarından (4,016 ± 0,625) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların heveslilik algısı puanları (4,294 ± 0,473), eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların heveslilik algısı puanlarından (4,016 ± 0,625) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların heveslilik algısı puanları (4,370 ± 0,801), eğitim düzeyi lisans mezunu olanların heveslilik algısı puanlarından (4,038 ± 0,715) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların heveslilik algısı puanları (4,294 ± 0,473), eğitim düzeyi lisans mezunu olanların heveslilik algısı puanlarından (4,038 ± 0,715) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların heveslilik algısı puanları (4,370 ± 0,801), eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların heveslilik algısı puanlarından (4,031 ± 0,771) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların heveslilik algısı puanları (4,294 ± 0,473), eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların heveslilik algısı puanlarından (4,031 ± 0,771) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların heveslilik algısı puanları (4,370 ± 0,801), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların heveslilik algısı puanlarından (3,250 ± 1,280) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların heveslilik algısı puanları (4,016 ± 0,625), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların heveslilik algısı puanlarından (3,250 ± 1,280) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların heveslilik algısı puanları (4,294 ± 0,473), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların heveslilik algısı puanlarından (3,250 ± 1,280) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi lisans mezunu olanların heveslilik algısı puanları (4,038 ±

0,715), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların heveslilik algısı puanlarından ($3,250 \pm 1,280$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların heveslilik algısı puanları ($4,031 \pm 0,771$), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların heveslilik algısı puanlarından ($3,250 \pm 1,280$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak empati algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların empati algısı puanları ($4,417 \pm 0,822$), eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların empati algısı puanlarından ($4,044 \pm 0,715$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların empati algısı puanları ($4,417 \pm 0,822$), eğitim düzeyi lisans mezunu olanların empati algısı puanlarından ($3,993 \pm 0,743$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların empati algısı puanları ($4,294 \pm 0,610$), eğitim düzeyi lisans mezunu olanların empati algısı puanlarından ($3,993 \pm 0,743$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların empati algısı puanları ($4,417 \pm 0,822$), eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların empati algısı puanlarından ($3,957 \pm 0,794$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların empati algısı puanları ($4,294 \pm 0,610$), eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların empati algısı puanlarından ($3,957 \pm 0,794$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların empati algısı puanları ($4,417 \pm 0,822$), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların empati algısı puanlarından ($3,800 \pm 0,653$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların empati algısı puanları ($4,294 \pm 0,610$), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların empati algısı puanlarından ($3,800 \pm 0,653$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak algılanan hizmet kalitesi düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,358 \pm 0,814$), eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($4,030 \pm 0,583$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların

algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,278 \pm 0,458$), eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($4,030 \pm 0,583$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,358 \pm 0,814$), eğitim düzeyi lisans mezunu olanların algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($4,040 \pm 0,637$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,278 \pm 0,458$), eğitim düzeyi lisans mezunu olanların algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($4,040 \pm 0,637$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,358 \pm 0,814$), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,564 \pm 0,773$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,030 \pm 0,583$), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,564 \pm 0,773$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,278 \pm 0,458$), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,564 \pm 0,773$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi lisans mezunu olanların algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,040 \pm 0,637$), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,564 \pm 0,773$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,076 \pm 0,695$), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,564 \pm 0,773$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak fonksiyonel değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların fonksiyonel değer puanları ($4,383 \pm 1,007$), eğitim düzeyi lisans mezunu olanların fonksiyonel değer puanlarından ($3,979 \pm 0,770$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların fonksiyonel değer puanları ($4,229 \pm 0,627$), eğitim düzeyi lisans mezunu olanların fonksiyonel değer puanlarından ($3,979 \pm 0,770$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların fonksiyonel değer puanları ($4,383 \pm 1,007$), eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların fonksiyonel değer puanlarından ($3,825 \pm 1,051$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların fonksiyonel değer puanları

(4,229 ± 0,627), eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların fonksiyonel değer puanlarından (3,825 ± 1,051) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak duygusal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların duygusal değer puanları (4,391 ± 0,913), eğitim düzeyi lisans mezunu olanların duygusal değer puanlarından (3,813 ± 0,767) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların duygusal değer puanları (4,391 ± 0,913), eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların duygusal değer puanlarından (3,796 ± 0,953) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak sosyal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların sosyal değer puanları (4,250 ± 1,126), eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların sosyal değer puanlarından (3,794 ± 0,978) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların sosyal değer puanları (4,250 ± 1,126), eğitim düzeyi lisans mezunu olanların sosyal değer puanlarından (3,784 ± 0,794) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların sosyal değer puanları (4,250 ± 1,126), eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların sosyal değer puanlarından (3,608 ± 0,877) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların sosyal değer puanları (4,011 ± 0,670), eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların sosyal değer puanlarından (3,608 ± 0,877) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak algılanan fedakârlık düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların algılanan fedakârlık puanları (4,417 ± 0,824), eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların algılanan fedakârlık puanlarından (3,692 ± 0,925) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların algılanan fedakârlık puanları (4,417 ± 0,824), eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların algılanan fedakârlık puanlarından (3,862 ± 0,892) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim

düzeıı ilköğretim mezunu olanların algılanan fedakârlık puanları ($4,417 \pm 0,824$), eğitim düzeıı lisans mezunu olanların algılanan fedakârlık puanlarından ($3,654 \pm 0,747$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeıı ilköğretim mezunu olanların algılanan fedakârlık puanları ($4,417 \pm 0,824$), eğitim düzeıı yüksek lisans mezunu olanların algılanan fedakârlık puanlarından ($3,637 \pm 1,012$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Eğitim düzeıı değişkenine bağlı olarak müşteri değeri düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim düzeıı ilköğretim mezunu olanların müşteri değeri puanları ($4,365 \pm 0,883$), eğitim düzeıı ortaöğretim mezunu olanların müşteri değeri puanlarından ($3,886 \pm 0,812$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeıı ilköğretim mezunu olanların müşteri değeri puanları ($4,365 \pm 0,883$), eğitim düzeıı lisans mezunu olanların müşteri değeri puanlarından ($3,808 \pm 0,661$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeıı ön lisans mezunu olanların müşteri değeri puanları ($4,037 \pm 0,685$), eğitim düzeıı lisans mezunu olanların müşteri değeri puanlarından ($3,808 \pm 0,661$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeıı ilköğretim mezunu olanların müşteri değeri puanları ($4,365 \pm 0,883$), eğitim düzeıı yüksek lisans mezunu olanların müşteri değeri puanlarından ($3,718 \pm 0,872$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeıı ön lisans mezunu olanların müşteri değeri puanları ($4,037 \pm 0,685$), eğitim düzeıı yüksek lisans mezunu olanların müşteri değeri puanlarından ($3,718 \pm 0,872$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Eğitim düzeıı değişkenine bağlı olarak müşteri sadakati düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim düzeıı ilköğretim mezunu olanların müşteri sadakati puanları ($4,391 \pm 0,849$), eğitim düzeıı ortaöğretim mezunu olanların müşteri sadakati puanlarından ($3,928 \pm 0,738$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeıı ilköğretim mezunu olanların müşteri sadakati puanları ($4,391 \pm 0,849$), eğitim düzeıı lisans mezunu olanların müşteri sadakati puanlarından ($3,678 \pm 0,622$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeıı ortaöğretim mezunu olanların müşteri sadakati puanları ($3,928 \pm 0,738$), eğitim düzeıı lisans mezunu olanların müşteri sadakati puanlarından ($3,678 \pm 0,622$) anlamlı olarak yüksek

bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların müşteri sadakati puanları ($4,061 \pm 0,625$), eğitim düzeyi lisans mezunu olanların müşteri sadakati puanlarından ($3,678 \pm 0,622$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların müşteri sadakati puanları ($4,391 \pm 0,849$), eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların müşteri sadakati puanlarından ($3,721 \pm 0,891$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların müşteri sadakati puanları ($4,061 \pm 0,625$), eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların müşteri sadakati puanlarından ($3,721 \pm 0,891$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların müşteri sadakati puanları ($4,391 \pm 0,849$), eğitim düzeyi doktora mezunu olanların müşteri sadakati puanlarından ($3,689 \pm 0,700$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.25.

Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Gelir Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Algısı	2.500 TL ve Altı	231	4,087	0,723	6,846	0,001	1 > 3
	2.500 TL - 5.000 TL	104	4,216	0,762			2 > 3
	5.000 TL ve üstü	65	3,777	0,867			
Güvenilirlik Algısı	2.500 TL ve Altı	231	4,071	0,657	5,030	0,007	1 > 3
	2.500 TL - 5.000 TL	104	4,192	0,680			2 > 3
	5.000 TL ve üstü	65	3,843	0,852			
Heveslilik Algısı	2.500 TL ve Altı	231	4,063	0,674	8,865	0,000	2 > 1
	2.500 TL - 5.000 TL	104	4,274	0,600			1 > 3
	5.000 TL ve üstü	65	3,808	0,931			2 > 3
Güven Algısı	2.500 TL ve Altı	231	4,210	0,643	11,356	0,000	1 > 3
	2.500 TL - 5.000 TL	104	4,353	0,583			2 > 3
	5.000 TL ve üstü	65	3,854	0,870			
Empati Algısı	2.500 TL ve Altı	231	4,069	0,706	6,965	0,001	1 > 3
	2.500 TL - 5.000 TL	104	4,227	0,649			2 > 3
	5.000 TL ve üstü	65	3,797	0,909			

Tablo 3.25. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	2.500 TL ve Altı	231	4,097	0,591	9,612	0,000	2 > 1
	2.500 TL - 5.000 TL	104	4,249	0,563			1 > 3
	5.000 TL ve üstü	65	3,816	0,811			2 > 3
Fonksiyonel Değer	2.500 TL ve Altı	231	4,120	0,733	21,472	0,000	1 > 3
	2.500 TL - 5.000 TL	104	4,194	0,730			2 > 3
	5.000 TL ve üstü	65	3,452	1,008			
Duygusal Değer	2.500 TL ve Altı	231	3,979	0,757	19,297	0,000	1 > 3
	2.500 TL - 5.000 TL	104	4,113	0,745			2 > 3
	5.000 TL ve üstü	65	3,369	0,983			
Sosyal Değer	2.500 TL ve Altı	231	3,878	0,824	15,585	0,000	1 > 3
	2.500 TL - 5.000 TL	104	4,012	0,769			2 > 3
	5.000 TL ve üstü	65	3,315	0,905			
Algılanan Fedakârlık	2.500 TL ve Altı	231	3,779	0,881	4,970	0,007	1 > 3
	2.500 TL - 5.000 TL	104	3,850	0,829			2 > 3
	5.000 TL ve üstü	65	3,443	0,826			
Müşteri Değeri (Genel)	2.500 TL ve Altı	231	3,940	0,708	17,622	0,000	1 > 3
	2.500 TL - 5.000 TL	104	4,040	0,680			2 > 3
	5.000 TL ve üstü	65	3,401	0,835			
Müşteri Sadakati	2.500 TL ve Altı	231	3,940	0,718	15,483	0,000	1 > 3
	2.500 TL - 5.000 TL	104	3,862	0,602			2 > 3
	5.000 TL ve üstü	65	3,392	0,809			

Gelir durumu değişkenine bağlı olarak fiziksel özellikler algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların fiziksel özellikler algısı puanları ($4,087 \pm 0,723$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,777 \pm 0,867$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 2.500 TL - 5.000 TL olanların fiziksel özellikler algısı puanları ($4,216 \pm 0,762$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,777 \pm 0,867$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Gelir durumu değişkenine bağlı olarak güvenilirlik algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların güvenilirlik algısı puanları ($4,071 \pm 0,657$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların güvenilirlik algısı puanlarından ($3,843 \pm 0,852$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 2.500 TL - 5.000 TL olanların güvenilirlik algısı puanları ($4,192 \pm 0,680$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların güvenilirlik algısı puanlarından ($3,843 \pm 0,852$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Gelir durumu değişkenine bağlı olarak heveslilik algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, gelir durumu 2.500 TL - 5.000 TL olanların heveslilik algısı puanları ($4,274 \pm 0,600$), gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların heveslilik algısı puanlarından ($4,063 \pm 0,674$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların heveslilik algısı puanları ($4,063 \pm 0,674$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların heveslilik algısı puanlarından ($3,808 \pm 0,931$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 2.500 TL - 5.000 TL olanların heveslilik algısı puanları ($4,274 \pm 0,600$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların heveslilik algısı puanlarından ($3,808 \pm 0,931$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Gelir durumu değişkenine bağlı olarak güven algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların güven algısı puanları ($4,210 \pm 0,643$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların güven algısı puanlarından ($3,854 \pm 0,870$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 2.500 TL - 5.000 TL olanların güven algısı puanları ($4,353 \pm 0,583$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların güven algısı puanlarından ($3,854 \pm 0,870$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Gelir durumu değişkenine bağlı olarak empati algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların empati algısı puanları ($4,069 \pm 0,706$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların empati algısı puanlarından ($3,797 \pm 0,909$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 2.500

TL - 5.000 TL olanların empati algısı puanları ($4,227 \pm 0,649$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların empati algısı puanlarından ($3,797 \pm 0,909$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Gelir durumu değişkenine bağlı olarak algılanan hizmet kalitesi düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, gelir durumu 2.500 TL - 5.000 TL olanların algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,249 \pm 0,563$), gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($4,097 \pm 0,591$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,097 \pm 0,591$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,816 \pm 0,811$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 2.500 TL - 5.000 TL olanların algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,249 \pm 0,563$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,816 \pm 0,811$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Gelir durumu değişkenine bağlı olarak fonksiyonel değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların fonksiyonel değer puanları ($4,120 \pm 0,733$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların fonksiyonel değer puanlarından ($3,452 \pm 1,008$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 2.500 TL - 5.000 TL olanların fonksiyonel değer puanları ($4,194 \pm 0,730$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların fonksiyonel değer puanlarından ($3,452 \pm 1,008$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Gelir durumu değişkenine bağlı olarak duygusal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların duygusal değer puanları ($3,979 \pm 0,757$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların duygusal değer puanlarından ($3,369 \pm 0,983$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 2.500 TL - 5.000 TL olanların duygusal değer puanları ($4,113 \pm 0,745$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların duygusal değer puanlarından ($3,369 \pm 0,983$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Gelir durumu değişkenine bağlı olarak sosyal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların sosyal değer puanları ($3,878 \pm 0,824$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların sosyal değer puanlarından ($3,315 \pm 0,905$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 2.500 TL - 5.000 TL olanların sosyal değer puanları ($4,012 \pm 0,769$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların sosyal değer puanlarından ($3,315 \pm 0,905$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Gelir durumu değişkenine bağlı olarak algılanan fedakârlık düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların algılanan fedakârlık puanları ($3,779 \pm 0,881$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların algılanan fedakârlık puanlarından ($3,443 \pm 0,826$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 2.500 TL - 5.000 TL olanların algılanan fedakârlık puanları ($3,850 \pm 0,829$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların algılanan fedakârlık puanlarından ($3,443 \pm 0,826$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Gelir durumu değişkenine bağlı olarak müşteri değeri düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların müşteri değeri puanları ($3,940 \pm 0,708$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların müşteri değeri puanlarından ($3,401 \pm 0,835$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 2.500 TL - 5.000 TL olanların müşteri değeri puanları ($4,040 \pm 0,680$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların müşteri değeri puanlarından ($3,401 \pm 0,835$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Gelir durumu değişkenine bağlı olarak müşteri sadakati düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların müşteri sadakati puanları ($3,940 \pm 0,718$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların müşteri sadakati puanlarından ($3,392 \pm 0,809$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 2.500 TL - 5.000 TL olanların müşteri sadakati puanları

(3,862 ± 0,602), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların müşteri sadakati puanlarından (3,392 ± 0,809) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.26.

Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Helal Konseptli Otel’de Kaç Tatil Geçirildiğine Göre Ortalamaları

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Algısı	1 Tatilimi Geçirdim	89	3,817	0,888	4,870	0,001	2 > 1
	2 Tatilimi Geçirdim	78	4,119	0,799			4 > 1
	3 Tatilimi Geçirdim	69	3,996	0,640			5 > 1
	4 Tatilimi Geçirdim	59	4,339	0,640			4 > 3
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	105	4,145	0,727			
Güvenilirlik Algısı	1 Tatilimi Geçirdim	89	3,906	0,798	1,997	0,094	
	2 Tatilimi Geçirdim	78	4,064	0,689			
	3 Tatilimi Geçirdim	69	4,049	0,613			
	4 Tatilimi Geçirdim	59	4,203	0,676			
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	105	4,135	0,690			
Heveslilik Algısı	1 Tatilimi Geçirdim	89	3,865	0,864	3,484	0,008	2 > 1
	2 Tatilimi Geçirdim	78	4,151	0,800			4 > 1
	3 Tatilimi Geçirdim	69	3,996	0,606			5 > 1
	4 Tatilimi Geçirdim	59	4,220	0,534			
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	105	4,171	0,638			
Güven Algısı	1 Tatilimi Geçirdim	89	3,935	0,862	6,251	0,000	2 > 1
	2 Tatilimi Geçirdim	78	4,221	0,737			3 > 1
	3 Tatilimi Geçirdim	69	4,156	0,500			4 > 1
	4 Tatilimi Geçirdim	59	4,483	0,415			5 > 1
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	105	4,238	0,645			4 > 2
Empati Algısı	1 Tatilimi Geçirdim	89	3,751	0,914	7,344	0,000	4 > 3
	2 Tatilimi Geçirdim	78	4,133	0,727			4 > 1
	3 Tatilimi Geçirdim	69	3,974	0,553			5 > 1
	4 Tatilimi Geçirdim	59	4,281	0,655			4 > 3
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	105	4,223	0,645			5 > 3

Tablo 3.26. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	1 Tatilimi Geçirdim	89	3,852	0,779	5,715	0,000	2 > 1
	2 Tatilimi Geçirdim	78	4,134	0,703			4 > 1
	3 Tatilimi Geçirdim	69	4,032	0,478			5 > 1
	4 Tatilimi Geçirdim	59	4,300	0,500			4 > 3
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	105	4,182	0,556			
Fonksiyonel Değer	1 Tatilimi Geçirdim	89	3,791	0,936	6,809	0,000	2 > 1
	2 Tatilimi Geçirdim	78	4,133	0,895			4 > 1
	3 Tatilimi Geçirdim	69	3,797	0,774			5 > 1
	4 Tatilimi Geçirdim	59	4,373	0,592			2 > 3
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	105	4,118	0,712			4 > 3
Duygusal Değer	1 Tatilimi Geçirdim	89	3,719	0,841	3,831	0,005	4 > 1
	2 Tatilimi Geçirdim	78	4,022	0,859			2 > 1
	3 Tatilimi Geçirdim	69	3,772	0,848			4 > 3
	4 Tatilimi Geçirdim	59	4,191	0,623			
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	105	3,941	0,847			
Sosyal Değer	1 Tatilimi Geçirdim	89	3,655	0,942	3,300	0,011	2 > 1
	2 Tatilimi Geçirdim	78	4,074	0,868			4 > 1
	3 Tatilimi Geçirdim	69	3,750	0,813			2 > 3
	4 Tatilimi Geçirdim	59	3,953	0,581			2 > 5
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	105	3,748	0,880			
Algılanan Fedakârlık	1 Tatilimi Geçirdim	89	3,557	0,914	2,185	0,070	
	2 Tatilimi Geçirdim	78	3,859	1,010			
	3 Tatilimi Geçirdim	69	3,652	0,841			
	4 Tatilimi Geçirdim	59	3,912	0,639			
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	105	3,779	0,821			
Müşteri Değeri (Genel)	1 Tatilimi Geçirdim	89	3,680	0,834	4,392	0,002	2 > 1
	2 Tatilimi Geçirdim	78	4,019	0,833			4 > 1
	3 Tatilimi Geçirdim	69	3,741	0,728			5 > 1
	4 Tatilimi Geçirdim	59	4,111	0,533			2 > 3
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	105	3,902	0,687			4 > 3

Tablo 3.26. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Müşteri Sadakati	1 Tatilimi Geçirdim	89	3,749	0,767	1,857	0,117	
	2 Tatilimi Geçirdim	78	3,925	0,837			
	3 Tatilimi Geçirdim	69	3,796	0,773			
	4 Tatilimi Geçirdim	59	4,011	0,629			
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	105	3,752	0,620			

Helal Konseptli Otel’de kaç tatil geçirildiği değişkenine göre güvenilirlik algısı, algılanan fedakârlık, müşteri sadakati boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Helal Konseptli Otel’de güvenilirlik algısı, algılanan fedakârlık, müşteri sadakati düzeylerini anlamlı ölçüde etkilememektedir.

Helal Konseptli Otel’de kaç tatil geçirildiği değişkenine bağlı olarak fiziksel özellikler algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,119 \pm 0,799$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,817 \pm 0,888$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,339 \pm 0,640$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,817 \pm 0,888$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,145 \pm 0,727$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,817 \pm 0,888$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,339 \pm 0,640$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,996 \pm 0,640$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel’de kaç tatil geçirildiği değişkenine bağlı olarak heveslilik algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli

Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,151 \pm 0,800$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,865 \pm 0,864$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,220 \pm 0,534$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,865 \pm 0,864$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,171 \pm 0,638$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,865 \pm 0,864$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel’de kaç tatil geçirildiği değişkenine bağlı olarak güven algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanları ($4,221 \pm 0,737$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanlarından ($3,935 \pm 0,862$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanları ($4,156 \pm 0,500$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanlarından ($3,935 \pm 0,862$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanları ($4,483 \pm 0,415$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanlarından ($3,935 \pm 0,862$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanları ($4,238 \pm 0,645$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanlarından ($3,935 \pm 0,862$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanları ($4,483 \pm 0,415$), Helal Konseptli Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanlarından ($4,221 \pm 0,737$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanları ($4,483 \pm 0,415$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanlarından ($4,156 \pm 0,500$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanları ($4,483 \pm 0,415$), Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanlarından ($4,238 \pm 0,645$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel’de kaç tatil geçirildiği değişkenine bağlı olarak empati algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin empati algısı puanları ($4,133 \pm 0,727$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin empati algısı puanlarından ($3,751 \pm 0,914$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin empati algısı puanları ($4,281 \pm 0,655$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin empati algısı puanlarından ($3,751 \pm 0,914$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin empati algısı puanları ($4,223 \pm 0,645$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin empati algısı puanlarından ($3,751 \pm 0,914$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin empati algısı puanları ($4,281 \pm 0,655$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin empati algısı puanlarından ($3,974 \pm 0,553$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin empati algısı puanları ($4,223 \pm 0,645$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin empati algısı puanlarından ($3,974 \pm 0,553$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel’de kaç tatil geçirildiği değişkenine bağlı olarak algılanan hizmet kalitesi düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,134 \pm 0,703$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,852 \pm 0,779$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,300 \pm 0,500$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,852 \pm 0,779$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,182 \pm 0,556$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,852 \pm 0,779$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,300 \pm 0,500$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi

geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($4,032 \pm 0,478$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel’de kaç tatil geçirildiği değişkenine bağlı olarak fonksiyonel değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,133 \pm 0,895$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($3,791 \pm 0,936$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,373 \pm 0,592$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($3,791 \pm 0,936$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,118 \pm 0,712$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($3,791 \pm 0,936$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,133 \pm 0,895$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($3,797 \pm 0,774$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,373 \pm 0,592$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($3,797 \pm 0,774$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,118 \pm 0,712$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($3,797 \pm 0,774$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel’de kaç tatil geçirildiği değişkenine bağlı olarak duygusal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin duygusal değer puanları ($4,022 \pm 0,859$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin duygusal değer puanlarından ($3,719 \pm 0,841$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin duygusal değer puanları ($4,191 \pm 0,623$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin duygusal değer puanlarından ($3,719 \pm 0,841$) anlamlı olarak yüksek

bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin duygusal değer puanları ($4,191 \pm 0,623$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin duygusal değer puanlarından ($3,772 \pm 0,848$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel’de kaç tatil geçirildiği değişkenine bağlı olarak sosyal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin sosyal değer puanları ($4,074 \pm 0,868$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin sosyal değer puanlarından ($3,655 \pm 0,942$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin sosyal değer puanları ($3,953 \pm 0,581$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin sosyal değer puanlarından ($3,655 \pm 0,942$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin sosyal değer puanları ($4,074 \pm 0,868$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin sosyal değer puanlarından ($3,750 \pm 0,813$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin sosyal değer puanları ($4,074 \pm 0,868$), Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin sosyal değer puanlarından ($3,748 \pm 0,880$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel’de kaç tatil geçirildiği değişkenine bağlı olarak müşteri değeri düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin müşteri değeri puanları ($4,019 \pm 0,833$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,680 \pm 0,834$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin müşteri değeri puanları ($4,111 \pm 0,533$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,680 \pm 0,834$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin müşteri değeri puanları ($3,902 \pm 0,687$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,680 \pm 0,834$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli otelde 2 tatilimi geçirdim diyenlerin müşteri değeri puanları ($4,019 \pm 0,833$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,741 \pm 0,728$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal

Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin müşteri değeri puanları ($4,111 \pm 0,533$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,741 \pm 0,728$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.27.

Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Helal Konseptli Otel’e Kaç Defa Gelindiğine Göre Ortalamaları

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Algısı	1 Defa Geldim	132	3,913	0,830	4,236	0,002	2 > 1
	2 Defa Geldim	97	4,147	0,764			3 > 1
	3 Defa Geldim	75	4,180	0,635			5 > 1
	4 Defa Geldim	41	3,866	0,827			2 > 4
	5 ve Daha Fazla Geldim	55	4,314	0,653			3 > 4
Güvenilirlik Algısı	1 Defa Geldim	132	3,906	0,753	5,622	0,000	5 > 4
	2 Defa Geldim	97	3,963	0,749			3 > 1
	3 Defa Geldim	75	4,283	0,583			4 > 1
	4 Defa Geldim	41	4,302	0,486			5 > 1
	5 ve Daha Fazla Geldim	55	4,156	0,677			3 > 2
Heveslilik Algısı	1 Defa Geldim	132	3,913	0,776	4,671	0,001	4 > 2
	2 Defa Geldim	97	4,008	0,784			3 > 1
	3 Defa Geldim	75	4,183	0,609			4 > 1
	4 Defa Geldim	41	4,232	0,495			5 > 1
	5 ve Daha Fazla Geldim	55	4,327	0,631			5 > 2
Güven Algısı	1 Defa Geldim	132	3,939	0,780	8,949	0,000	2 > 1
	2 Defa Geldim	97	4,209	0,708			3 > 1
	3 Defa Geldim	75	4,353	0,571			4 > 1
	4 Defa Geldim	41	4,232	0,462			5 > 1
	5 ve Daha Fazla Geldim	55	4,500	0,484			5 > 2
Empati Algısı	1 Defa Geldim	132	3,815	0,819	6,375	0,000	5 > 4
	2 Defa Geldim	97	4,126	0,749			2 > 1
	3 Defa Geldim	75	4,267	0,580			3 > 1
	4 Defa Geldim	41	4,190	0,531			4 > 1
	5 ve Daha Fazla Geldim	55	4,196	0,709			5 > 1

Tablo 3.27. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	1 Defa Geldim	132	3,894	0,696	6,159	0,000	2 > 1
	2 Defa Geldim	97	4,086	0,688			3 > 1
	3 Defa Geldim	75	4,255	0,492			4 > 1
	4 Defa Geldim	41	4,172	0,458			5 > 1
	5 ve Daha Fazla Geldim	55	4,288	0,573			
Fonksiyonel Değer	1 Defa Geldim	132	3,794	0,946	5,286	0,000	2 > 1
	2 Defa Geldim	97	4,105	0,814			3 > 1
	3 Defa Geldim	75	4,253	0,616			5 > 1
	4 Defa Geldim	41	3,961	0,728			
	5 ve Daha Fazla Geldim	55	4,215	0,693			
Duygusal Değer	1 Defa Geldim	132	3,665	0,806	5,519	0,000	2 > 1
	2 Defa Geldim	97	3,985	0,799			3 > 1
	3 Defa Geldim	75	4,177	0,695			4 > 1
	4 Defa Geldim	41	4,043	0,770			5 > 1
	5 ve Daha Fazla Geldim	55	3,941	1,008			
Sosyal Değer	1 Defa Geldim	132	3,612	0,931	5,094	0,001	2 > 1
	2 Defa Geldim	97	3,979	0,796			3 > 1
	3 Defa Geldim	75	4,080	0,746			2 > 4
	4 Defa Geldim	41	3,665	0,649			3 > 4
	5 ve Daha Fazla Geldim	55	3,809	0,903			
Algılanan Fedakârlık	1 Defa Geldim	132	3,479	0,924	5,820	0,000	2 > 1
	2 Defa Geldim	97	3,866	0,774			3 > 1
	3 Defa Geldim	75	3,981	0,817			4 > 1
	4 Defa Geldim	41	3,942	0,784			
	5 ve Daha Fazla Geldim	55	3,687	0,864			
Müşteri Değeri (Genel)	1 Defa Geldim	132	3,637	0,800	6,195	0,000	2 > 1
	2 Defa Geldim	97	3,984	0,733			3 > 1
	3 Defa Geldim	75	4,122	0,641			4 > 1
	4 Defa Geldim	41	3,908	0,623			5 > 1
	5 ve Daha Fazla Geldim	55	3,917	0,761			

Tablo 3.27. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Müşteri Sadakati	1 Defa Geldim	132	3,625	0,800	5,659	0,000	2 > 1 3 > 1 3 > 4
	2 Defa Geldim	97	3,975	0,741			
	3 Defa Geldim	75	4,055	0,610			
	4 Defa Geldim	41	3,762	0,746			
	5 ve Daha Fazla Geldim	55	3,816	0,533			

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak fiziksel özellikler algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'de 2 defa geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,147 \pm 0,764$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,913 \pm 0,830$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,180 \pm 0,635$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,913 \pm 0,830$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,314 \pm 0,653$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,913 \pm 0,830$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 2 defa geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,147 \pm 0,764$), Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,866 \pm 0,827$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,180 \pm 0,635$), Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,866 \pm 0,827$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,314 \pm 0,653$), Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,866 \pm 0,827$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak güvenilirlik algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli

Otel'de 3 defa geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,283 \pm 0,583$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,906 \pm 0,753$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,302 \pm 0,486$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,906 \pm 0,753$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,156 \pm 0,677$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,906 \pm 0,753$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,283 \pm 0,583$), Helal Konseptli Otel'e 2 defa geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,963 \pm 0,749$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,302 \pm 0,486$), Helal Konseptli Otel'e 2 defa geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,963 \pm 0,749$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak heveslilik algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'de 3 defa geldim diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,183 \pm 0,609$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,913 \pm 0,776$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,232 \pm 0,495$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,913 \pm 0,776$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,327 \pm 0,631$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,913 \pm 0,776$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,327 \pm 0,631$), Helal Konseptli Otel'e 2 defa geldim diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($4,008 \pm 0,784$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak güven algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli

Otel’de 2 defa geldim diyenlerin güven algısı puanları ($4,209 \pm 0,708$), Helal Konseptli Otel’e 1 defa geldim diyenlerin güven algısı puanlarından ($3,939 \pm 0,780$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’e 3 defa geldim diyenlerin güven algısı puanları ($4,353 \pm 0,571$), Helal Konseptli Otel’e 1 defa geldim diyenlerin güven algısı puanlarından ($3,939 \pm 0,780$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’e 4 defa geldim diyenlerin güven algısı puanları ($4,232 \pm 0,462$), Helal Konseptli Otel’e 1 defa geldim diyenlerin güven algısı puanlarından ($3,939 \pm 0,780$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin güven algısı puanları ($4,500 \pm 0,484$), Helal Konseptli Otel’e 1 defa geldim diyenlerin güven algısı puanlarından ($3,939 \pm 0,780$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin güven algısı puanları ($4,500 \pm 0,484$), Helal Konseptli Otel’e 2 defa geldim diyenlerin güven algısı puanlarından ($4,209 \pm 0,708$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin güven algısı puanları ($4,500 \pm 0,484$), Helal Konseptli Otel’e 4 defa geldim diyenlerin güven algısı puanlarından ($4,232 \pm 0,462$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel’e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak empati algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel’de 2 defa geldim diyenlerin empati algısı puanları ($4,126 \pm 0,749$), Helal Konseptli Otel’e 1 defa geldim diyenlerin empati algısı puanlarından ($3,815 \pm 0,819$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’e 3 defa geldim diyenlerin empati algısı puanları ($4,267 \pm 0,580$), Helal Konseptli Otel’e 1 defa geldim diyenlerin empati algısı puanlarından ($3,815 \pm 0,819$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’e 4 defa geldim diyenlerin empati algısı puanları ($4,190 \pm 0,531$), Helal Konseptli Otel’e 1 defa geldim diyenlerin empati algısı puanlarından ($3,815 \pm 0,819$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin empati algısı puanları ($4,196 \pm 0,709$), Helal Konseptli Otel’e 1 defa geldim diyenlerin empati algısı puanlarından ($3,815 \pm 0,819$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel’e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak algılanan hizmet kalitesi düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların

kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'de 2 defa geldim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,086 \pm 0,688$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,894 \pm 0,696$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,255 \pm 0,492$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,894 \pm 0,696$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,172 \pm 0,458$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,894 \pm 0,696$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,288 \pm 0,573$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,894 \pm 0,696$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak fonksiyonel değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'de 2 defa geldim diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,105 \pm 0,814$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($3,794 \pm 0,946$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,253 \pm 0,616$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($3,794 \pm 0,946$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,215 \pm 0,693$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($3,794 \pm 0,946$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak duygusal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'de 2 defa geldim diyenlerin duygusal değer puanları ($3,985 \pm 0,799$), Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği 1 defa geldim olanların duygusal değer puanlarından ($3,665 \pm 0,806$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 3 defa

geldim diyenlerin duygusal değer puanları (4,177 ± 0,695), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin duygusal değer puanlarından (3,665 ± 0,806) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin duygusal değer puanları (4,043 ± 0,770), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin duygusal değer puanlarından (3,665 ± 0,806) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin duygusal değer puanları (3,941 ± 1,008), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin duygusal değer puanlarından (3,665 ± 0,806) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak sosyal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'de 2 defa geldim diyenlerin sosyal değer puanları (3,979 ± 0,796), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin sosyal değer puanlarından (3,612 ± 0,931) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin sosyal değer puanları (4,080 ± 0,746), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin sosyal değer puanlarından (3,612 ± 0,931) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 2 defa geldim diyenlerin sosyal değer puanları (3,979 ± 0,796), Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin sosyal değer puanlarından (3,665 ± 0,649) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin sosyal değer puanları (4,080 ± 0,746), Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin sosyal değer puanlarından (3,665 ± 0,649) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak algılanan fedakârlık düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'de 2 defa geldim diyenlerin algılanan fedakârlık puanları (3,866 ± 0,774), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin algılanan fedakârlık puanlarından (3,479 ± 0,924) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin algılanan fedakârlık puanları (3,981 ± 0,817), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin algılanan fedakârlık puanlarından (3,479 ± 0,924) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin algılanan

fedakârlık puanları ($3,942 \pm 0,784$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin algılanan fedakârlık puanlarından ($3,479 \pm 0,924$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak müşteri değeri düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'de 2 defa geldim diyenlerin müşteri değeri puanları ($3,984 \pm 0,733$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,637 \pm 0,800$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin müşteri değeri puanları ($4,122 \pm 0,641$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,637 \pm 0,800$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin müşteri değeri puanları ($3,908 \pm 0,623$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,637 \pm 0,800$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin müşteri değeri puanları ($3,917 \pm 0,761$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,637 \pm 0,800$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak müşteri sadakati düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'de 2 defa geldim diyenlerin müşteri sadakati puanları ($3,975 \pm 0,741$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($3,625 \pm 0,800$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin müşteri sadakati puanları ($4,055 \pm 0,610$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($3,625 \pm 0,800$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin müşteri sadakati puanları ($4,055 \pm 0,610$), Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($3,762 \pm 0,746$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.28.**Yüksek Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Helal Konseptli Otel'in Hizmet Kalitesi Düşüncesine Göre Ortalamaları**

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Algısı	Çok İyi	100	4,433	0,790	14,843	0,000	1 > 2
	İyi	218	4,053	0,748			1 > 3
	Orta	63	3,734	0,592			2 > 3
	Kötü	10	3,050	0,105			1 > 4
	Çok Kötü	9	3,944	0,110			2 > 4
							3 > 4
							5 > 4
Güvenilirlik Algısı	Çok İyi	100	4,406	0,625	14,088	0,000	1 > 2
	İyi	218	4,050	0,663			1 > 3
	Orta	63	3,730	0,727			2 > 3
	Kötü	10	3,320	0,719			1 > 4
	Çok Kötü	9	3,844	0,488			2 > 4
							1 > 5
Heveslilik Algısı	Çok İyi	100	4,388	0,651	14,648	0,000	1 > 2
	İyi	218	4,081	0,675			1 > 3
	Orta	63	3,738	0,706			2 > 3
	Kötü	10	3,100	0,883			1 > 4
	Çok Kötü	9	3,944	0,273			2 > 4
							3 > 4
							5 > 4
Güven Algısı	Çok İyi	100	4,423	0,590	21,767	0,000	1 > 2
	İyi	218	4,201	0,663			1 > 3
	Orta	63	4,091	0,538			1 > 4
	Kötü	10	2,550	0,798			2 > 4
	Çok Kötü	9	3,833	0,375			3 > 4
							5 > 4
							1 > 5
Empati Algısı	Çok İyi	100	4,386	0,714	15,964	0,000	1 > 2
	İyi	218	4,033	0,690			1 > 3
	Orta	63	3,908	0,675			1 > 4
	Kötü	10	2,720	0,784			2 > 4
	Çok Kötü	9	3,911	0,247			3 > 4
							5 > 4
							1 > 5

Tablo 3.28. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	Çok İyi	100	4,406	0,629	19,872	0,000	1 > 2
	İyi	218	4,080	0,597			1 > 3
	Orta	63	3,838	0,512			2 > 3
	Kötü	10	2,955	0,497			1 > 4
	Çok Kötü	9	3,894	0,173			2 > 4
							3 > 4
							5 > 4
Fonksiyonel Değer	Çok İyi	100	4,472	0,649	39,761	0,000	1 > 2
	İyi	218	4,069	0,725			1 > 3
	Orta	63	3,533	0,697			2 > 3
	Kötü	10	1,980	0,553			1 > 4
	Çok Kötü	9	3,956	0,684			2 > 4
							3 > 4
							5 > 4
Duygusal Değer	Çok İyi	100	4,313	0,652	17,998	0,000	1 > 2
	İyi	218	3,873	0,827			1 > 3
	Orta	63	3,595	0,715			2 > 3
	Kötü	10	2,550	0,705			5 > 3
	Çok Kötü	9	4,278	0,897			1 > 4
							2 > 4
							3 > 4
Sosyal Değer	Çok İyi	100	4,118	0,821	12,175	0,000	1 > 2
	İyi	218	3,781	0,837			5 > 2
	Orta	63	3,631	0,732			1 > 3
	Kötü	10	2,475	0,416			5 > 3
	Çok Kötü	9	4,333	0,810			1 > 4
							2 > 4
							3 > 4
Algılanan Fedakârlık	Çok İyi	100	4,172	0,819	11,901	0,000	1 > 2
	İyi	218	3,640	0,855			1 > 3
	Orta	63	3,505	0,687			1 > 4
	Kötü	10	2,900	0,796			2 > 4
	Çok Kötü	9	4,067	1,015			3 > 4
							5 > 4
Müşteri Değeri (Genel)	Çok İyi	100	4,274	0,676	23,028	0,000	1 > 2
	İyi	218	3,842	0,706			1 > 3
	Orta	63	3,561	0,605			2 > 3
	Kötü	10	2,472	0,413			5 > 3
	Çok Kötü	9	4,142	0,836			1 > 4
							2 > 4

Tablo 3.28. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Müşteri Sadakati	Çok İyi	100	4,238	0,733	28,566	0,000	1 > 2
	İyi	218	3,803	0,601			1 > 3
	Orta	63	3,492	0,645			2 > 3
	Kötü	10	2,300	0,486			5 > 3
	Çok Kötü	9	4,049	0,841			1 > 4
							2 > 4
							3 > 4

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak fiziksel özellikler algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,433 \pm 0,790$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($4,053 \pm 0,748$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,433 \pm 0,790$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,734 \pm 0,592$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,053 \pm 0,748$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,734 \pm 0,592$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,433 \pm 0,790$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,050 \pm 0,105$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,053 \pm 0,748$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,050 \pm 0,105$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($3,734 \pm 0,592$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,050 \pm 0,105$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($3,944 \pm 0,110$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,050 \pm 0,105$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak güvenilirlik algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,406 \pm 0,625$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($4,050 \pm 0,663$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,406 \pm 0,625$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,730 \pm 0,727$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,050 \pm 0,663$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,730 \pm 0,727$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,406 \pm 0,625$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,320 \pm 0,719$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,050 \pm 0,663$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,320 \pm 0,719$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,406 \pm 0,625$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,844 \pm 0,488$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak heveslilik algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,388 \pm 0,651$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($4,081 \pm 0,675$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,388 \pm 0,651$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,738 \pm 0,706$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,081 \pm 0,675$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,738 \pm 0,706$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,388 \pm$

0,651), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin heveslilik algısı puanlarından (3,100 ± 0,883) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin heveslilik algısı puanları (4,081 ± 0,675), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin heveslilik algısı puanlarından (3,100 ± 0,883) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin heveslilik algısı puanları (3,738 ± 0,706), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin heveslilik algısı puanlarından (3,100 ± 0,883) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin heveslilik algısı puanları (3,944 ± 0,273), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin heveslilik algısı puanlarından (3,100 ± 0,883) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak güven algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin güven algısı puanları (4,423 ± 0,590), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin güven algısı puanlarından (4,201 ± 0,663) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin güven algısı puanları (4,423 ± 0,590), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin güven algısı puanlarından (4,091 ± 0,538) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin güven algısı puanları (4,423 ± 0,590), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin güven algısı puanlarından (2,550 ± 0,798) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin güven algısı puanları (4,201 ± 0,663), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin güven algısı puanlarından (2,550 ± 0,798) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin güven algısı puanları (4,091 ± 0,538), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin güven algısı puanlarından (2,550 ± 0,798) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin güven algısı puanları (3,833 ± 0,375), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin güven algısı puanlarından (2,550 ± 0,798) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin güven algısı puanları (4,423 ± 0,590), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin güven algısı puanlarından (3,833 ± 0,375) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak empati algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin empati algısı puanları ($4,386 \pm 0,714$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin empati algısı puanlarından ($4,033 \pm 0,690$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin empati algısı puanları ($4,386 \pm 0,714$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin empati algısı puanlarından ($3,908 \pm 0,675$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin empati algısı puanları ($4,386 \pm 0,714$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin empati algısı puanlarından ($2,720 \pm 0,784$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin empati algısı puanları ($4,033 \pm 0,690$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin empati algısı puanlarından ($2,720 \pm 0,784$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin empati algısı puanları ($3,908 \pm 0,675$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin empati algısı puanlarından ($2,720 \pm 0,784$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin empati algısı puanları ($3,911 \pm 0,247$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin empati algısı puanlarından ($2,720 \pm 0,784$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin empati algısı puanları ($4,386 \pm 0,714$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin empati algısı puanlarından ($3,911 \pm 0,247$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak algılanan hizmet kalitesi düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,406 \pm 0,629$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($4,080 \pm 0,597$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,406 \pm 0,629$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,838 \pm 0,512$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,080 \pm 0,597$), otelin hizmet

kalitesi orta diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,838 \pm 0,512$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,406 \pm 0,629$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($2,955 \pm 0,497$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,080 \pm 0,597$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($2,955 \pm 0,497$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($3,838 \pm 0,512$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($2,955 \pm 0,497$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($3,894 \pm 0,173$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($2,955 \pm 0,497$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,406 \pm 0,629$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,894 \pm 0,173$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak fonksiyonel değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,472 \pm 0,649$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($4,069 \pm 0,725$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,472 \pm 0,649$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($3,533 \pm 0,697$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,069 \pm 0,725$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($3,533 \pm 0,697$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,472 \pm 0,649$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($1,980 \pm 0,553$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,069 \pm 0,725$), otelin hizmet kalitesi kötü

diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($1,980 \pm 0,553$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($3,533 \pm 0,697$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($1,980 \pm 0,553$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($3,956 \pm 0,684$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($1,980 \pm 0,553$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,472 \pm 0,649$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($3,956 \pm 0,684$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak duygusal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin duygusal değer puanları ($4,313 \pm 0,652$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin duygusal değer puanlarından ($3,873 \pm 0,827$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin duygusal değer puanları ($4,313 \pm 0,652$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin duygusal değer puanlarından ($3,595 \pm 0,715$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin duygusal değer puanları ($3,873 \pm 0,827$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin duygusal değer puanlarından ($3,595 \pm 0,715$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin duygusal değer puanları ($4,278 \pm 0,897$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin duygusal değer puanlarından ($3,595 \pm 0,715$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin duygusal değer puanları ($4,313 \pm 0,652$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin duygusal değer puanlarından ($2,550 \pm 0,705$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin duygusal değer puanları ($3,873 \pm 0,827$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin duygusal değer puanlarından ($2,550 \pm 0,705$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin duygusal değer puanları ($3,595 \pm 0,715$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin duygusal değer puanlarından ($2,550 \pm 0,705$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin

duygusal değer puanları (4,278 ± 0,897), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin duygusal değer puanlarından (2,550 ± 0,705) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak sosyal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin sosyal değer puanları (4,118 ± 0,821), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin sosyal değer puanlarından (3,781 ± 0,837) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin sosyal değer puanları (4,333 ± 0,810), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin sosyal değer puanlarından (3,781 ± 0,837) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin sosyal değer puanları (4,118 ± 0,821), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin sosyal değer puanlarından (3,631 ± 0,732) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin sosyal değer puanları (4,333 ± 0,810), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin sosyal değer puanlarından (3,631 ± 0,732) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin sosyal değer puanları (4,118 ± 0,821), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin sosyal değer puanlarından (2,475 ± 0,416) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin sosyal değer puanları (3,781 ± 0,837), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin sosyal değer puanlarından (2,475 ± 0,416) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin sosyal değer puanları (3,631 ± 0,732), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin sosyal değer puanlarından (2,475 ± 0,416) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin sosyal değer puanları (4,333 ± 0,810), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin sosyal değer puanlarından (2,475 ± 0,416) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak algılanan fedakârlık düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin algılanan fedakârlık puanları (4,172 ± 0,819), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin algılanan fedakârlık puanlarından (3,640 ±

0,855) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin algılanan fedakârlık puanları ($4,172 \pm 0,819$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin algılanan fedakârlık puanlarından ($3,505 \pm 0,687$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin algılanan fedakârlık puanları ($4,172 \pm 0,819$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin algılanan fedakârlık puanlarından ($2,900 \pm 0,796$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin algılanan fedakârlık puanları ($3,640 \pm 0,855$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin algılanan fedakârlık puanlarından ($2,900 \pm 0,796$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin algılanan fedakârlık puanları ($3,505 \pm 0,687$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin algılanan fedakârlık puanlarından ($2,900 \pm 0,796$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin algılanan fedakârlık puanları ($4,067 \pm 1,015$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin algılanan fedakârlık puanlarından ($2,900 \pm 0,796$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak müşteri değeri düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin müşteri değeri puanları ($4,274 \pm 0,676$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,842 \pm 0,706$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin müşteri değeri puanları ($4,274 \pm 0,676$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,561 \pm 0,605$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin müşteri değeri puanları ($3,842 \pm 0,706$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,561 \pm 0,605$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin müşteri değeri puanları ($4,142 \pm 0,836$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,561 \pm 0,605$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin müşteri değeri puanları ($4,274 \pm 0,676$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($2,472 \pm 0,413$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin müşteri değeri puanları ($3,842 \pm 0,706$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin

müşteri değeri puanlarından ($2,472 \pm 0,413$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin müşteri değeri puanları ($3,561 \pm 0,605$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($2,472 \pm 0,413$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin müşteri değeri puanları ($4,142 \pm 0,836$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($2,472 \pm 0,413$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak müşteri sadakati düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin müşteri sadakati puanları ($4,238 \pm 0,733$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($3,803 \pm 0,601$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin müşteri sadakati puanları ($4,238 \pm 0,733$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($3,492 \pm 0,645$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin müşteri sadakati puanları ($3,803 \pm 0,601$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($3,492 \pm 0,645$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin müşteri sadakati puanları ($4,049 \pm 0,841$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($3,492 \pm 0,645$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin müşteri sadakati puanları ($4,238 \pm 0,733$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($2,300 \pm 0,486$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin müşteri sadakati puanları ($3,803 \pm 0,601$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($2,300 \pm 0,486$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin müşteri sadakati puanları ($3,492 \pm 0,645$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($2,300 \pm 0,486$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin müşteri sadakati puanları ($4,049 \pm 0,841$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($2,300 \pm 0,486$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

3.5.6. Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Bu başlık altında düşük sezonda hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değerinin tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşma durumu bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.29.

Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	n	Ort.	Ss	t	p
Fiziksel Özellikler Algısı	Bay	241	3,948	0,876	1,493	0,136
	Bayan	159	3,816	0,850		
Güvenilirlik Algısı	Bay	241	3,992	0,844	1,502	0,134
	Bayan	159	3,867	0,767		
Heveslilik Algısı	Bay	241	3,995	0,840	1,492	0,136
	Bayan	159	3,868	0,821		
Güven Algısı	Bay	241	4,029	0,845	0,159	0,874
	Bayan	159	4,016	0,777		
Empati Algısı	Bay	241	3,893	0,829	0,428	0,669
	Bayan	159	3,858	0,759		
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	Bay	241	3,969	0,756	1,145	0,253
	Bayan	159	3,883	0,700		
Fonksiyonel Değer	Bay	241	3,869	0,923	0,820	0,413
	Bayan	159	3,794	0,857		
Duygusal Değer	Bay	241	3,660	0,928	-0,225	0,822
	Bayan	159	3,681	0,899		
Sosyal Değer	Bay	241	3,630	0,849	-0,265	0,791
	Bayan	159	3,653	0,849		
Algılanan Fedakârlık	Bay	241	3,598	0,909	0,400	0,690
	Bayan	159	3,560	0,948		
Müşteri Değeri (Genel)	Bay	241	3,696	0,804	0,224	0,823
	Bayan	159	3,678	0,788		
Müşteri Sadakati	Bay	241	3,852	0,889	2,066	0,039
	Bayan	159	3,667	0,847		

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri sadakati puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2.066$; $p=0.039<0,05$). Bayların müşteri sadakati puanları ($X=3,852$), Bayanların müşteri sadakati puanlarından ($X=3,667$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı, algılanan hizmet kalitesi, fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer, algılanan fedakârlık, müşteri değeri puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.30.

Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Medeni Duruma Göre Ortalamaları

	Grup	n	Ort.	Ss	t	p
Fiziksel Özellikler Algısı	Evli	272	3,841	0,825	-1,842	0,066
	Bekâr	128	4,012	0,944		
Güvenilirlik Algısı	Evli	272	3,907	0,790	-1,239	0,216
	Bekâr	128	4,016	0,867		
Heveslilik Algısı	Evli	272	3,919	0,835	-0,883	0,378
	Bekâr	128	3,998	0,831		
Güven Algısı	Evli	272	3,966	0,828	-2,067	0,039
	Bekâr	128	4,147	0,784		
Empati Algısı	Evli	272	3,810	0,813	-2,517	0,012
	Bekâr	128	4,025	0,758		
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	Evli	272	3,886	0,730	-1,932	0,054
	Bekâr	128	4,038	0,737		
Fonksiyonel Değer	Evli	272	3,794	0,905	-1,461	0,145
	Bekâr	128	3,934	0,876		

Tablo 3.30. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	t	p
Duygusal Değer	Evli	272	3,656	0,896	-0,378	0,706
	Bekâr	128	3,693	0,958		
Sosyal Değer	Evli	272	3,640	0,826	0,049	0,961
	Bekâr	128	3,636	0,897		
Algılanan Fedakârlık	Evli	272	3,501	0,935	-2,594	0,010
	Bekâr	128	3,756	0,877		
Müşteri Değeri (Genel)	Evli	272	3,656	0,794	-1,203	0,230
	Bekâr	128	3,758	0,801		
Müşteri Sadakati	Evli	272	3,730	0,847	-1,626	0,105
	Bekâr	128	3,882	0,930		

Araştırmaya katılan müşterilerin güven algısı puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2.067$; $p=0.039<0,05$). Bekârların güven algısı puanları ($X=4,147$), evlilerin güven algısı puanlarından ($X=3,966$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin empati algısı puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2.517$; $p=0.012<0,05$). Bekârların empati algısı puanları ($X=4,025$), evlilerin empati algısı puanlarından ($X=3,810$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan fedakârlık puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2.594$; $p=0.010<0,05$). Bekârların algılanan fedakârlık puanları ($X=3,756$), evlilerin algılanan fedakârlık puanlarından ($X=3,501$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, algılanan hizmet kalitesi, fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer, müşteri değeri, müşteri sadakati puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.31.

Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Algısı	15-24 Yaş Arası	82	4,092	0,725	2,240	0,083	
	25-34 Yaş Arası	182	3,839	0,937			
	35-44 Yaş Arası	112	3,813	0,822			
	45 Yaş üstü	24	4,042	0,899			
Güvenilirlik Algısı	15-24 Yaş Arası	82	4,146	0,614	2,993	0,031	1 > 2 1 > 3
	25-34 Yaş Arası	182	3,878	0,894			
	35-44 Yaş Arası	112	3,855	0,751			
	45 Yaş üstü	24	4,133	0,972			
Heveslilik Algısı	15-24 Yaş Arası	82	4,143	0,616	2,955	0,032	1 > 2 1 > 3
	25-34 Yaş Arası	182	3,881	0,866			
	35-44 Yaş Arası	112	3,855	0,846			
	45 Yaş üstü	24	4,167	1,050			
Güven Algısı	15-24 Yaş Arası	82	4,192	0,629	1,988	0,115	
	25-34 Yaş Arası	182	3,956	0,881			
	35-44 Yaş Arası	112	3,978	0,781			
	45 Yaş üstü	24	4,177	0,993			
Empati Algısı	15-24 Yaş Arası	82	4,122	0,693	5,851	0,001	1 > 2 4 > 2 1 > 3 4 > 3
	25-34 Yaş Arası	182	3,768	0,885			
	35-44 Yaş Arası	112	3,804	0,697			
	45 Yaş üstü	24	4,242	0,680			

Tablo 3.31. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	15-24 Yaş Arası	82	4,139	0,544	3,938	0,009	1 > 2 1 > 3
	25-34 Yaş Arası	182	3,861	0,801			
	35-44 Yaş Arası	112	3,858	0,688			
	45 Yaş üstü	24	4,155	0,842			
Fonksiyonel Değer	15-24 Yaş Arası	82	4,134	0,745	4,816	0,003	1 > 2 1 > 3
	25-34 Yaş Arası	182	3,786	0,957			
	35-44 Yaş Arası	112	3,675	0,840			
	45 Yaş üstü	24	4,000	0,944			
Duygusal Değer	15-24 Yaş Arası	82	3,918	0,857	6,523	0,000	1 > 2 4 > 2 1 > 3 4 > 3
	25-34 Yaş Arası	182	3,517	0,991			
	35-44 Yaş Arası	112	3,623	0,781			
	45 Yaş üstü	24	4,177	0,768			
Sosyal Değer	15-24 Yaş Arası	82	3,878	0,764	5,089	0,002	1 > 2 4 > 2 1 > 3 4 > 3
	25-34 Yaş Arası	182	3,576	0,943			
	35-44 Yaş Arası	112	3,493	0,747			
	45 Yaş üstü	24	3,983	0,510			
Algılanan Fedakârlık	15-24 Yaş Arası	82	3,842	0,888	5,291	0,001	1 > 2 1 > 3 4 > 3
	25-34 Yaş Arası	182	3,548	1,002			
	35-44 Yaş Arası	112	3,377	0,773			
	45 Yaş üstü	24	3,917	0,813			
Müşteri Değeri (Genel)	15-24 Yaş Arası	82	3,950	0,699	6,238	0,000	1 > 2 4 > 2 1 > 3 4 > 3
	25-34 Yaş Arası	182	3,615	0,873			
	35-44 Yaş Arası	112	3,547	0,702			
	45 Yaş üstü	24	4,016	0,644			
Müşteri Sadakati	15-24 Yaş Arası	82	4,081	0,722	4,912	0,002	1 > 2 1 > 3
	25-34 Yaş Arası	182	3,695	0,993			
	35-44 Yaş Arası	112	3,659	0,763			
	45 Yaş üstü	24	3,935	0,666			

Yaş değişkenine göre fiziksel özellikler algısı ve güven algısı boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Yaş, fiziksel özellikler algısı ve güven algısı düzeylerini anlamlı ölçüde etkilememektedir.

Yaş değişkenine bağlı olarak güvenilirlik algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 15-24 yaş arası olanların güvenilirlik algısı puanları ($4,146 \pm 0,614$), yaşı 25-34 yaş arası olanların güvenilirlik algısı puanlarından ($3,878 \pm 0,894$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 15-24 yaş arası olanların güvenilirlik algısı puanları ($4,146 \pm 0,614$), yaşı 35-44 yaş arası olanların güvenilirlik algısı puanlarından ($3,855 \pm 0,751$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine bağlı olarak heveslilik algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 15-24 yaş arası olanların heveslilik algısı puanları ($4,143 \pm 0,616$), yaşı 25-34 yaş arası olanların heveslilik algısı puanlarından ($3,881 \pm 0,866$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 15-24 yaş arası olanların heveslilik algısı puanları ($4,143 \pm 0,616$), yaşı 35-44 yaş arası olanların heveslilik algısı puanlarından ($3,855 \pm 0,846$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine bağlı olarak empati algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 15-24 yaş arası olanların empati algısı puanları ($4,122 \pm 0,693$), yaşı 25-34 yaş arası olanların empati algısı puanlarından ($3,768 \pm 0,885$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların empati algısı puanları ($4,242 \pm 0,680$), yaşı 25-34 yaş arası olanların empati algısı puanlarından ($3,768 \pm 0,885$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 15-24 yaş arası olanların empati algısı puanları ($4,122 \pm 0,693$), yaşı 35-44 yaş arası olanların empati algısı puanlarından ($3,804 \pm 0,697$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların empati algısı puanları ($4,242 \pm 0,680$), yaşı 35-44 yaş arası olanların empati algısı puanlarından ($3,804 \pm 0,697$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine bağlı olarak algılanan hizmet kalitesi düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 15-24 yaş arası olanların algılanan

hizmet kalitesi puanları ($4,139 \pm 0,544$), yaşı 25-34 yaş arası olanların algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,861 \pm 0,801$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 15-24 yaş arası olanların algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,139 \pm 0,544$), yaşı 35-44 yaş arası olanların algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,858 \pm 0,688$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine bağlı olarak fonksiyonel değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 15-24 yaş arası olanların fonksiyonel değer puanları ($4,134 \pm 0,745$), yaşı 25-34 yaş arası olanların fonksiyonel değer puanlarından ($3,786 \pm 0,957$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 15-24 yaş arası olanların fonksiyonel değer puanları ($4,134 \pm 0,745$), yaşı 35-44 yaş arası olanların fonksiyonel değer puanlarından ($3,675 \pm 0,840$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine bağlı olarak duygusal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 15-24 yaş arası olanların duygusal değer puanları ($3,918 \pm 0,857$), yaşı 25-34 yaş arası olanların duygusal değer puanlarından ($3,517 \pm 0,991$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların duygusal değer puanları ($4,177 \pm 0,768$), yaşı 25-34 yaş arası olanların duygusal değer puanlarından ($3,517 \pm 0,991$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 15-24 yaş arası olanların duygusal değer puanları ($3,918 \pm 0,857$), yaşı 35-44 yaş arası olanların duygusal değer puanlarından ($3,623 \pm 0,781$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların duygusal değer puanları ($4,177 \pm 0,768$), yaşı 35-44 yaş arası olanların duygusal değer puanlarından ($3,623 \pm 0,781$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine bağlı olarak sosyal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 15-24 yaş arası olanların sosyal değer puanları ($3,878 \pm 0,764$), yaşı 25-34 yaş arası olanların sosyal değer puanlarından ($3,576 \pm 0,943$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların sosyal değer puanları ($3,983 \pm 0,510$), yaşı 25-34 yaş arası olanların sosyal değer puanlarından ($3,576 \pm 0,943$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 15-24 yaş arası olanların sosyal değer puanları ($3,878 \pm 0,764$), yaşı 35-44 yaş arası olanların sosyal değer

puanlarından ($3,493 \pm 0,747$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların sosyal değer puanları ($3,983 \pm 0,510$), yaşı 35-44 yaş arası olanların sosyal değer puanlarından ($3,493 \pm 0,747$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine bağlı olarak algılanan fedakârlık düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 15-24 yaş arası olanların algılanan fedakârlık puanları ($3,842 \pm 0,888$), yaşı 25-34 yaş arası olanların algılanan fedakârlık puanlarından ($3,548 \pm 1,002$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 15-24 yaş arası olanların algılanan fedakârlık puanları ($3,842 \pm 0,888$), yaşı 35-44 yaş arası olanların algılanan fedakârlık puanlarından ($3,377 \pm 0,773$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların algılanan fedakârlık puanları ($3,917 \pm 0,813$), yaşı 35-44 yaş arası olanların algılanan fedakârlık puanlarından ($3,377 \pm 0,773$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine bağlı olarak müşteri değeri düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 15-24 yaş arası olanların müşteri değeri puanları ($3,950 \pm 0,699$), yaşı 25-34 yaş arası olanların müşteri değeri puanlarından ($3,615 \pm 0,873$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların müşteri değeri puanları ($4,016 \pm 0,644$), yaşı 25-34 yaş arası olanların müşteri değeri puanlarından ($3,615 \pm 0,873$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 15-24 yaş arası olanların müşteri değeri puanları ($3,950 \pm 0,699$), yaşı 35-44 yaş arası olanların müşteri değeri puanlarından ($3,547 \pm 0,702$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 45 yaş üstü olanların müşteri değeri puanları ($4,016 \pm 0,644$), yaşı 35-44 yaş arası olanların müşteri değeri puanlarından ($3,547 \pm 0,702$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Yaş değişkenine bağlı olarak müşteri düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, yaşı 15-24 yaş arası olanların müşteri sadakati puanları ($4,081 \pm 0,722$), yaşı 25-34 yaş arası olanların müşteri sadakati puanlarından ($3,695 \pm 0,993$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Yaşı 15-24 yaş arası olanların müşteri sadakati puanları ($4,081 \pm 0,722$), yaşı 35-44 yaş arası olanların müşteri sadakati puanlarından ($3,659 \pm 0,763$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.32.**Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları**

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Algısı	Ortaöğretim Mezunu	41	3,482	1,067	4,667	0,001	3 > 1
	Ön Lisans Mezunu	39	3,628	0,852			4 > 1
	Lisans Mezunu	231	4,015	0,821			5 > 1
	Yüksek Lisans	75	3,863	0,868			3 > 2
	Doktora Mezunu	14	4,054	0,429			
Güvenilirlik Algısı	Ortaöğretim Mezunu	41	3,805	0,767	2,727	0,029	3 > 2
	Ön Lisans Mezunu	39	3,677	0,860			3 > 4
	Lisans Mezunu	231	4,050	0,800			
	Yüksek Lisans	75	3,837	0,827			
	Doktora Mezunu	14	3,857	0,824			
Heveslilik Algısı	Ortaöğretim Mezunu	41	3,957	0,735	1,338	0,255	
	Ön Lisans Mezunu	39	3,776	0,896			
	Lisans Mezunu	231	4,016	0,826			
	Yüksek Lisans	75	3,843	0,877			
	Doktora Mezunu	14	3,732	0,762			
Güven Algısı	Ortaöğretim Mezunu	41	3,787	0,914	2,869	0,023	3 > 1
	Ön Lisans Mezunu	39	3,801	0,898			3 > 2
	Lisans Mezunu	231	4,133	0,794			
	Yüksek Lisans	75	3,950	0,772			
	Doktora Mezunu	14	3,929	0,682			
Empati Algısı	Ortaöğretim Mezunu	41	3,946	0,612	1,088	0,362	
	Ön Lisans Mezunu	39	3,667	0,923			
	Lisans Mezunu	231	3,920	0,849			
	Yüksek Lisans	75	3,811	0,708			
	Doktora Mezunu	14	3,971	0,483			

Tablo 3.32. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Algılanan Hizmet Kalite (Genel)	Ortaöğretim Mezunu	41	3,803	0,689	2,352	0,054	
	Ön Lisans Mezunu	39	3,706	0,774			
	Lisans Mezunu	231	4,023	0,742			
	Yüksek Lisans	75	3,858	0,713			
	Doktora Mezunu	14	3,909	0,565			
Fonksiyonel Değer	Ortaöğretim Mezunu	41	3,566	1,119	2,240	0,064	
	Ön Lisans Mezunu	39	3,697	0,814			
	Lisans Mezunu	231	3,933	0,893			
	Yüksek Lisans	75	3,739	0,812			
	Doktora Mezunu	14	4,029	0,683			
Duygusal Değer	Ortaöğretim Mezunu	41	3,573	1,174	1,004	0,405	
	Ön Lisans Mezunu	39	3,494	0,983			
	Lisans Mezunu	231	3,738	0,926			
	Yüksek Lisans	75	3,580	0,720			
	Doktora Mezunu	14	3,750	0,519			
Sosyal Değer	Ortaöğretim Mezunu	41	3,356	0,924	3,111	0,015	2 > 1
	Ön Lisans Mezunu	39	3,780	0,919			3 > 1
	Lisans Mezunu	231	3,714	0,838			2 > 4
	Yüksek Lisans	75	3,448	0,803			3 > 4
	Doktora Mezunu	14	3,857	0,467			
Algılanan Fedakârlık	Ortaöğretim Mezunu	41	3,549	0,991	0,276	0,893	
	Ön Lisans Mezunu	39	3,622	1,045			
	Lisans Mezunu	231	3,569	0,956			
	Yüksek Lisans	75	3,577	0,794			
	Doktora Mezunu	14	3,821	0,385			
Müşteri Değeri (Genel)	Ortaöğretim Mezunu	41	3,505	0,954	1,377	0,241	
	Ön Lisans Mezunu	39	3,658	0,858			
	Lisans Mezunu	231	3,748	0,811			
	Yüksek Lisans	75	3,587	0,654			
	Doktora Mezunu	14	3,873	0,423			

Tablo 3.32. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Müşteri Sadakati	Ortaöğretim Mezunu	41	3,344	1,080	2,905	0,022	2 > 1 3 > 1 4 > 1
	Ön Lisans Mezunu	39	3,798	0,861			
	Lisans Mezunu	231	3,842	0,897			
	Yüksek Lisans	75	3,800	0,690			
	Doktora Mezunu	14	3,825	0,459			

Eğitim düzeyi değişkenine göre heveslilik algısı, empati algısı, algılanan hizmet kalitesi, fonksiyonel değer, duygusal değer, algılanan fedakârlık ve müşteri değeri boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Eğitim düzeyi heveslilik algısı, empati algısı, algılanan hizmet kalitesi, fonksiyonel değer, duygusal değer, algılanan fedakârlık ve müşteri değeri düzeylerini anlamlı ölçüde etkilememektedir.

Eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak fiziksel özellikler algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim düzeyi lisans mezunu olanların fiziksel özellikler algısı puanları ($4,015 \pm 0,821$), eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,482 \pm 1,067$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların fiziksel özellikler algısı puanları ($3,863 \pm 0,868$), eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,482 \pm 1,067$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi doktora mezunu olanların fiziksel özellikler algısı puanları ($4,054 \pm 0,429$), eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,482 \pm 1,067$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi lisans mezunu olanların fiziksel özellikler algısı puanları ($4,015 \pm 0,821$), eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,628 \pm 0,852$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak güvenilirlik algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim düzeyi lisans mezunu olanların güvenilirlik algısı puanları ($4,050 \pm 0,800$), eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların güvenilirlik algısı puanlarından ($3,677 \pm 0,860$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi lisans mezunu olanların güvenilirlik algısı puanları ($4,050 \pm$

0,800), eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların güvenilirlik algısı puanlarından ($3,837 \pm 0,827$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak güven algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim düzeyi lisans mezunu olanların güven algısı puanları ($4,133 \pm 0,794$), eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların güven algısı puanlarından ($3,787 \pm 0,914$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi lisans mezunu olanların güven algısı puanları ($4,133 \pm 0,794$), eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların güven algısı puanlarından ($3,801 \pm 0,898$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak sosyal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların sosyal değer puanları ($3,780 \pm 0,919$), eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların sosyal değer puanlarından ($3,356 \pm 0,924$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi lisans mezunu olanların sosyal değer puanları ($3,714 \pm 0,838$), eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların sosyal değer puanlarından ($3,356 \pm 0,924$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların sosyal değer puanları ($3,780 \pm 0,919$), eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların sosyal değer puanlarından ($3,448 \pm 0,803$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi lisans mezunu olanların sosyal değer puanları ($3,714 \pm 0,838$), eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların sosyal değer puanlarından ($3,448 \pm 0,803$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak müşteri sadakati düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların müşteri sadakati puanları ($3,798 \pm 0,861$), eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların müşteri sadakati puanlarından ($3,344 \pm 1,080$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi lisans mezunu olanların müşteri sadakati puanları ($3,842 \pm 0,897$), eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların müşteri sadakati puanlarından ($3,344 \pm 1,080$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi yüksek lisans mezunu olanların müşteri sadakati puanları ($3,800 \pm 0,690$), eğitim düzeyi ortaöğretim mezunu olanların müşteri sadakati puanlarından ($3,344 \pm 1,080$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.33.**Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Gelir Durumuna Göre Ortalamaları**

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Algısı	2.500 TL ve Altı	253	3,958	0,869	1,893	0,152	
	2.500 TL - 5.000 TL	103	3,813	0,838			
	5.000 TL ve üstü	44	3,733	0,908			
Güvenilirlik Algısı	2.500 TL ve Altı	253	4,010	0,782	2,464	0,086	
	2.500 TL - 5.000 TL	103	3,845	0,847			
	5.000 TL ve üstü	44	3,782	0,901			
Heveslilik Algısı	2.500 TL ve Altı	253	4,004	0,786	1,950	0,144	
	2.500 TL - 5.000 TL	103	3,869	0,865			
	5.000 TL ve üstü	44	3,778	0,993			
Güven Algısı	2.500 TL ve Altı	253	4,077	0,823	2,591	0,076	
	2.500 TL - 5.000 TL	103	3,998	0,660			
	5.000 TL ve üstü	44	3,778	1,058			
Empati Algısı	2.500 TL ve Altı	253	3,910	0,825	0,827	0,438	
	2.500 TL - 5.000 TL	103	3,860	0,744			
	5.000 TL ve üstü	44	3,746	0,793			
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	2.500 TL ve Altı	253	3,989	0,724	2,238	0,108	
	2.500 TL - 5.000 TL	103	3,875	0,694			
	5.000 TL ve üstü	44	3,763	0,857			
Fonksiyonel Değer	2.500 TL ve Altı	253	3,952	0,870	6,997	0,001	1 > 2
	2.500 TL - 5.000 TL	103	3,724	0,836			1 > 3
	5.000 TL ve üstü	44	3,459	1,058			
Duygusal Değer	2.500 TL ve Altı	253	3,745	0,913	5,619	0,004	1 > 3
	2.500 TL - 5.000 TL	103	3,658	0,876			2 > 3
	5.000 TL ve üstü	44	3,250	0,923			
Sosyal Değer	2.500 TL ve Altı	253	3,712	0,841	4,811	0,009	1 > 3
	2.500 TL - 5.000 TL	103	3,608	0,835			2 > 3
	5.000 TL ve üstü	44	3,291	0,842			

Tablo 3.33. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Algılanan Fedakârlık	2.500 TL ve Altı	253	3,690	0,951	6,350	0,002	1 > 3
	2.500 TL - 5.000 TL	103	3,485	0,819			
	5.000 TL ve üstü	44	3,193	0,882			
Müşteri Değeri (Genel)	2.500 TL ve Altı	253	3,781	0,787	7,323	0,001	1 > 3
	2.500 TL - 5.000 TL	103	3,624	0,753			2 > 3
	5.000 TL ve üstü	44	3,307	0,837			
Müşteri Sadakati	2.500 TL ve Altı	253	3,876	0,883	6,181	0,002	1 > 3
	2.500 TL - 5.000 TL	103	3,698	0,822			
	5.000 TL ve üstü	44	3,404	0,861			

Gelir durumu değişkenine göre fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Gelir durumu fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, güven algısı, empati algısı ve algılanan hizmet kalitesi düzeylerini anlamlı ölçüde etkilememektedir.

Gelir durumu değişkenine bağlı olarak fonksiyonel değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların fonksiyonel değer puanları ($3,952 \pm 0,870$), gelir durumu 2.500 TL - 5.000 TL olanların fonksiyonel değer puanlarından ($3,724 \pm 0,836$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların fonksiyonel değer puanları ($3,952 \pm 0,870$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların fonksiyonel değer puanlarından ($3,459 \pm 1,058$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Gelir durumu değişkenine bağlı olarak duygusal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların duygusal değer puanları ($3,745 \pm 0,913$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların duygusal değer puanlarından ($3,250 \pm 0,923$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 2.500 TL - 5.000 TL olanların duygusal değer puanları ($3,658 \pm 0,876$), gelir

durumu 5.000 TL ve üstü olanların duygusal değer puanlarından ($3,250 \pm 0,923$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Gelir durumu değişkenine bağlı olarak sosyal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların sosyal değer puanları ($3,712 \pm 0,841$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların sosyal değer puanlarından ($3,291 \pm 0,842$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 2.500 TL - 5.000 TL olanların sosyal değer puanları ($3,608 \pm 0,835$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların sosyal değer puanlarından ($3,291 \pm 0,842$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Gelir durumu değişkenine bağlı olarak algılanan fedakarlık düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların algılanan fedakârlık puanları ($3,690 \pm 0,951$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların algılanan fedakârlık puanlarından ($3,193 \pm 0,882$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Gelir durumu değişkenine bağlı olarak müşteri değeri düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların müşteri değeri puanları ($3,781 \pm 0,787$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların müşteri değeri puanlarından ($3,307 \pm 0,837$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 2.500 TL - 5.000 TL olanların müşteri değeri puanları ($3,624 \pm 0,753$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların müşteri değeri puanlarından ($3,307 \pm 0,837$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Gelir durumu değişkenine bağlı olarak müşteri sadakati düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, gelir durumu 2.500 TL ve altı olanların müşteri sadakati puanları ($3,876 \pm 0,883$), gelir durumu 5.000 TL ve üstü olanların müşteri sadakati puanlarından ($3,404 \pm 0,861$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.34.**Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Helal Konseptli Otel’de Kaç Tatil Geçirildiğine Göre Ortalamaları**

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Algısı	1 Tatilimi Geçirdim	93	3,761	0,957	4,106	0,003	4 > 1
	2 Tatilimi Geçirdim	96	3,865	0,833			5 > 1
	3 Tatilimi Geçirdim	74	3,699	0,887			4 > 2
	4 Tatilimi Geçirdim	49	4,214	0,759			4 > 3
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	88	4,060	0,779			5 > 3
Güvenilirlik Algısı	1 Tatilimi Geçirdim	93	3,774	0,873	3,975	0,004	4 > 1
	2 Tatilimi Geçirdim	96	3,842	0,815			5 > 1
	3 Tatilimi Geçirdim	74	3,884	0,797			4 > 2
	4 Tatilimi Geçirdim	49	4,188	0,713			5 > 2
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	88	4,141	0,768			4 > 3
Heveslilik Algısı	1 Tatilimi Geçirdim	93	3,804	0,944	3,994	0,003	5 > 3
	2 Tatilimi Geçirdim	96	3,854	0,840			4 > 1
	3 Tatilimi Geçirdim	74	3,824	0,810			5 > 1
	4 Tatilimi Geçirdim	49	4,225	0,708			4 > 2
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	88	4,136	0,723			5 > 2
Güven Algısı	1 Tatilimi Geçirdim	93	3,801	0,955	4,165	0,003	4 > 3
	2 Tatilimi Geçirdim	96	3,990	0,828			4 > 1
	3 Tatilimi Geçirdim	74	3,966	0,809			5 > 1
	4 Tatilimi Geçirdim	49	4,219	0,777			5 > 2
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	88	4,236	0,590			5 > 3
Empati Algısı	1 Tatilimi Geçirdim	93	3,755	0,835	1,612	0,170	
	2 Tatilimi Geçirdim	96	3,852	0,918			
	3 Tatilimi Geçirdim	74	3,835	0,699			
	4 Tatilimi Geçirdim	49	3,947	0,786			
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	88	4,039	0,699			

Tablo 3.34. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	1 Tatilimi Geçirdim	93	3,778	0,825	4,062	0,003	4 > 1
	2 Tatilimi Geçirdim	96	3,877	0,740			5 > 1
	3 Tatilimi Geçirdim	74	3,843	0,690			4 > 2
	4 Tatilimi Geçirdim	49	4,150	0,668			5 > 2
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	88	4,119	0,643			4 > 3
							5 > 3
Fonksiyonel Değer	1 Tatilimi Geçirdim	93	3,647	1,017	2,942	0,020	4 > 1
	2 Tatilimi Geçirdim	96	3,810	0,881			
	3 Tatilimi Geçirdim	74	3,757	0,830			
	4 Tatilimi Geçirdim	49	4,069	0,941			
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	88	4,014	0,756			
Duygusal Değer	1 Tatilimi Geçirdim	93	3,513	0,997	1,342	0,254	
	2 Tatilimi Geçirdim	96	3,688	0,837			
	3 Tatilimi Geçirdim	74	3,639	0,882			
	4 Tatilimi Geçirdim	49	3,862	0,893			
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	88	3,727	0,940			
Sosyal Değer	1 Tatilimi Geçirdim	93	3,493	0,920	1,330	0,258	
	2 Tatilimi Geçirdim	96	3,688	0,795			
	3 Tatilimi Geçirdim	74	3,595	0,762			
	4 Tatilimi Geçirdim	49	3,796	0,863			
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	88	3,691	0,878			
Algılanan Fedakârlık	1 Tatilimi Geçirdim	93	3,438	0,974	0,857	0,490	
	2 Tatilimi Geçirdim	96	3,589	0,968			
	3 Tatilimi Geçirdim	74	3,605	0,761			
	4 Tatilimi Geçirdim	49	3,643	0,952			
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	88	3,676	0,930			
Müşteri Değeri (Genel)	1 Tatilimi Geçirdim	93	3,528	0,894	1,848	0,119	
	2 Tatilimi Geçirdim	96	3,700	0,785			
	3 Tatilimi Geçirdim	74	3,652	0,677			
	4 Tatilimi Geçirdim	49	3,853	0,826			
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	88	3,785	0,760			

Tablo 3.34. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Müşteri Sadakati	1 Tatilimi Geçirdim	93	3,568	1,060	3,819	0,005	4 > 1
	2 Tatilimi Geçirdim	96	3,800	0,842			5 > 1
	3 Tatilimi Geçirdim	74	3,644	0,831			4 > 3
	4 Tatilimi Geçirdim	49	4,050	0,690			5 > 3
	5 ve Daha Fazla Tatilimi	88	3,939	0,765			

Helal Konseptli Otel’de kaç tatil geçirildiği değişkenine göre empati algısı, duygusal değer, sosyal değer, algılanan fedakârlık ve müşteri değeri boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Helal Konseptli Otel’de empati algısı, duygusal değer, sosyal değer, algılanan fedakârlık ve müşteri değeri düzeylerini anlamlı ölçüde etkilememektedir.

Helal Konseptli Otel’de kaç tatil geçirildiği değişkenine bağlı olarak fiziksel özellikler algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,214 \pm 0,759$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,761 \pm 0,957$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,060 \pm 0,779$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,761 \pm 0,957$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,214 \pm 0,759$), Helal Konseptli Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,865 \pm 0,833$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,214 \pm 0,759$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,699 \pm 0,887$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,060 \pm 0,779$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,699 \pm 0,887$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel’de kaç tatil geçirildiği değişkenine bağlı olarak güvenilirlik algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,188 \pm 0,713$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,774 \pm 0,873$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,141 \pm 0,768$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,774 \pm 0,873$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,188 \pm 0,713$), Helal Konseptli Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,842 \pm 0,815$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,141 \pm 0,768$), Helal Konseptli Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,842 \pm 0,815$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,188 \pm 0,713$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,884 \pm 0,797$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,141 \pm 0,768$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,884 \pm 0,797$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel’de kaç tatil geçirildiği değişkenine bağlı olarak heveslilik algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,225 \pm 0,708$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,804 \pm 0,944$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,136 \pm 0,723$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,804 \pm 0,944$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,225 \pm 0,708$), Helal Konseptli Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,854 \pm 0,840$) anlamlı olarak yüksek

bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,136 \pm 0,723$), Helal Konseptli Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,854 \pm 0,840$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,225 \pm 0,708$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,824 \pm 0,810$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,136 \pm 0,723$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,824 \pm 0,810$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel’de kaç tatil geçirildiği değişkenine bağlı olarak güven algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanları ($4,219 \pm 0,777$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanlarından ($3,801 \pm 0,955$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanları ($4,236 \pm 0,590$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanlarından ($3,801 \pm 0,955$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanları ($4,236 \pm 0,590$), Helal Konseptli Otel’de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanlarından ($3,990 \pm 0,828$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanları ($4,236 \pm 0,590$), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin güven algısı puanlarından ($3,966 \pm 0,809$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel’de kaç tatil geçirildiği değişkenine bağlı olarak algılanan hizmet kalitesi düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,150 \pm 0,668$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,778 \pm 0,825$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,119 \pm 0,643$), Helal Konseptli Otel’de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin

algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,778 \pm 0,825$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,150 \pm 0,668$), Helal Konseptli Otel'de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,877 \pm 0,740$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,119 \pm 0,643$), Helal Konseptli Otel'de 2 tatilimi geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,877 \pm 0,740$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,150 \pm 0,668$), Helal Konseptli Otel'de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,843 \pm 0,690$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,119 \pm 0,643$), Helal Konseptli Otel'de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,843 \pm 0,690$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'de kaç tatil geçirildiği değişkenine bağlı olarak fonksiyonel değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,069 \pm 0,941$), Helal Konseptli Otel'de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($3,647 \pm 1,017$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,014 \pm 0,756$), Helal Konseptli Otel'de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($3,647 \pm 1,017$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'de kaç tatil geçirildiği değişkenine bağlı olarak müşteri sadakati düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin müşteri sadakati puanları ($4,050 \pm 0,690$), Helal Konseptli Otel'de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($3,568 \pm 1,060$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin müşteri sadakati puanları ($3,939 \pm 0,765$), Helal Konseptli Otel'de 1 tatilimi geçirdim diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($3,568 \pm 1,060$)

anlamli olarak yuksek bulunmüstür. Helal Konseptli Otel’de 4 tatilimi geçirdim diyenlerin müştteri sadakati puanları (4,050 ± 0,690), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin müştteri sadakati puanlarından (3,644 ± 0,831) anlamli olarak yuksek bulunmüstür. Helal Konseptli Otel’de 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim diyenlerin müştteri sadakati puanları (3,939 ± 0,765), Helal Konseptli Otel’de 3 tatilimi geçirdim diyenlerin müştteri sadakati puanlarından (3,644 ± 0,831) anlamli olarak yuksek bulunmüstür.

Tablo 3.35.

Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müştteri Sadakati ve Müştteri Değeri nin Helal Konseptli Otel’e Kaç Defa Geldiği Göre Ortalamaları

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Algısı	1 Defa Geldim	73	3,582	1,004	6,458	0,000	2 > 1
	2 Defa Geldim	66	3,932	0,892			4 > 1
	3 Defa Geldim	80	3,688	0,799			5 > 1
	4 Defa Geldim	40	4,063	0,640			4 > 3
	5 ve Daha Fazla Geldim	141	4,112	0,806			5 > 3
Güvenilirlik Algısı	1 Defa Geldim	73	3,616	0,933	6,413	0,000	2 > 1
	2 Defa Geldim	66	4,012	0,698			4 > 1
	3 Defa Geldim	80	3,775	0,766			5 > 1
	4 Defa Geldim	40	4,085	0,627			4 > 3
	5 ve Daha Fazla Geldim	141	4,132	0,817			5 > 3
Heveslilik Algısı	1 Defa Geldim	73	3,709	0,912	4,006	0,003	
	2 Defa Geldim	66	4,053	0,702			2 > 1
	3 Defa Geldim	80	3,791	0,802			5 > 1
	4 Defa Geldim	40	3,906	0,606			5 > 3
	5 ve Daha Fazla Geldim	141	4,114	0,884			
Güven Algısı	1 Defa Geldim	73	3,747	0,923	3,302	0,011	
	2 Defa Geldim	66	4,068	0,792			2 > 1
	3 Defa Geldim	80	3,991	0,632			5 > 1
	4 Defa Geldim	40	4,025	0,720			
	5 ve Daha Fazla Geldim	141	4,165	0,863			

Tablo 3.35. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Empati Algısı	1 Defa Geldim	73	3,715	0,822	2,160	0,073	
	2 Defa Geldim	66	3,958	0,779			
	3 Defa Geldim	80	3,788	0,665			
	4 Defa Geldim	40	3,795	0,767			
	5 ve Daha Fazla Geldim	141	4,003	0,865			
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	1 Defa Geldim	73	3,673	0,810	5,140	0,000	2 > 1
	2 Defa Geldim	66	4,003	0,657			4 > 1
	3 Defa Geldim	80	3,804	0,616			5 > 1
	4 Defa Geldim	40	3,972	0,584			5 > 3
	5 ve Daha Fazla Geldim	141	4,102	0,784			
Fonksiyonel Değer	1 Defa Geldim	73	3,488	1,082	6,603	0,000	2 > 1
	2 Defa Geldim	66	3,876	0,959			4 > 1
	3 Defa Geldim	80	3,673	0,770			5 > 1
	4 Defa Geldim	40	3,875	0,698			5 > 3
	5 ve Daha Fazla Geldim	141	4,088	0,806			
Duygusal Değer	1 Defa Geldim	73	3,339	1,005	3,233	0,013	2 > 1
	2 Defa Geldim	66	3,792	0,773			3 > 1
	3 Defa Geldim	80	3,650	0,911			4 > 1
	4 Defa Geldim	40	3,769	0,805			5 > 1
	5 ve Daha Fazla Geldim	141	3,762	0,931			
Sosyal Değer	1 Defa Geldim	73	3,370	0,968	4,160	0,003	2 > 1
	2 Defa Geldim	66	3,867	0,709			4 > 1
	3 Defa Geldim	80	3,503	0,767			5 > 1
	4 Defa Geldim	40	3,760	0,742			2 > 3
	5 ve Daha Fazla Geldim	141	3,715	0,875			
Algılanan Fedakârlık	1 Defa Geldim	73	3,411	1,027	1,674	0,155	
	2 Defa Geldim	66	3,727	0,902			
	3 Defa Geldim	80	3,475	0,786			
	4 Defa Geldim	40	3,550	0,964			
	5 ve Daha Fazla Geldim	141	3,674	0,929			

Tablo 3.35. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Müşteri Değeri (Genel)	1 Defa Geldim	73	3,405	0,948	4,325	0,002	2 > 1
	2 Defa Geldim	66	3,822	0,732			4 > 1
	3 Defa Geldim	80	3,576	0,693			5 > 1
	4 Defa Geldim	40	3,747	0,711			5 > 3
	5 ve Daha Fazla Geldim	141	3,820	0,780			
Müşteri Sadakati	1 Defa Geldim	73	3,515	1,112	3,480	0,008	2 > 1
	2 Defa Geldim	66	3,850	0,781			4 > 1
	3 Defa Geldim	80	3,646	0,805			5 > 1
	4 Defa Geldim	40	3,964	0,707			5 > 3
	5 ve Daha Fazla Geldim	141	3,904	0,831			

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine göre empati algısı ve algılanan fedakârlık boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Helal Konseptli Otel'de empati algısı ve algılanan fedakârlık düzeylerini anlamlı ölçüde etkilememektedir.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak fiziksel özellikler algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'de 2 defa geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($3,932 \pm 0,892$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,582 \pm 1,004$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,063 \pm 0,640$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,582 \pm 1,004$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,112 \pm 0,806$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,582 \pm 1,004$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,063 \pm 0,640$), Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,688 \pm 0,799$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin fiziksel özellikler

algısı puanları ($4,112 \pm 0,806$), Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,688 \pm 0,799$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak güvenilirlik algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'e 2 defa geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,012 \pm 0,698$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,616 \pm 0,933$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,085 \pm 0,627$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,616 \pm 0,933$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,132 \pm 0,817$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,616 \pm 0,933$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,085 \pm 0,627$), Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,775 \pm 0,766$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanları ($4,132 \pm 0,817$), Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından ($3,775 \pm 0,766$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak heveslilik algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'e 2 defa geldim diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,053 \pm 0,702$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,709 \pm 0,912$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,114 \pm 0,884$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,709 \pm 0,912$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,114 \pm 0,884$), Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,791 \pm 0,802$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak güven algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'e 2 defa geldim diyenlerin güven algısı puanları ($4,068 \pm 0,792$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin güven algısı puanlarından ($3,747 \pm 0,923$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin güven algısı puanları ($4,165 \pm 0,863$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin güven algısı puanlarından ($3,747 \pm 0,923$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak algılanan hizmet kalitesi düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'e 2 defa geldim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,003 \pm 0,657$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,673 \pm 0,810$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($3,972 \pm 0,584$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,673 \pm 0,810$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,102 \pm 0,784$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,673 \pm 0,810$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,102 \pm 0,784$), Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,804 \pm 0,616$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak fonksiyonel değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'e 2 defa geldim diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($3,876 \pm 0,959$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($3,488 \pm 1,082$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($3,875 \pm 0,698$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($3,488 \pm 1,082$) anlamlı olarak

yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,088 \pm 0,806$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($3,488 \pm 1,082$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin fonksiyonel değer puanları ($4,088 \pm 0,806$), Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından ($3,673 \pm 0,770$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak duygusal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'e 2 defa geldim diyenlerin duygusal değer puanları ($3,792 \pm 0,773$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin duygusal değer puanlarından ($3,339 \pm 1,005$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin duygusal değer puanları ($3,650 \pm 0,911$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin duygusal değer puanlarından ($3,339 \pm 1,005$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin duygusal değer puanları ($3,769 \pm 0,805$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin duygusal değer puanlarından ($3,339 \pm 1,005$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin duygusal değer puanları ($3,762 \pm 0,931$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim olanların duygusal değer puanlarından ($3,339 \pm 1,005$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak sosyal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'e 2 defa geldim diyenlerin sosyal değer puanları ($3,867 \pm 0,709$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin sosyal değer puanlarından ($3,370 \pm 0,968$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin sosyal değer puanları ($3,760 \pm 0,742$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin sosyal değer puanlarından ($3,370 \pm 0,968$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin sosyal değer puanları ($3,715 \pm 0,875$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin sosyal değer puanlarından ($3,370 \pm 0,968$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 2 defa geldim diyenlerin

sosyal değer puanları ($3,867 \pm 0,709$), Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin sosyal değer puanlarından ($3,503 \pm 0,767$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak müşteri değeri düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'e 2 defa geldim diyenlerin müşteri değeri puanları ($3,822 \pm 0,732$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,405 \pm 0,948$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin müşteri değeri puanları ($3,747 \pm 0,711$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,405 \pm 0,948$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin müşteri değeri puanları ($3,820 \pm 0,780$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,405 \pm 0,948$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin müşteri değeri puanları ($3,820 \pm 0,780$), Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,576 \pm 0,693$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği değişkenine bağlı olarak müşteri sadakati düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görölmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'e 2 defa geldim diyenlerin müşteri sadakati puanları ($3,850 \pm 0,781$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($3,515 \pm 1,112$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 4 defa geldim diyenlerin müşteri sadakati puanları ($3,964 \pm 0,707$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($3,515 \pm 1,112$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin müşteri sadakati puanları ($3,904 \pm 0,831$), Helal Konseptli Otel'e 1 defa geldim diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($3,515 \pm 1,112$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'e 5 ve daha fazla geldim diyenlerin müşteri sadakati puanları ($3,904 \pm 0,831$), Helal Konseptli Otel'e 3 defa geldim diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($3,646 \pm 0,805$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.36.**Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerinin Helal Konseptli Otel'in Hizmet Kalitesi Değerlendirmesine Göre Ortalamaları**

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler Algısı	Çok İyi	97	4,335	0,861	28,596	0,000	1 > 2
	İyi	193	4,010	0,678			1 > 3
	Orta	83	3,437	0,780			2 > 3
	Kötü	12	2,583	0,651			1 > 4
	Çok Kötü	15	3,167	1,156			2 > 4
						3 > 4	
						5 > 4	
Güvenilirlik Algısı	Çok İyi	97	4,361	0,778	26,022	0,000	1 > 2
	İyi	193	4,044	0,610			1 > 3
	Orta	83	3,494	0,814			2 > 3
	Kötü	12	3,150	0,840			1 > 4
	Çok Kötü	15	3,040	1,152			2 > 4
						1 > 5	
						2 > 5	
Heveslilik Algısı	Çok İyi	97	4,374	0,778	20,027	0,000	1 > 2
	İyi	193	3,997	0,657			1 > 3
	Orta	83	3,575	0,874			2 > 3
	Kötü	12	3,042	1,091			1 > 4
	Çok Kötü	15	3,250	0,991			2 > 4
						3 > 4	
						1 > 5	
Güven Algısı	Çok İyi	97	4,467	0,625	30,462	0,000	1 > 2
	İyi	193	4,097	0,664			1 > 3
	Orta	83	3,675	0,788			2 > 3
	Kötü	12	2,583	1,160			1 > 4
	Çok Kötü	15	3,300	1,074			2 > 4
						3 > 4	
						5 > 4	
Empati Algısı	Çok İyi	97	4,379	0,680	30,249	0,000	1 > 2
	İyi	193	3,895	0,633			1 > 3
	Orta	83	3,561	0,804			2 > 3
	Kötü	12	2,533	0,875			1 > 4
	Çok Kötü	15	3,267	0,973			2 > 4
						3 > 4	
						5 > 4	
						1 > 5	
						2 > 5	

Tablo 3.36. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Algılanan Hizmet Kalitesi (Genel)	Çok İyi	97	4,382	0,652	35,445	0,000	1 > 2
	İyi	193	4,005	0,551			1 > 3
	Orta	83	3,547	0,690			2 > 3
	Kötü	12	2,784	0,723			1 > 4
	Çok Kötü	15	3,200	1,018			2 > 4
							3 > 4
							1 > 5
Fonksiyonel Değer	Çok İyi	97	4,377	0,768	40,758	0,000	1 > 2
	İyi	193	3,947	0,628			1 > 3
	Orta	83	3,335	0,842			2 > 3
	Kötü	12	2,150	0,870			1 > 4
	Çok Kötü	15	3,107	1,420			2 > 4
							3 > 4
							5 > 4
Duygusal Değer	Çok İyi	97	4,302	0,734	35,746	0,000	1 > 2
	İyi	193	3,685	0,662			1 > 3
	Orta	83	3,199	0,899			2 > 3
	Kötü	12	2,146	0,932			1 > 4
	Çok Kötü	15	3,167	1,555			2 > 4
							3 > 4
							5 > 4
Sosyal Değer	Çok İyi	97	4,043	0,858	19,012	0,000	1 > 2
	İyi	193	3,687	0,632			1 > 3
	Orta	83	3,335	0,873			2 > 3
	Kötü	12	2,450	0,650			1 > 4
	Çok Kötü	15	3,040	1,361			2 > 4
							3 > 4
							1 > 5
Algılanan Fedakârlık	Çok İyi	97	4,057	0,829	17,435	0,000	1 > 2
	İyi	193	3,569	0,778			1 > 3
	Orta	83	3,358	0,945			1 > 4
	Kötü	12	2,333	1,073			2 > 4
	Çok Kötü	15	2,933	1,230			3 > 4
							1 > 5
							2 > 5
Müşteri Değeri (Genel)	Çok İyi	97	4,196	0,716	35,696	0,000	1 > 2
	İyi	193	3,733	0,528			1 > 3
	Orta	83	3,310	0,791			2 > 3
	Kötü	12	2,273	0,794			1 > 4
	Çok Kötü	15	3,063	1,337			2 > 4
							3 > 4
							5 > 4

Tablo 3.36. Devamı

	Grup	n	Ort.	Ss	F	p	Fark
Müşteri Sadakati	Çok İyi	97	4,320	0,738	34,004	0,000	1 > 2
	İyi	193	3,849	0,570			1 > 3
	Orta	83	3,311	0,895			2 > 3
	Kötü	12	2,380	1,077			1 > 4
	Çok Kötü	15	3,074	1,575			2 > 4
							3 > 4
							5 > 4

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak fiziksel özellikler algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,335 \pm 0,861$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($4,010 \pm 0,678$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,335 \pm 0,861$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,437 \pm 0,780$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,010 \pm 0,678$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,437 \pm 0,780$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,335 \pm 0,861$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($2,583 \pm 0,651$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,010 \pm 0,678$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($2,583 \pm 0,651$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($3,437 \pm 0,780$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($2,583 \pm 0,651$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($3,167 \pm 1,156$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($2,583 \pm 0,651$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları ($4,335 \pm 0,861$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından ($3,167 \pm 1,156$) anlamlı olarak yüksek

bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanları (4,010 ± 0,678), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin fiziksel özellikler algısı puanlarından (3,167 ± 1,156) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak güvenilirlik algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin güvenilirlik algısı puanları (4,361 ± 0,778), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından (4,044 ± 0,610) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin güvenilirlik algısı puanları (4,361 ± 0,778), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından (3,494 ± 0,814) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin güvenilirlik algısı puanları (4,044 ± 0,610), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından (3,494 ± 0,814) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin güvenilirlik algısı puanları (4,361 ± 0,778), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından (3,150 ± 0,840) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin güvenilirlik algısı puanları (4,044 ± 0,610), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından (3,150 ± 0,840) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin güvenilirlik algısı puanları (4,361 ± 0,778), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından (3,040 ± 1,152) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin güvenilirlik algısı puanları (4,044 ± 0,610), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından (3,040 ± 1,152) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin güvenilirlik algısı puanları (3,494 ± 0,814), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin güvenilirlik algısı puanlarından (3,040 ± 1,152) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak heveslilik algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli

Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,374 \pm 0,778$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,997 \pm 0,657$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,374 \pm 0,778$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,575 \pm 0,874$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin heveslilik algısı puanları ($3,997 \pm 0,657$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,575 \pm 0,874$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,374 \pm 0,778$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,042 \pm 1,091$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin heveslilik algısı puanları ($3,997 \pm 0,657$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,042 \pm 1,091$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin heveslilik algısı puanları ($3,575 \pm 0,874$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,042 \pm 1,091$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin heveslilik algısı puanları ($4,374 \pm 0,778$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,250 \pm 0,991$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin heveslilik algısı puanları ($3,997 \pm 0,657$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin heveslilik algısı puanlarından ($3,250 \pm 0,991$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak güven algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin güven algısı puanları ($4,467 \pm 0,625$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin güven algısı puanlarından ($4,097 \pm 0,664$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin güven algısı puanları ($4,467 \pm 0,625$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin güven algısı puanlarından ($3,675 \pm 0,788$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin güven algısı puanları ($4,097 \pm 0,664$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin güven algısı puanlarından ($3,675 \pm 0,788$) anlamlı olarak yüksek

bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin güven algısı puanları ($4,467 \pm 0,625$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin güven algısı puanlarından ($2,583 \pm 1,160$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin güven algısı puanları ($4,097 \pm 0,664$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin güven algısı puanlarından ($2,583 \pm 1,160$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin güven algısı puanları ($3,675 \pm 0,788$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin güven algısı puanlarından ($2,583 \pm 1,160$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin güven algısı puanları ($3,300 \pm 1,074$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin güven algısı puanlarından ($2,583 \pm 1,160$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin güven algısı puanları ($4,467 \pm 0,625$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin güven algısı puanlarından ($3,300 \pm 1,074$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin güven algısı puanları ($4,097 \pm 0,664$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin güven algısı puanlarından ($3,300 \pm 1,074$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak empati algısı düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin empati algısı puanları ($4,379 \pm 0,680$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin empati algısı puanlarından ($3,895 \pm 0,633$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin empati algısı puanları ($4,379 \pm 0,680$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin empati algısı puanlarından ($3,561 \pm 0,804$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin empati algısı puanları ($3,895 \pm 0,633$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin empati algısı puanlarından ($3,561 \pm 0,804$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin empati algısı puanları ($4,379 \pm 0,680$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin empati algısı puanlarından ($2,533 \pm 0,875$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin empati algısı puanları ($3,895 \pm 0,633$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin empati algısı puanlarından ($2,533 \pm 0,875$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin

empati algısı puanları ($3,561 \pm 0,804$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin empati algısı puanlarından ($2,533 \pm 0,875$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin empati algısı puanları ($3,267 \pm 0,973$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin empati algısı puanlarından ($2,533 \pm 0,875$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin empati algısı puanları ($4,379 \pm 0,680$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin empati algısı puanlarından ($3,267 \pm 0,973$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin empati algısı puanları ($3,895 \pm 0,633$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin empati algısı puanlarından ($3,267 \pm 0,973$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak algılanan hizmet kalitesi düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,382 \pm 0,652$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($4,005 \pm 0,551$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,382 \pm 0,652$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,547 \pm 0,690$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,005 \pm 0,551$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($3,547 \pm 0,690$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,382 \pm 0,652$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($2,784 \pm 0,723$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,005 \pm 0,551$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($2,784 \pm 0,723$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($3,547 \pm 0,690$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($2,784 \pm 0,723$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları ($4,382 \pm 0,652$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından

(3,200 ± 1,018) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanları (4,005 ± 0,551), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin algılanan hizmet kalitesi puanlarından (3,200 ± 1,018) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak fonksiyonel değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin fonksiyonel değer puanları (4,377 ± 0,768), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından (3,947 ± 0,628) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin fonksiyonel değer puanları (4,377 ± 0,768), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından (3,335 ± 0,842) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin fonksiyonel değer puanları (3,947 ± 0,628), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından (3,335 ± 0,842) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin fonksiyonel değer puanları (4,377 ± 0,768), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından (2,150 ± 0,870) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin fonksiyonel değer puanları (3,947 ± 0,628), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından (2,150 ± 0,870) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin fonksiyonel değer puanları (3,335 ± 0,842), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından (2,150 ± 0,870) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin fonksiyonel değer puanları (3,107 ± 1,420), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından (2,150 ± 0,870) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin fonksiyonel değer puanları (4,377 ± 0,768), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından (3,107 ± 1,420) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin fonksiyonel değer puanları (3,947 ± 0,628), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin fonksiyonel değer puanlarından (3,107 ± 1,420) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak duygusal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin duygusal değer puanları ($4,302 \pm 0,734$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin duygusal değer puanlarından ($3,685 \pm 0,662$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin duygusal değer puanları ($4,302 \pm 0,734$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin duygusal değer puanlarından ($3,199 \pm 0,899$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin duygusal değer puanları ($3,685 \pm 0,662$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin duygusal değer puanlarından ($3,199 \pm 0,899$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin duygusal değer puanları ($4,302 \pm 0,734$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin duygusal değer puanlarından ($2,146 \pm 0,932$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin duygusal değer puanları ($3,685 \pm 0,662$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin duygusal değer puanlarından ($2,146 \pm 0,932$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin duygusal değer puanları ($3,199 \pm 0,899$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin duygusal değer puanlarından ($2,146 \pm 0,932$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin duygusal değer puanları ($3,167 \pm 1,555$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin duygusal değer puanlarından ($2,146 \pm 0,932$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin duygusal değer puanları ($4,302 \pm 0,734$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin duygusal değer puanlarından ($3,167 \pm 1,555$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin duygusal değer puanları ($3,685 \pm 0,662$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin duygusal değer puanlarından ($3,167 \pm 1,555$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak sosyal değer düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin sosyal değer puanları ($4,043 \pm 0,858$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin sosyal değer puanlarından ($3,687 \pm 0,632$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin sosyal değer

puanları ($4,043 \pm 0,858$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin sosyal değer puanlarından ($3,335 \pm 0,873$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin sosyal değer puanları ($3,687 \pm 0,632$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin sosyal değer puanlarından ($3,335 \pm 0,873$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin sosyal değer puanları ($4,043 \pm 0,858$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin sosyal değer puanlarından ($2,450 \pm 0,650$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin sosyal değer puanları ($3,687 \pm 0,632$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin sosyal değer puanlarından ($2,450 \pm 0,650$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin sosyal değer puanları ($3,335 \pm 0,873$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin sosyal değer puanlarından ($2,450 \pm 0,650$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin sosyal değer puanları ($4,043 \pm 0,858$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin sosyal değer puanlarından ($3,040 \pm 1,361$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin sosyal değer puanları ($3,687 \pm 0,632$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin sosyal değer puanlarından ($3,040 \pm 1,361$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak algılanan fedakârlık düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin algılanan fedakârlık puanları ($4,057 \pm 0,829$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin algılanan fedakârlık puanlarından ($3,569 \pm 0,778$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin algılanan fedakârlık puanları ($4,057 \pm 0,829$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin algılanan fedakârlık puanlarından ($3,358 \pm 0,945$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin algılanan fedakârlık puanları ($4,057 \pm 0,829$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin algılanan fedakârlık puanlarından ($2,333 \pm 1,073$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin algılanan fedakârlık puanları ($3,569 \pm 0,778$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin algılanan fedakârlık puanlarından ($2,333 \pm 1,073$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin algılanan fedakârlık puanları ($3,358 \pm 0,945$), otelin hizmet kalitesi kötü

diyenlerin algılanan fedakârlık puanlarından ($2,333 \pm 1,073$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin algılanan fedakârlık puanları ($4,057 \pm 0,829$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin algılanan fedakârlık puanlarından ($2,933 \pm 1,230$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin algılanan fedakârlık puanları ($3,569 \pm 0,778$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin algılanan fedakârlık puanlarından ($2,933 \pm 1,230$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak müşteri değeri düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin müşteri değeri puanları ($4,196 \pm 0,716$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,733 \pm 0,528$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin müşteri değeri puanları ($4,196 \pm 0,716$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,310 \pm 0,791$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin müşteri değeri puanları ($3,733 \pm 0,528$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,310 \pm 0,791$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin müşteri değeri puanları ($4,196 \pm 0,716$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($2,273 \pm 0,794$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin müşteri değeri puanları ($3,733 \pm 0,528$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($2,273 \pm 0,794$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin müşteri değeri puanları ($3,310 \pm 0,791$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($2,273 \pm 0,794$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin müşteri değeri puanları ($3,063 \pm 1,337$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($2,273 \pm 0,794$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin müşteri değeri puanları ($4,196 \pm 0,716$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,063 \pm 1,337$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin müşteri değeri

puanları ($3,733 \pm 0,528$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin müşteri değeri puanlarından ($3,063 \pm 1,337$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi değişkenine bağlı olarak müşteri sadakati düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,050$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin müşteri sadakati puanları ($4,320 \pm 0,738$), otelin hizmet kalitesi iyi diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($3,849 \pm 0,570$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin müşteri sadakati puanları ($4,320 \pm 0,738$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($3,311 \pm 0,895$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin müşteri sadakati puanları ($3,849 \pm 0,570$), otelin hizmet kalitesi orta diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($3,311 \pm 0,895$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin müşteri sadakati puanları ($4,320 \pm 0,738$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($2,380 \pm 1,077$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin müşteri sadakati puanları ($3,849 \pm 0,570$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($2,380 \pm 1,077$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi orta diyenlerin müşteri sadakati puanları ($3,311 \pm 0,895$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($2,380 \pm 1,077$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin müşteri sadakati puanları ($3,074 \pm 1,575$), otelin hizmet kalitesi kötü diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($2,380 \pm 1,077$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi çok iyi diyenlerin müşteri sadakati puanları ($4,320 \pm 0,738$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($3,074 \pm 1,575$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi iyi diyenlerin müşteri sadakati puanları ($3,849 \pm 0,570$), otelin hizmet kalitesi çok kötü diyenlerin müşteri sadakati puanlarından ($3,074 \pm 1,575$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

3.5.7. Yüksek Sezonda Uygun Ücret, Hizmet Kalitesi ve Helal Anlayışın Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Bu başlık altında yüksek sezonda uygun ücret, hizmet kalitesi ve Helal anlayışın tanımlayıcı özelliklere göre dağılım durumu bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.37.

Uygun Ücret Sıralamasının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

		1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		p
		n	%	n	%	n	%	
Cinsiyet	Bay	7	%23,3	50	%33,3	60	%27,3	$X^2=2,132$ p=0,344
	Bayan	23	%76,7	100	%66,7	160	%72,7	
Medeni Durum	Evli	21	%70,0	127	%84,7	156	%70,9	$X^2=9,895$ p=0,007
	Bekâr	9	%30,0	23	%15,3	64	%29,1	
Yaş	15-24 Yaş Arası	10	%33,3	9	%6,0	34	%15,5	$X^2=28,039$ p=0,000
	25-34 Yaş Arası	11	%36,7	67	%44,7	96	%43,6	
	35-44 Yaş Arası	5	%16,7	49	%32,7	39	%17,7	
	45 Yaş üstü	4	%13,3	25	%16,7	51	%23,2	
Eğitim Düzeyi	İlköğretim Mezunu	3	%10,0	3	%2,0	17	%7,7	$X^2=27,204$ p=0,002
	Ortaöğretim Mezunu	10	%33,3	28	%18,7	25	%11,4	
	Ön Lisans Mezunu	5	%16,7	29	%19,3	34	%15,5	
	Lisans Mezunu	8	%26,7	63	%42,0	100	%45,5	
	Yüksek Lisans	4	%13,3	27	%18,0	34	%15,5	
	Doktora Mezunu	0	%0,0	0	%0,0	10	%4,5	
Gelir Durumu	2.500 TL ve Altı	18	%60,0	68	%45,3	145	%65,9	$X^2=20,571$ p=0,000
	2.500 TL - 5.000 TL	4	%13,3	49	%32,7	51	%23,2	
	5.000 TL ve üstü	8	%26,7	33	%22,0	24	%10,9	

Tablo 3.37. Devamı

		1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		p
		n	%	n	%	n	%	
Helal Konseptli Otel'e Kaç Defa Gelindiği	1 Defa Geldim	13	%43,3	64	%42,7	55	%25,0	$X^2=23,147$ p=0,003
	2 Defa Geldim	8	%26,7	31	%20,7	58	%26,4	
	3 Defa Geldim	4	%13,3	20	%13,3	51	%23,2	
	4 Defa Geldim	1	%3,3	10	%6,7	30	%13,6	
	5 ve Daha Fazla	4	%13,3	25	%16,7	26	%11,8	
Helal Konseptli Otel'de Kaç Tatil Geçirildiği	1 Tatilimi Geçirdim	13	%43,3	35	%23,3	41	%18,6	$X^2=26,835$ p=0,001
	2 Tatilimi Geçirdim	8	%26,7	28	%18,7	42	%19,1	
	3 Tatilimi Geçirdim	2	%6,7	36	%24,0	31	%14,1	
	4 Tatilimi Geçirdim	3	%10,0	12	%8,0	44	%20,0	
	5 ve Daha Fazla	4	%13,3	39	%26,0	62	%28,2	
Helal Konseptli Otel'in Hizmet Kalitesi	Çok İyi	6	%20,0	27	%18,0	67	%30,5	$x^2=56,892$ p=0,000
	İyi	12	%40,0	88	%58,7	118	%53,6	
	Orta	3	%10,0	27	%18,0	33	%15,0	
	Kötü	5	%16,7	5	%3,3	0	%0,0	
	Çok Kötü	4	%13,3	3	%2,0	2	%0,9	

Cinsiyet ile uygun ücret arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=2,132$; $p=0,344>0.05$). Uygun ücret 1. tercihi olanların 7'sinin (%23,3) bay, 23'ünün (%76,7) bayan; uygun ücret 2. tercihi olanların 50'sinin (%33,3) bay, 100'ünün (%66,7) bayan; uygun ücret 3. tercihi olanların 60'ının (%27,3) bay, 160'ının (%72,7) bayan olduğu görülmektedir.

Medeni durum ile uygun ücret arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=9,895$; $p=0,007<0.05$). Uygun ücret 1. tercihi olanların 21'inin (%70,0) evli, 9'unun (%30,0) bekar; uygun ücret 2. tercihi olanların 127'sinin (%84,7) evli, 23'ünün (%15,3) bekar; uygun ücret 3. tercihi olanların 156'sının (%70,9) evli, 64'ünün (%29,1) bekar olduğu görülmektedir.

Yaş ile uygun ücret arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=28,039$; $p=0,000<0.05$). Uygun ücret 1. tercihi olanların 10'unun (%33,3) 15-24 yaş arası, 11'inin (%36,7) 25-34 yaş arası, 5'inin (%16,7) 35-44 yaş arası, 4'ünün (%13,3) 45 yaş üstü; uygun ücret 2. tercihi olanların 9'unun (%6,0) 15-24 yaş arası, 67'sinin (%44,7) 25-34 yaş arası, 49'unun (%32,7) 35-44 yaş arası, 25'inin (%16,7) 45 yaş üstü; uygun ücret 3. tercihi olanların 34'ünün (%15,5) 15-24 yaş arası, 96'sinin (%43,6) 25-34 yaş arası, 39'unun (%17,7) 35-44 yaş arası, 51'inin (%23,2) 45 yaş üstü olduğu görülmektedir.

Eğitim düzeyi ile uygun ücret arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=27,204$; $p=0,002<0.05$). Uygun ücret 1. tercihi olanların 3'ünün (%10,0) ilköğretim mezunu, 10'unun (%33,3) ortaöğretim mezunu, 5'inin (%16,7) ön lisans mezunu, 8'inin (%26,7) lisans mezunu, 4'ünün (%13,3) yüksek lisans mezunu; uygun ücret 2. tercihi olanların 3'ünün (%2,0) ilköğretim mezunu, 28'inin (%18,7) ortaöğretim mezunu, 29'unun (%19,3) ön lisans mezunu, 63'ünün (%42,0) lisans mezunu, 27'sinin (%18,0) yüksek lisans mezunu; uygun ücret 3. tercihi olanların 17'sinin (%7,7) ilköğretim mezunu, 25'inin (%11,4) ortaöğretim mezunu, 34'ünün (%15,5) ön lisans mezunu, 100'ünün (%45,5) lisans mezunu, 34'ünün (%15,5) yüksek lisans mezunu, 10'unun (%4,5) doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Gelir durumu ile uygun ücret arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=20,571$; $p=0,000<0.05$). Uygun ücret 1. tercihi olanların 18'inin (%60,0) 2.500 TL ve altı, 4'ünün (%13,3) 2.500 TL - 5.000 TL, 8'inin (%26,7) 5.000 TL ve üstü; uygun ücret 2. tercihi olanların 68'inin (%45,3) 2.500 TL ve altı, 49'unun (%32,7) 2.500 TL - 5.000 TL, 33'ünün (%22,0) 5.000 TL ve üstü; uygun ücret 3. tercihi olanların 145'inin (%65,9) 2.500 TL ve altı, 51'inin (%23,2) 2.500 TL - 5.000 TL, 24'ünün (%10,9) 5.000 TL ve üstü olduğu görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği ile uygun ücret arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=23,147$; $p=0,003<0.05$). Uygun ücret 1. tercihi olanların 13'ünün (%43,3) 1 defa geldim, 8'inin (%26,7) 2 defa geldim, 4'ünün (%13,3) 3 defa geldim, 1'inin (%3,3) 4 defa geldim, 4'ünün (%13,3) 5 ve daha fazla geldim; uygun ücret 2. tercihi olanların 64'ünün (%42,7) 1 defa geldim, 31'inin (%20,7) 2 defa geldim, 20'sinin (%13,3) 3 defa geldim, 10'unun (%6,7) 4 defa geldim, 25'inin (%16,7) 5 ve daha fazla geldim; uygun ücret 3. tercihi olanların 55'inin (%25,0) 1 defa geldim,

58'inin (%26,4) 2 defa geldim, 51'inin (%23,2) 3 defa geldim, 30'unun (%13,6) 4 defa geldim, 26'sinin (%11,8) 5 ve daha fazla geldim dediği görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'de kaç tatil geçirildiği ile uygun ücret arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=26,835$; $p=0,001<0,05$). Uygun ücret 1. tercihi olanların 13'ünün (%43,3) 1 tatilimi geçirdim, 8'inin (%26,7) 2 tatilimi geçirdim, 2'sinin (%6,7) 3 tatilimi geçirdim, 3'ünün (%10,0) 4 tatilimi geçirdim, 4'ünün (%13,3) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim; uygun ücret 2. tercihi olanların 35'inin (%23,3) 1 tatilimi geçirdim, 28'inin (%18,7) 2 tatilimi geçirdim, 36'sinin (%24,0) 3 tatilimi geçirdim, 12'sinin (%8,0) 4 tatilimi geçirdim, 39'unun (%26,0) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim; uygun ücret 3. tercihi olanların 41'inin (%18,6) 1 tatilimi geçirdim, 42'sinin (%19,1) 2 tatilimi geçirdim, 31'inin (%14,1) 3 tatilimi geçirdim, 44'ünün (%20,0) 4 tatilimi geçirdim, 62'sinin (%28,2) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim dediği görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi ile uygun ücret arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=56,892$; $p=0,000<0,05$). Uygun ücret 1. tercihi olanların 6'sının (%20,0) çok iyi, 12'sinin (%40,0) iyi, 3'ünün (%10,0) orta, 5'inin (%16,7) kötü, 4'ünün (%13,3) çok kötü; uygun ücret 2. tercihi olanların 27'sinin (%18,0) çok iyi, 88'inin (%58,7) iyi, 27'sinin (%18,0) orta, 5'inin (%3,3) kötü, 3'ünün (%2,0) çok kötü; uygun ücret 3. tercihi olanların 67'sinin (%30,5) çok iyi, 118'inin (%53,6) iyi, 33'ünün (%15,0) orta, 2'sinin (%0,9) çok kötü olduğu görülmektedir.

Tablo 3.38.

Hizmet Kalitesi Sıralamasının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

		1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		p
		n	%	n	%	n	%	
Cinsiyet	Bay	22	%40,7	57	%24,8	38	%32,8	$X^2=6,354$ $p=0,042$
	Bayan	32	%59,3	173	%75,2	78	%67,2	
Medeni Durum	Evli	47	%87,0	161	%70,0	96	%82,8	$X^2=11,051$ $p=0,004$
	Bekâr	7	%13,0	69	%30,0	20	%17,2	
Yaş	15-24 Yaş Arası	1	%1,9	44	%19,1	8	%6,9	$X^2=27,944$ $p=0,000$
	25-34 Yaş Arası	20	%37,0	99	%43,0	55	%47,4	
	35-44 Yaş Arası	17	%31,5	40	%17,4	36	%31,0	
	45 Yaş üstü	16	%29,6	47	%20,4	17	%14,7	

Tablo 3.38. Devamı

		1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		p
		n	%	n	%	n	%	
Eğitim Düzeyi	İlköğretim Mezunu	0	%0,0	20	%8,7	3	%2,6	$X^2=27,537$ p=0,002
	Ortaöğretim Mezunu	10	%18,5	31	%13,5	22	%19,0	
	Ön Lisans Mezunu	13	%24,1	35	%15,2	20	%17,2	
	Lisans Mezunu	27	%50,0	100	%43,5	44	%37,9	
	Yüksek Lisans	4	%7,4	34	%14,8	27	%23,3	
	Doktora Mezunu	0	%0,0	10	%4,3	0	%0,0	
Gelir Durumu	2.500 TL ve Altı	31	%57,4	155	%67,4	45	%38,8	$X^2=28,293$ p=0,000
	2.500 TL - 5.000 TL	13	%24,1	51	%22,2	40	%34,5	
	5.000 TL ve üstü	10	%18,5	24	%10,4	31	%26,7	
Helal Konseptli Otel'e Kaç Defa Gelindiği	1 Defa Geldim	25	%46,3	58	%25,2	49	%42,2	$X^2=31,313$ p=0,000
	2 Defa Geldim	16	%29,6	64	%27,8	17	%14,7	
	3 Defa Geldim	3	%5,6	55	%23,9	17	%14,7	
	4 Defa Geldim	4	%7,4	27	%11,7	10	%8,6	
	5 ve Daha Fazla	6	%11,1	26	%11,3	23	%19,8	
Helal Konseptli Otel'de Kaç Tatil Geçirildiği	1 Tatilimi Geçirdim	12	%22,2	44	%19,1	33	%28,4	$X^2=38,781$ p=0,000
	2 Tatilimi Geçirdim	20	%37,0	48	%20,9	10	%8,6	
	3 Tatilimi Geçirdim	10	%18,5	33	%14,3	26	%22,4	
	4 Tatilimi Geçirdim	8	%14,8	43	%18,7	8	%6,9	
	5 ve Daha Fazla	4	%7,4	62	%27,0	39	%33,6	
Helal Konseptli Otel'in Hizmet Kalitesi	Çok İyi	18	%33,3	65	%28,3	17	%14,7	$X^2=24,262$ p=0,002
	İyi	30	%55,6	122	%53,0	66	%56,9	
	Orta	5	%9,3	36	%15,7	22	%19,0	
	Kötü	1	%1,9	1	%0,4	8	%6,9	
	Çok Kötü	0	%0,0	6	%2,6	3	%2,6	

Cinsiyet ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=6,354$; $p=0,042<0,05$). Hizmet kalitesi 1. tercihi olanların 22'sinin (%40,7) bay, 32'sinin (%59,3) bayan; hizmet kalitesi 2. tercihi olanların 57'sinin (%24,8) bay, 173'ünün

(%75,2) bayan; hizmet kalitesi 3. tercihi olanların 38'inin (%32,8) bay, 78'inin (%67,2) bayan olduğu görülmektedir.

Medeni durum ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=11,051$; $p=0,004<0.05$). Hizmet kalitesi 1. tercihi olanların 47'sinin (%87,0) evli, 7'sinin (%13,0) bekâr; hizmet kalitesi 2. tercihi olanların 161'inin (%70,0) evli, 69'unun (%30,0) bekar; hizmet kalitesi 3. tercihi olanların 96'sının (%82,8) evli, 20'sinin (%17,2) bekar olduğu görülmektedir.

Yaş ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=27,944$; $p=0,000<0.05$). Hizmet kalitesi 1. tercihi olanların 1'inin (%1,9) 15-24 yaş arası, 20'sinin (%37,0) 25-34 yaş arası, 17'sinin (%31,5) 35-44 yaş arası, 16'sının (%29,6) 45 yaş üstü; hizmet kalitesi 2. tercihi olanların 44'ünün (%19,1) 15-24 yaş arası, 99'unun (%43,0) 25-34 yaş arası, 40'inin (%17,4) 35-44 yaş arası, 47'sinin (%20,4) 45 yaş üstü; hizmet kalitesi 3. tercihi olanların 8'inin (%6,9) 15-24 yaş arası, 55'inin (%47,4) 25-34 yaş arası, 36'sının (%31,0) 35-44 yaş arası, 17'sinin (%14,7) 45 yaş üstü olduğu görülmektedir.

Eğitim düzeyi ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=27,537$; $p=0,002<0.05$). Hizmet kalitesi 1. tercihi olanların 10'unun (%18,5) ortaöğretim mezunu, 13'ünün (%24,1) ön lisans mezunu, 27'sinin (%50,0) lisans mezunu, 4'ünün (%7,4) yüksek lisans mezunu; hizmet kalitesi 2. tercihi olanların 20'sinin (%8,7) ilköğretim mezunu, 31'inin (%13,5) ortaöğretim mezunu, 35'inin (%15,2) ön lisans mezunu, 100'ünün (%43,5) lisans mezunu, 34'ünün (%14,8) yüksek lisans mezunu, 10'unun (%4,3) doktora mezunu; hizmet kalitesi 3. tercihi olanların 3'ünün (%2,6) ilköğretim mezunu, 22'sinin (%19,0) ortaöğretim mezunu, 20'sinin (%17,2) ön lisans mezunu, 44'ünün (%37,9) lisans mezunu, 27'sinin (%23,3) yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Gelir durumu ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=28,293$; $p=0,000<0.05$). Hizmet kalitesi 1. tercihi olanların 31'inin (%57,4) 2.500 TL ve altı, 13'ünün (%24,1) 2.500 TL - 5.000 TL, 10'unun (%18,5) 5.000 TL ve üstü; hizmet kalitesi 2. tercihi olanların 155'inin (%67,4) 2.500 TL ve altı, 51'inin (%22,2) 2.500 TL - 5.000 TL, 24'ünün (%10,4) 5.000 TL ve üstü; hizmet kalitesi 3. tercihi olanların

45'inin (%38,8) 2.500 TL ve altı, 40'ının (%34,5) 2.500 TL - 5.000 TL, 31'inin (%26,7) 5.000 TL ve üstü olduğu görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=31,313$; $p=0,000<0.05$). Hizmet kalitesi 1. tercihi olanların 25'inin (%46,3) 1 defa geldim, 16'sının (%29,6) 2 defa geldim, 3'ünün (%5,6) 3 defa geldim, 4'ünün (%7,4) 4 defa geldim, 6'sının (%11,1) 5 ve daha fazla geldim; hizmet kalitesi 2. tercihi olanların 58'inin (%25,2) 1 defa geldim, 64'ünün (%27,8) 2 defa geldim, 55'inin (%23,9) 3 defa geldim, 27'sinin (%11,7) 4 defa geldim, 26'sının (%11,3) 5 ve daha fazla geldim; hizmet kalitesi 3 olanların 49'unun (%42,2) 1 defa geldim, 17'sinin (%14,7) 2 defa geldim, 17'sinin (%14,7) 3 defa geldim, 10'unun (%8,6) 4 defa geldim, 23'ünün (%19,8) 5 ve daha fazla geldim dediği görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'de kaç tatil geçirildiği ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=38,781$; $p=0,000<0.05$). Hizmet kalitesi 1. tercihi olanların 12'sinin (%22,2) 1 tatilimi geçirdim, 20'sinin (%37,0) 2 tatilimi geçirdim, 10'unun (%18,5) 3 tatilimi geçirdim, 8'inin (%14,8) 4 tatilimi geçirdim, 4'ünün (%7,4) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim; hizmet kalitesi 2. tercihi olanların 44'ünün (%19,1) 1 tatilimi geçirdim, 48'inin (%20,9) 2 tatilimi geçirdim, 33'ünün (%14,3) 3 tatilimi geçirdim, 43'ünün (%18,7) 4 tatilimi geçirdim, 62'sinin (%27,0) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim; hizmet kalitesi 3. tercihi olanların 33'ünün (%28,4) 1 tatilimi geçirdim, 10'unun (%8,6) 2 tatilimi geçirdim, 26'sının (%22,4) 3 tatilimi geçirdim, 8'inin (%6,9) 4 tatilimi geçirdim, 39'unun (%33,6) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim dediği görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'in Hizmet Kalitesi ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=24,262$; $p=0,002<0.05$). Hizmet kalitesi 1. tercihi olanların 18'inin (%33,3) çok iyi, 30'unun (%55,6) iyi, 5'inin (%9,3) orta, 1'inin (%1,9) kötü; hizmet kalitesi 2. tercihi olanların 65'inin (%28,3) çok iyi, 122'sinin (%53,0) iyi, 36'sının (%15,7) orta, 1'inin (%0,4) kötü, 6'sının (%2,6) çok kötü; hizmet kalitesi 3. tercihi olanların 17'sinin (%14,7) çok iyi, 66'sının (%56,9) iyi, 22'sinin (%19,0) orta, 8'inin (%6,9) kötü, 3'ünün (%2,6) çok kötü olduğu görülmektedir.

Tablo 3.39.

Helal Anlayış Sıralamasının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

		1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		p
		n	%	n	%	n	%	
Cinsiyet	Bay	90	%28,3	10	%45,5	17	%28,3	$X^2=2,954$ p=0,228
	Bayan	228	%71,7	12	%54,5	43	%71,7	
Medeni Durum	Evli	238	%74,8	18	%81,8	48	%80,0	$X^2=1,168$ p=0,558
	Bekâr	80	%25,2	4	%18,2	12	%20,0	
Yaş	15-24 Yaş Arası	42	%13,2	0	%0,0	11	%18,3	$X^2=8,964$ p=0,176
	25-34 Yaş Arası	143	%45,0	10	%45,5	21	%35,0	
	35-44 Yaş Arası	73	%23,0	4	%18,2	16	%26,7	
	45 Yaş üstü	60	%18,9	8	%36,4	12	%20,0	
Eğitim Düzeyi	İlköğretim Mezunu	20	%6,3	0	%0,0	3	%5,0	$X^2=18,730$ p=0,044
	Ortaöğretim Mezunu	43	%13,5	4	%18,2	16	%26,7	
	Ön Lisans Mezunu	50	%15,7	4	%18,2	14	%23,3	
	Lisans Mezunu	136	%42,8	10	%45,5	25	%41,7	
	Yüksek Lisans	59	%18,6	4	%18,2	2	%3,3	
	Doktora Mezunu	10	%3,1	0	%0,0	0	%0,0	
Gelir Durumu	2.500 TL ve Altı	182	%57,2	10	%45,5	39	%65,0	$X^2=8,243$ p=0,083
	2.500 TL - 5.000 TL	87	%27,4	4	%18,2	13	%21,7	
	5.000 TL ve üstü	49	%15,4	8	%36,4	8	%13,3	
Helal Konseptli Otel'e Kaç Defa Gelindiği	1 Defa Geldim	94	%29,6	12	%54,5	26	%43,3	$X^2=27,970$ p=0,000
	2 Defa Geldim	73	%23,0	2	%9,1	22	%36,7	
	3 Defa Geldim	68	%21,4	0	%0,0	7	%11,7	
	4 Defa Geldim	36	%11,3	4	%18,2	1	%1,7	
	5 ve Daha Fazla	47	%14,8	4	%18,2	4	%6,7	
Helal Konseptli Otel'de Kaç Tatil Geçirildiği	1 Tatilimi Geçirdim	66	%20,8	10	%45,5	13	%21,7	$X^2=39,714$ p=0,000
	2 Tatilimi Geçirdim	50	%15,7	2	%9,1	26	%43,3	
	3 Tatilimi Geçirdim	57	%17,9	2	%9,1	10	%16,7	
	4 Tatilimi Geçirdim	48	%15,1	4	%18,2	7	%11,7	
	5 ve Daha Fazla	97	%30,5	4	%18,2	4	%6,7	

Tablo 3.39. Devamı

		1.		2.		3.		p
		n	%	n	%	n	%	
Helal Konseptli Otel'in Hizmet Kalitesi	Çok İyi	76	%23,9	8	%36,4	16	%26,7	X ² =35,304 p=0,000
	İyi	178	%56,0	8	%36,4	32	%53,3	
	Orta	55	%17,3	2	%9,1	6	%10,0	
	Kötü	4	%1,3	4	%18,2	2	%3,3	
	Çok Kötü	5	%1,6	0	%0,0	4	%6,7	

Cinsiyet ile Helal anlayış arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=2,954$; $p=0,228>0.05$). Helal anlayışı 1. tercihi olanların 90'nının (%28,3) bay, 228'inin (%71,7) bayan; Helal anlayışı 2. tercihi olanların 10'unun (%45,5) bay, 12'sinin (%54,5) bayan; Helal anlayışı 3. tercihi olanların 17'sinin (%28,3) bay, 43'ünün (%71,7) bayan olduğu görülmektedir.

Medeni Durum ile Helal anlayış arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1,168$; $p=0,558>0.05$). Helal anlayışı 1. tercihi olanların 238'inin (%74,8) evli, 80'inin (%25,2) bekar; Helal anlayışı 2. tercihi olanların 18'inin (%81,8) evli, 4'ünün (%18,2) bekar; Helal anlayışı 3. tercihi olanların 48'inin (%80,0) evli, 12'sinin (%20,0) bekar olduğu görülmektedir.

Yaş ile Helal anlayışı arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=8,964$; $p=0,176>0.05$). Helal anlayışı 1. tercihi olanların 42'sinin (%13,2) 15-24 yaş arası, 143'ünün (%45,0) 25-34 yaş arası, 73'ünün (%23,0) 35-44 yaş arası, 60'nının (%18,9) 45 yaş üstü; Helal anlayışı 2. tercihi olanların 10'unun (%45,5) 25-34 yaş arası, 4'ünün (%18,2) 35-44 yaş arası, 8'inin (%36,4) 45 yaş üstü; Helal anlayışı 3. tercihi olanların 11'inin (%18,3) 15-24 yaş arası, 21'inin (%35,0) 25-34 yaş arası, 16'sinin (%26,7) 35-44 yaş arası, 12'sinin (%20,0) 45 yaş üstü olduğu görülmektedir.

Eğitim Düzeyi ile Helal anlayış arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=18,730$; $p=0,044<0.05$). Helal anlayışı 1. tercihi olanların 20'sinin (%6,3) ilköğretim mezunu, 43'ünün (%13,5) ortaöğretim mezunu, 50'sinin (%15,7) ön lisans mezunu, 136'sının (%42,8) lisans mezunu, 59'unun (%18,6) yüksek lisans mezunu, 10'unun (%3,1) doktora mezunu; Helal anlayışı 2. tercihi olanların 4'ünün (%18,2) ortaöğretim mezunu, 4'ünün

(%18,2) ön lisans mezunu, 10'unun (%45,5) lisans mezunu, 4'ünün (%18,2) yüksek lisans mezunu; Helal anlayışı 3. tercihi olanların 3'ünün (%5,0) ilköğretim mezunu, 16'sının (%26,7) ortaöğretim mezunu, 14'ünün (%23,3) ön lisans mezunu, 25'inin (%41,7) lisans mezunu, 2'sinin (%3,3) yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Gelir Durumu ile Helal anlayış arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=8,243$; $p=0,083>0,05$). Helal anlayışı 1 olanların 182'sinin (%57,2) 2.500 TL ve altı, 87'sinin (%27,4) 2.500 TL - 5.000 TL, 49'unun (%15,4) 5.000 TL ve üstü; Helal anlayışı 2. tercihi olanların 10'unun (%45,5) 2.500 TL ve altı, 4'ünün (%18,2) 2.500 TL - 5.000 TL, 8'inin (%36,4) 5.000 TL ve üstü; Helal anlayışı 3. tercihi olanların 39'unun (%65,0) 2.500 TL ve altı, 13'ünün (%21,7) 2.500 TL - 5.000 TL, 8'inin (%13,3) 5.000 TL ve üstü olduğu görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği ile Helal anlayış arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=27,970$; $p=0,000<0,05$). Helal anlayışı 1. tercihi olanların 94'ünün (%29,6) 1 defa geldim, 73'ünün (%23,0) 2 defa geldim, 68'inin (%21,4) 3 defa geldim, 36'sının (%11,3) 4 defa geldim, 47'sinin (%14,8) 5 ve daha fazla geldim; Helal anlayışı 2. tercihi olanların 12'sinin (%54,5) 1 defa geldim, 2'sinin (%9,1) 2 defa geldim, 4'ünün (%18,2) 4 defa geldim, 4'ünün (%18,2) 5 ve daha fazla geldim; Helal anlayışı 3. tercihi olanların 26'sının (%43,3) 1 defa geldim, 22'sinin (%36,7) 2 defa geldim, 7'sinin (%11,7) 3 defa geldim, 1'inin (%1,7) 4 defa geldim, 4'ünün (%6,7) 5 ve daha fazla geldim dediği görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'de Kaç Tatil Geçirildiği ile Helal anlayış arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=39,714$; $p=0,000<0,05$). Helal anlayışı 1. tercihi olanların 66'sının (%20,8) 1 tatilimi geçirdim, 50'sinin (%15,7) 2 tatilimi geçirdim, 57'sinin (%17,9) 3 tatilimi geçirdim, 48'inin (%15,1) 4 tatilimi geçirdim, 97'sinin (%30,5) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim; Helal anlayışı 2. tercihi olanların 10'unun (%45,5) 1 tatilimi geçirdim, 2'sinin (%9,1) 2 tatilimi geçirdim, 2'sinin (%9,1) 3 tatilimi geçirdim, 4'ünün (%18,2) 4 tatilimi geçirdim, 4'ünün (%18,2) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim; Helal anlayışı 3. tercihi olanların 13'ünün (%21,7) 1 tatilimi geçirdim, 26'sının (%43,3) 2 tatilimi geçirdim, 10'unun (%16,7) 3 tatilimi geçirdim, 7'sinin (%11,7) 4 tatilimi geçirdim, 4'ünün (%6,7) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim dediği görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'in Hizmet Kalitesi ile Helal anlayış arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=35,304$; $p=0,000<0.05$). Helal anlayışı 1. tercihi olanların 76'sının (%23,9) çok iyi, 178'inin (%56,0) iyi, 55'inin (%17,3) orta, 4'ünün (%1,3) kötü, 5'inin (%1,6) çok kötü; Helal anlayışı 2. tercihi olanların 8'inin (%36,4) çok iyi, 8'inin (%36,4) iyi, 2'sinin (%9,1) orta, 4'ünün (%18,2) kötü; Helal anlayışı 3. tercihi olanların 16'sının (%26,7) çok iyi, 32'sinin (%53,3) iyi, 6'sının (%10,0) orta, 2'sinin (%3,3) kötü, 4'ünün (%6,7) çok kötü olduğu görülmektedir.

3.5.8. Düşük Sezonda Uygun Ücret, Hizmet Kalitesi ve Helal Anlayışın Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Bu başlık altında düşük sezonda uygun ücret, hizmet kalitesi ve Helal anlayışın tanımlayıcı özelliklere göre dağılım durumu bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.40.

Uygun Ücret Sıralamasının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

		1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		p
		n	%	n	%	n	%	
Cinsiyet	Bay	18	%54,5	62	%62,0	161	%60,3	$X^2=0,577$ $p=0,750$
	Bayan	15	%45,5	38	%38,0	106	%39,7	
Medeni Durum	Evli	23	%69,7	72	%72,0	177	%66,3	$X^2=1,137$ $p=0,566$
	Bekâr	10	%30,3	28	%28,0	90	%33,7	
Yaş	15-24 Yaş Arası	10	%30,3	19	%19,0	53	%19,9	$X^2=7,753$ $p=0,257$
	25-34 Yaş Arası	12	%36,4	38	%38,0	132	%49,4	
	35-44 Yaş Arası	9	%27,3	35	%35,0	68	%25,5	
	45 Yaş üstü	2	%6,1	8	%8,0	14	%5,2	
Eğitim Düzeyi	Ortaöğretim Mezunu	8	%24,2	15	%15,0	18	%6,7	$X^2=23,263$ $p=0,003$
	Ön Lisans Mezunu	6	%18,2	5	%5,0	28	%10,5	
	Lisans Mezunu	15	%45,5	62	%62,0	154	%57,7	
	Yüksek Lisans	2	%6,1	16	%16,0	57	%21,3	
	Doktora Mezunu	2	%6,1	2	%2,0	10	%3,7	

Tablo 3.40. Devamı

		1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		p
		n	%	n	%	n	%	
Gelir Durumu	2.500 TL ve Altı	19	%57,6	61	%61,0	173	%64,8	$X^2=2,271$ p=0,686
	2.500 TL - 5.000 TL	11	%33,3	25	%25,0	67	%25,1	
	5.000 TL ve üstü	3	%9,1	14	%14,0	27	%10,1	
Helal Konseptli Otel'e Kaç Defa Gelindiği	1 Defa Geldim	13	%39,4	18	%18,0	42	%15,7	$X^2=21,491$ p=0,006
	2 Defa Geldim	8	%24,2	19	%19,0	39	%14,6	
	3 Defa Geldim	8	%24,2	20	%20,0	52	%19,5	
	4 Defa Geldim	0	%0,0	9	%9,0	31	%11,6	
	5 ve Daha Fazla	4	%12,1	34	%34,0	103	%38,6	
Helal Konseptli Otel'de Kaç Tatil Geçirildiği	1 Tatilimi Geçirdim	14	%42,4	29	%29,0	50	%18,7	$X^2=19,636$ p=0,012
	2 Tatilimi Geçirdim	7	%21,2	29	%29,0	60	%22,5	
	3 Tatilimi Geçirdim	5	%15,2	17	%17,0	52	%19,5	
	4 Tatilimi Geçirdim	3	%9,1	5	%5,0	41	%15,4	
	5 ve Daha Fazla	4	%12,1	20	%20,0	64	%24,0	
Helal Konseptli Otel'in Hizmet Kalitesi	Çok İyi	2	%6,1	18	%18,0	77	%28,8	$X^2=26,594$ p=0,001
	İyi	14	%42,4	53	%53,0	126	%47,2	
	Orta	12	%36,4	18	%18,0	53	%19,9	
	Kötü	1	%3,0	4	%4,0	7	%2,6	
	Çok Kötü	4	%12,1	7	%7,0	4	%1,5	

Cinsiyet ile uygun ücret arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,577$; $p=0,750>0.05$). Uygun ücret 1. tercihi olanların 18'inin (%54,5) bay, 15'inin (%45,5) bayan; uygun ücret 2. tercihi olanların 62'sinin (%62,0) bay, 38'inin (%38,0) bayan; uygun ücret 3. tercihi olanların 161'inin (%60,3) bay, 106'sının (%39,7) bayan olduğu görülmektedir.

Medeni durum ile uygun ücret arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1,137$; $p=0,566>0.05$). Uygun ücret 1. tercihi olanların 23'ünün (%69,7) evli, 10'unun (%30,3) bekar; uygun ücret 2. tercihi olanların 72'sinin (%72,0) evli, 28'inin (%28,0)

bekar; uygun ücret 3. tercihi olanların 177'sinin (%66,3) evli, 90'ının (%33,7) bekar olduğu görülmektedir.

Yaş ile uygun ücret arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=7,753$; $p=0,257>0.05$). Uygun ücret 1. tercihi olanların 10'unun (%30,3) 15-24 yaş arası, 12'sinin (%36,4) 25-34 yaş arası, 9'unun (%27,3) 35-44 yaş arası, 2'sinin (%6,1) 45 yaş üstü; uygun ücret 2. tercihi olanların 19'unun (%19,0) 15-24 yaş arası, 38'inin (%38,0) 25-34 yaş arası, 35'inin (%35,0) 35-44 yaş arası, 8'inin (%8,0) 45 yaş üstü; uygun ücret 3. tercihi olanların 53'ünün (%19,9) 15-24 yaş arası, 132'sinin (%49,4) 25-34 yaş arası, 68'inin (%25,5) 35-44 yaş arası, 14'ünün (%5,2) 45 yaş üstü olduğu görülmektedir.

Eğitim düzeyi ile uygun ücret arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=23,263$; $p=0,003<0.05$). Uygun ücret 1. tercihi olanların 8'inin (%24,2) ortaöğretim mezunu, 6'sinin (%18,2) ön lisans mezunu, 15'inin (%45,5) lisans mezunu, 2'sinin (%6,1) yüksek lisans mezunu, 2'sinin (%6,1) doktora mezunu; uygun ücret 2. tercihi olanların 15'inin (%15,0) ortaöğretim mezunu, 5'inin (%5,0) ön lisans mezunu, 62'sinin (%62,0) lisans mezunu, 16'sinin (%16,0) yüksek lisans mezunu, 2'sinin (%2,0) doktora mezunu; uygun ücret 3. tercihi olanların 18'inin (%6,7) ortaöğretim mezunu, 28'inin (%10,5) ön lisans mezunu, 154'ünün (%57,7) lisans mezunu, 57'sinin (%21,3) yüksek lisans mezunu, 10'unun (%3,7) doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Gelir durumu ile uygun ücret arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=2,271$; $p=0,686>0.05$). Uygun ücret 1. tercihi olanların 19'unun (%57,6) 2.500 TL ve altı, 11'inin (%33,3) 2.500 TL - 5.000 TL, 3'ünün (%9,1) 5.000 TL ve üstü; uygun ücret 2. tercihi olanların 61'inin (%61,0) 2.500 TL ve altı, 25'inin (%25,0) 2.500 TL - 5.000 TL, 14'ünün (%14,0) 5.000 TL ve üstü; uygun ücret 3. tercihi olanların 173'ünün (%64,8) 2.500 TL ve altı, 67'sinin (%25,1) 2.500 TL - 5.000 TL, 27'sinin (%10,1) 5.000 TL ve üstü olduğu görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği ile uygun ücret arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=21,491$; $p=0,006<0.05$). Uygun ücret 1. tercihi olanların 13'ünün (%39,4) 1 defa geldim, 8'inin (%24,2) 2 defa geldim, 8'inin (%24,2) 3 defa geldim, 4'ünün (%12,1) 5 ve daha fazla geldim; uygun ücret 2. tercihi olanların 18'inin (%18,0) 1 defa geldim, 19'unun (%19,0) 2 defa geldim, 20'sinin (%20,0) 3 defa geldim, 9'unun

(%9,0) 4 defa geldim, 34'ünün (%34,0) 5 ve daha fazla geldim; uygun ücret 3. tercihi olanların 42'sinin (%15,7) 1 defa geldim, 39'unun (%14,6) 2 defa geldim, 52'sinin (%19,5) 3 defa geldim, 31'inin (%11,6) 4 defa geldim, 103'ünün (%38,6) 5 ve daha fazla geldim dediği görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'de kaç tatil geçirildiği ile uygun ücret arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=19,636$; $p=0,012<0,05$). Uygun ücret 1. tercihi olanların 14'ünün (%42,4) 1 tatilimi geçirdim, 7'sinin (%21,2) 2 tatilimi geçirdim, 5'inin (%15,2) 3 tatilimi geçirdim, 3'ünün (%9,1) 4 tatilimi geçirdim, 4'ünün (%12,1) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim; uygun ücret 2. tercihi olanların 29'unun (%29,0) 1 tatilimi geçirdim, 29'unun (%29,0) 2 tatilimi geçirdim, 17'sinin (%17,0) 3 tatilimi geçirdim, 5'inin (%5,0) 4 tatilimi geçirdim, 20'sinin (%20,0) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim; uygun ücret 3. tercihi olanların 50'sinin (%18,7) 1 tatilimi geçirdim, 60'ının (%22,5) 2 tatilimi geçirdim, 52'sinin (%19,5) 3 tatilimi geçirdim, 41'inin (%15,4) 4 tatilimi geçirdim, 64'ünün (%24,0) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim dediği görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'in Hizmet Kalitesi ile uygun ücret arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=26,594$; $p=0,001<0,05$). Uygun ücret 1. tercihi olanların 2'sinin (%6,1) çok iyi, 14'ünün (%42,4) iyi, 12'sinin (%36,4) orta, 1'inin (%3,0) kötü, 4'ünün (%12,1) çok kötü; uygun ücret 2. tercihi olanların 18'inin (%18,0) çok iyi, 53'ünün (%53,0) iyi, 18'inin (%18,0) orta, 4'ünün (%4,0) kötü, 7'sinin (%7,0) çok kötü; uygun ücret 3. tercihi olanların 77'sinin (%28,8) çok iyi, 126'sının (%47,2) iyi, 53'ünün (%19,9) orta, 7'sinin (%2,6) kötü, 4'ünün (%1,5) çok kötü olduğu görülmektedir.

Tablo 3.41.

Hizmet Kalitesi Sıralamasının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

		1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		p
		n	%	n	%	n	%	
Cinsiyet	Bay	33	%76,7	152	%57,4	56	%60,9	$X^2=5,825$ $p=0,054$
	Bayan	10	%23,3	113	%42,6	36	%39,1	
Medeni Durum	Evli	26	%60,5	182	%68,7	64	%69,6	$X^2=1,282$ $p=0,527$
	Bekâr	17	%39,5	83	%31,3	28	%30,4	

Tablo 3.41. Devamı

		1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		p
		n	%	n	%	n	%	
Yaş	15-24 Yaş Arası	8	%18,6	54	%20,4	20	%21,7	X ² =9,036 p=0,172
	25-34 Yaş Arası	22	%51,2	127	%47,9	33	%35,9	
	35-44 Yaş Arası	8	%18,6	71	%26,8	33	%35,9	
	45 Yaş üstü	5	%11,6	13	%4,9	6	%6,5	
Eğitim Düzeyi	Ortaöğretim Mezunu	7	%16,3	24	%9,1	10	%10,9	X ² =6,831 p=0,555
	Ön Lisans Mezunu	2	%4,7	30	%11,3	7	%7,6	
	Lisans Mezunu	21	%48,8	154	%58,1	56	%60,9	
	Yüksek Lisans	11	%25,6	47	%17,7	17	%18,5	
	Doktora Mezunu	2	%4,7	10	%3,8	2	%2,2	
Gelir Durumu	2.500 TL ve Altı	34	%79,1	166	%62,6	53	%57,6	X ² =9,363 p=0,053
	2.500 TL - 5.000 TL	7	%16,3	73	%27,5	23	%25,0	
	5.000 TL ve üstü	2	%4,7	26	%9,8	16	%17,4	
Helal Konseptli Otel'e Kaç Defa Gelindiği	1 Defa Geldim	2	%4,7	50	%18,9	21	%22,8	X ² =14,789 p=0,063
	2 Defa Geldim	14	%32,6	37	%14,0	15	%16,3	
	3 Defa Geldim	8	%18,6	54	%20,4	18	%19,6	
	4 Defa Geldim	3	%7,0	30	%11,3	7	%7,6	
	5 ve Daha Fazla	16	%37,2	94	%35,5	31	%33,7	
Helal Konseptli Otel'de Kaç Tatil Geçirildiği	1 Tatilimi Geçirdim	3	%7,0	58	%21,9	32	%34,8	X ² =28,107 p=0,000
	2 Tatilimi Geçirdim	20	%46,5	57	%21,5	19	%20,7	
	3 Tatilimi Geçirdim	5	%11,6	53	%20,0	16	%17,4	
	4 Tatilimi Geçirdim	8	%18,6	36	%13,6	5	%5,4	
	5 ve Daha Fazla	7	%16,3	61	%23,0	20	%21,7	
Helal Konseptli Otel'in Hizmet Kalitesi	Çok İyi	11	%25,6	71	%26,8	15	%16,3	X ² =7,952 p=0,438
	İyi	21	%48,8	123	%46,4	49	%53,3	
	Orta	8	%18,6	57	%21,5	18	%19,6	
	Kötü	2	%4,7	6	%2,3	4	%4,3	
	Çok Kötü	1	%2,3	8	%3,0	6	%6,5	

Cinsiyet ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=5,825$; $p=0,054>0.05$). Hizmet kalitesi 1. tercihi olanların 33'ünün (%76,7) bay, 10'unun (%23,3) bayan; hizmet kalitesi 2. tercihi olanların 152'sinin (%57,4) bay, 113'ünün (%42,6) bayan; hizmet kalitesi 3. tercihi olanların 56'sının (%60,9) bay, 36'sının (%39,1) bayan olduğu görülmektedir.

Medeni Durum ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=1,282$; $p=0,527>0.05$). Hizmet kalitesi 1. tercihi olanların 26'sının (%60,5) evli, 17'sinin (%39,5) bekar; hizmet kalitesi 2. tercihi olanların 182'sinin (%68,7) evli, 83'ünün (%31,3) bekar; hizmet kalitesi 3. tercihi olanların 64'ünün (%69,6) evli, 28'inin (%30,4) bekar olduğu görülmektedir.

Yaş ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=9,036$; $p=0,172>0.05$).hizmet kalitesi 1 olanların 8'inin (%18,6) 15-24 yaş arası, 22'sinin (%51,2) 25-34 yaş arası, 8'inin (%18,6) 35-44 yaş arası, 5'inin (%11,6) 45 yaş üstü; hizmet kalitesi 2. tercihi olanların 54'ünün (%20,4) 15-24 yaş arası, 127'sinin (%47,9) 25-34 yaş arası, 71'inin (%26,8) 35-44 yaş arası, 13'ünün (%4,9) 45 yaş üstü; hizmet kalitesi 3. tercihi olanların 20'sinin (%21,7) 15-24 yaş arası, 33'ünün (%35,9) 25-34 yaş arası, 33'ünün (%35,9) 35-44 yaş arası, 6'sının (%6,5) 45 yaş üstü olduğu görülmektedir.

Eğitim düzeyi ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=6,831$; $p=0,555>0.05$). Hizmet kalitesi 1. tercihi olanların 7'sinin (%16,3) ortaöğretim mezunu, 2'sinin (%4,7) ön lisans mezunu, 21'inin (%48,8) lisans mezunu, 11'inin (%25,6) yüksek lisans mezunu, 2'sinin (%4,7) doktora mezunu; hizmet kalitesi 2. tercihi olanların 24'ünün (%9,1) ortaöğretim mezunu, 30'unun (%11,3) ön lisans mezunu, 154'ünün (%58,1) lisans mezunu, 47'sinin (%17,7) yüksek lisans mezunu, 10'unun (%3,8) doktora mezunu; hizmet kalitesi 3. tercihi olanların 10'unun (%10,9) ortaöğretim mezunu, 7'sinin (%7,6) ön lisans mezunu, 56'sının (%60,9) lisans mezunu, 17'sinin (%18,5) yüksek lisans mezunu, 2'sinin (%2,2) doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Gelir durumu ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=9,363$; $p=0,053>0.05$). Hizmet kalitesi 1. tercihi olanların 34'ünün (%79,1) 2.500 TL ve altı, 7'sinin (%16,3) 2.500 TL - 5.000 TL, 2'sinin (%4,7) 5.000 TL ve üstü; hizmet kalitesi

2. tercihi olanların 166'sının (%62,6) 2.500 TL ve altı, 73'ünün (%27,5) 2.500 TL - 5.000 TL, 26'sının (%9,8) 5.000 TL ve üstü; hizmet kalitesi 3. tercihi olanların 53'ünün (%57,6) 2.500 TL ve altı, 23'ünün (%25,0) 2.500 TL - 5.000 TL, 16'sının (%17,4) 5.000 TL ve üstü olduğu görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=14,789$; $p=0,063>0,05$). Hizmet kalitesi 1. tercihi olanların 2'sinin (%4,7) 1 defa geldim, 14'ünün (%32,6) 2 defa geldim, 8'inin (%18,6) 3 defa geldim, 3'ünün (%7,0) 4 defa geldim, 16'sının (%37,2) 5 ve daha fazla geldim; hizmet kalitesi 2. tercihi olanların 50'sinin (%18,9) 1 defa geldim, 37'sinin (%14,0) 2 defa geldim, 54'ünün (%20,4) 3 defa geldim, 30'unun (%11,3) 4 defa geldim, 94'ünün (%35,5) 5 ve daha fazla geldim; hizmet kalitesi 3. tercihi olanların 21'inin (%22,8) 1 defa geldim, 15'inin (%16,3) 2 defa geldim, 18'inin (%19,6) 3 defa geldim, 7'sinin (%7,6) 4 defa geldim, 31'inin (%33,7) 5 ve daha fazla geldim dediği görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'de kaç tatil geçirildiği ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=28,107$; $p=0,000<0,05$). Hizmet kalitesi 1. tercihi olanların 3'ünün (%7,0) 1 tatilimi geçirdim, 20'sinin (%46,5) 2 tatilimi geçirdim, 5'inin (%11,6) 3 tatilimi geçirdim, 8'inin (%18,6) 4 tatilimi geçirdim, 7'sinin (%16,3) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim; hizmet kalitesi 2. tercihi olanların 58'inin (%21,9) 1 tatilimi geçirdim, 57'sinin (%21,5) 2 tatilimi geçirdim, 53'ünün (%20,0) 3 tatilimi geçirdim, 36'sının (%13,6) 4 tatilimi geçirdim, 61'inin (%23,0) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim; hizmet kalitesi 3. tercihi olanların 32'sinin (%34,8) 1 tatilimi geçirdim, 19'unun (%20,7) 2 tatilimi geçirdim, 16'sının (%17,4) 3 tatilimi geçirdim, 5'inin (%5,4) 4 tatilimi geçirdim, 20'sinin (%21,7) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim dediği görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=7,952$; $p=0,438>0,05$). Hizmet kalitesi 1. tercihi olanların 11'inin (%25,6) çok iyi, 21'inin (%48,8) iyi, 8'inin (%18,6) orta, 2'sinin (%4,7) kötü, 1'inin (%2,3) çok kötü; hizmet kalitesi 2. tercihi olanların 71'inin (%26,8) çok iyi, 123'ünün (%46,4) iyi, 57'sinin (%21,5) orta, 6'sının (%2,3) kötü, 8'inin (%3,0) çok kötü; hizmet kalitesi 3. tercihi olanların 15'inin (%16,3) çok iyi, 49'unun (%53,3) iyi, 18'inin (%19,6) orta, 4'ünün (%4,3) kötü, 6'sının (%6,5) çok kötü olduğu görülmektedir.

Tablo 3.42.

Helal Anlayış Sıralamasının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

		1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		p
		n	%	n	%	n	%	
Cinsiyet	Bay	190	%58,6	28	%77,8	23	%57,5	$X^2=5,094$ p=0,078
	Bayan	134	%41,4	8	%22,2	17	%42,5	
Medeni Durum	Evli	222	%68,5	19	%52,8	31	%77,5	$X^2=5,533$ p=0,063
	Bekâr	102	%31,5	17	%47,2	9	%22,5	
Yaş	15-24 Yaş Arası	63	%19,4	9	%25,0	10	%25,0	$X^2=7,506$ p=0,277
	25-34 Yaş Arası	149	%46,0	18	%50,0	15	%37,5	
	35-44 Yaş Arası	96	%29,6	6	%16,7	10	%25,0	
	45 Yaş üstü	16	%4,9	3	%8,3	5	%12,5	
Eğitim Düzeyi	Ortaöğretim Mezunu	26	%8,0	3	%8,3	12	%30,0	$X^2=27,818$ p=0,001
	Ön Lisans Mezunu	32	%9,9	3	%8,3	4	%10,0	
	Lisans Mezunu	195	%60,2	16	%44,4	20	%50,0	
	Yüksek Lisans	61	%18,8	12	%33,3	2	%5,0	
	Doktora Mezunu	10	%3,1	2	%5,6	2	%5,0	
Gelir Durumu	2.500 TL ve Altı	202	%62,3	26	%72,2	25	%62,5	$X^2=5,933$ p=0,204
	2.500 TL - 5.000 TL	83	%25,6	6	%16,7	14	%35,0	
	5.000 TL ve üstü	39	%12,0	4	%11,1	1	%2,5	
Helal Konseptli Otel'e Kaç Defa Gelindiği	1 Defa Geldim	60	%18,5	4	%11,1	9	%22,5	$X^2=20,970$ p=0,007
	2 Defa Geldim	43	%13,3	11	%30,6	12	%30,0	
	3 Defa Geldim	64	%19,8	6	%16,7	10	%25,0	
	4 Defa Geldim	38	%11,7	1	%2,8	1	%2,5	
	5 ve Daha Fazla	119	%36,7	14	%38,9	8	%20,0	
Helal Konseptli Otel'de Kaç Tatil Geçirildiği	1 Tatilimi Geçirdim	78	%24,1	5	%13,9	10	%25,0	$X^2=17,343$ p=0,027
	2 Tatilimi Geçirdim	68	%21,0	11	%30,6	17	%42,5	
	3 Tatilimi Geçirdim	64	%19,8	4	%11,1	6	%15,0	
	4 Tatilimi Geçirdim	38	%11,7	8	%22,2	3	%7,5	
	5 ve Daha Fazla	76	%23,5	8	%22,2	4	%10,0	

Tablo 3.42. Devamı

		1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		p
		n	%	n	%	n	%	
Helal Konseptli Otel'in Hizmet Kalitesi	Çok İyi	83	%25,6	9	%25,0	5	%12,5	X ² =15,993 p=0,042
	İyi	161	%49,7	15	%41,7	17	%42,5	
	Orta	63	%19,4	8	%22,2	12	%30,0	
	Kötü	9	%2,8	2	%5,6	1	%2,5	
	Çok Kötü	8	%2,5	2	%5,6	5	%12,5	

Cinsiyet ile Helal anlayış arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=5,094$; $p=0,078>0.05$). Helal anlayışı 1. tercihi olanların 190'ının (%58,6) bay, 134'ünün (%41,4) bayan; Helal anlayışı 2. tercihi olanların 28'inin (%77,8) bay, 8'inin (%22,2) bayan; Helal anlayışı 3. tercihi olanların 23'ünün (%57,5) bay, 17'sinin (%42,5) bayan olduğu görülmektedir.

Medeni durum ile Helal anlayış arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=5,533$; $p=0,063>0.05$). Helal anlayışı 1. tercihi olanların 222'sinin (%68,5) evli, 102'sinin (%31,5) bekar; Helal anlayışı 2. tercihi olanların 19'unun (%52,8) evli, 17'sinin (%47,2) bekar; Helal anlayışı 3. tercihi olanların 31'inin (%77,5) evli, 9'unun (%22,5) bekar olduğu görülmektedir.

Yaş ile Helal anlayış arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=7,506$; $p=0,277>0.05$). Helal anlayışı 1. tercihi olanların 63'ünün (%19,4) 15-24 yaş arası, 149'unun (%46,0) 25-34 yaş arası, 96'sının (%29,6) 35-44 yaş arası, 16'sının (%4,9) 45 yaş üstü; Helal anlayışı 2. tercihi olanların 9'unun (%25,0) 15-24 yaş arası, 18'inin (%50,0) 25-34 yaş arası, 6'sının (%16,7) 35-44 yaş arası, 3'ünün (%8,3) 45 yaş üstü; Helal anlayışı 3. tercihi olanların 10'unun (%25,0) 15-24 yaş arası, 15'inin (%37,5) 25-34 yaş arası, 10'unun (%25,0) 35-44 yaş arası, 5'inin (%12,5) 45 yaş üstü olduğu görülmektedir.

Eğitim düzeyi ile Helal anlayış arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=27,818$; $p=0,001<0.05$). Helal anlayışı 1. tercihi olanların 26'sının (%8,0) ortaöğretim mezunu, 32'sinin (%9,9) ön lisans mezunu, 195'inin (%60,2) lisans mezunu, 61'inin (%18,8) yüksek lisans mezunu, 10'unun (%3,1) doktora mezunu; Helal anlayışı 2 olanların

3'ünün (%8,3) ortaöğretim mezunu, 3'ünün (%8,3) ön lisans mezunu, 16'sının (%44,4) lisans mezunu, 12'sinin (%33,3) yüksek lisans mezunu, 2'sinin (%5,6) doktora mezunu; Helal anlayışı 3. tercihi olanların 12'sinin (%30,0) ortaöğretim mezunu, 4'ünün (%10,0) ön lisans mezunu, 20'sinin (%50,0) lisans mezunu, 2'sinin (%5,0) yüksek lisans mezunu, 2'sinin (%5,0) doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Gelir durumu ile Helal anlayış arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=5,933$; $p=0,204>0.05$). Helal anlayışı 1. tercihi olanların 202'sinin (%62,3) 2.500 TL ve altı, 83'ünün (%25,6) 2.500 TL - 5.000 TL, 39'unun (%12,0) 5.000 TL ve üstü; Helal anlayışı 2. tercihi olanların 26'sinin (%72,2) 2.500 TL ve altı, 6'sının (%16,7) 2.500 TL - 5.000 TL, 4'ünün (%11,1) 5.000 TL ve üstü; Helal anlayışı 3. tercihi olanların 25'inin (%62,5) 2.500 TL ve altı, 14'ünün (%35,0) 2.500 TL - 5.000 TL, 1'inin (%2,5) 5.000 TL ve üstü olduğu görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'e kaç defa gelindiği ile Helal anlayış arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=20,970$; $p=0,007<0.05$). Helal anlayışı 1. tercihi olanların 60'ının (%18,5) 1 defa geldim, 43'ünün (%13,3) 2 defa geldim, 64'ünün (%19,8) 3 defa geldim, 38'inin (%11,7) 4 defa geldim, 119'unun (%36,7) 5 ve daha fazla geldim; Helal anlayışı 2. tercihi olanların 4'ünün (%11,1) 1 defa geldim, 11'inin (%30,6) 2 defa geldim, 6'sının (%16,7) 3 defa geldim, 1'inin (%2,8) 4 defa geldim, 14'ünün (%38,9) 5 ve daha fazla geldim; Helal anlayışı 3. tercihi olanların 9'unun (%22,5) 1 defa geldim, 12'sinin (%30,0) 2 defa geldim, 10'unun (%25,0) 3 defa geldim, 1'inin (%2,5) 4 defa geldim, 8'inin (%20,0) 5 ve daha fazla geldim dediği görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'de kaç tatil geçirildiği ile Helal anlayış arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=17,343$; $p=0,027<0.05$). Helal anlayışı 1. tercihi olanların 78'inin (%24,1) 1 tatilimi geçirdim, 68'inin (%21,0) 2 tatilimi geçirdim, 64'ünün (%19,8) 3 tatilimi geçirdim, 38'inin (%11,7) 4 tatilimi geçirdim, 76'sının (%23,5) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim; Helal anlayışı 2. tercihi olanların 5'inin (%13,9) 1 tatilimi geçirdim, 11'inin (%30,6) 2 tatilimi geçirdim, 4'ünün (%11,1) 3 tatilimi geçirdim, 8'inin (%22,2) 4 tatilimi geçirdim, 8'inin (%22,2) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim; Helal anlayışı 3. tercihi olanların 10'unun (%25,0) 1 tatilimi geçirdim, 17'sinin (%42,5) 2 tatilimi geçirdim, 6'sının (%15,0) 3 tatilimi geçirdim, 3'ünün (%7,5) 4 tatilimi geçirdim, 4'ünün (%10,0) 5 ve daha fazla tatilimi geçirdim dediği görülmektedir.

Helal Konseptli Otel'in hizmet kalitesi ile Helal anlayış arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=15,993$; $p=0,042<0,05$). Helal anlayışı 1. tercihi olanların 83'ünün (%25,6) çok iyi, 161'inin (%49,7) iyi, 63'ünün (%19,4) orta, 9'unun (%2,8) kötü, 8'inin (%2,5) çok kötü; Helal anlayışı 2. tercihi olanların 9'unun (%25,0) çok iyi, 15'inin (%41,7) iyi, 8'inin (%22,2) orta, 2'sinin (%5,6) kötü, 2'sinin (%5,6) çok kötü; Helal anlayışı 3. tercihi olanların 5'inin (%12,5) çok iyi, 17'sinin (%42,5) iyi, 12'sinin (%30,0) orta, 1'inin (%2,5) kötü, 5'inin (%12,5) çok kötü olduğu görülmektedir.

3.5.9. Helal Anlayışa Yönelik Bulgular

Bu başlık altında Helal anlayışa yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3.43.

Helal Anlayışın Sezonlara Göre Farklılaşma Durumu

Gruplar	Yüksek sezon		Düşük sezon		t	p
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.		
Yiyeceklerinin güvenilir (Helal) olması	4,423	0,791	4,478	0,794	-0,981	0,32
Havuz, Spa gibi alanların bay – bayan ayrı olması	4,538	0,721	4,593	0,723	-1,077	0,282
Otelde Mescit imkânı, Kur'an-ı Kerim imkânı, namaz saatleri göstergesi olması	4,580	0,714	4,593	0,733	-0,244	0,807
Odalarda kible yönü göstergesi-seccade olma	4,545	0,696	4,538	0,840	0,138	0,89
Odaların aile için uygun olması ve ebeveyn banyosunun olması	4,400	0,772	4,208	1,097	2,870	0,004
Otelde içki satışı, disko, gece kulübü vb. olmaması	4,583	0,710	4,623	0,795	-0,751	0,453
Ramazan ayında iftar ve sahur imkânının olması	4,498	0,736	4,588	0,777	-1,682	0,093
İslami aktivitelerin olması (sohbet, ilahi vs.)	4,335	0,806	4,313	0,937	0,364	0,71
Çocuklar için İslami aktiviteler olması	4,160	0,923	4,048	1,111	1,558	0,12

Araştırmaya katılanların yiyeceklerinin güvenilir (Helal) olması puanları ortalamalarının değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,981$; $p=0,327>0,05$).

Araştırmaya katılanların havuz, spa gibi alanların bay – bayan ayrı olması puanları ortalamalarının değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,077$; $p=0,282>0,05$).

Araştırmaya katılanların otelde mescit imkânı, Kur'an-ı Kerim imkânı, namaz saatleri göstergesi olması puanları ortalamalarının değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,244$; $p=0,807>0,05$).

Araştırmaya katılanların odalarda kible yönü göstergesi ve seccade olması puanları ortalamalarının değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,138$; $p=0,891>0,05$).

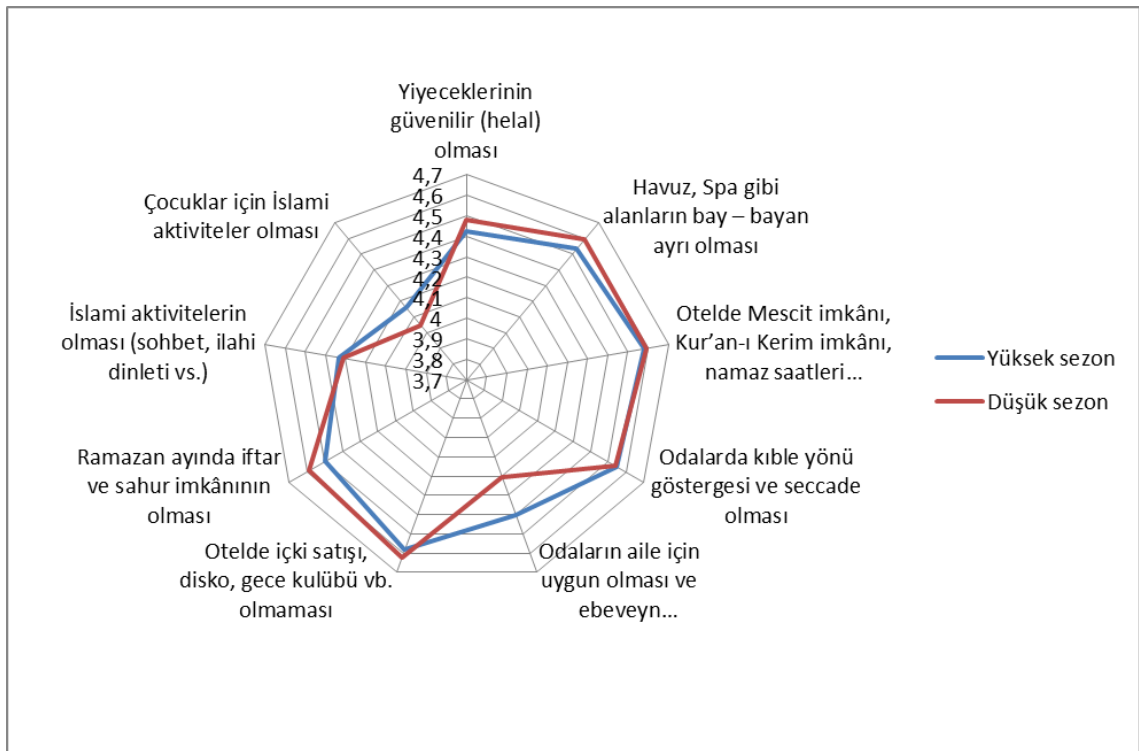
Araştırmaya katılanların odaların aile için uygun olması ve ebeveyn banyosunun olması puanları ortalamalarının değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,87$; $p=0,004<0,05$). Yüksek sezonun odaların aile için uygun olması ve ebeveyn banyosunun olması puanları ($X=4,400$), düşük sezonun odaların aile için uygun olması ve ebeveyn banyosunun olması puanlarından ($X=4,208$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların Otelde içki satışı, disko, gece kulübü vb. olmaması puanları ortalamalarının değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,751$; $p=0,453>0,05$).

Araştırmaya katılanların Ramazan ayında iftar ve sahur imkânının olması puanları ortalamalarının değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,682$; $p=0,093>0,05$).

Araştırmaya katılanların İslami aktivitelerin olması (sohbet, ilahi dinleti vs.) puanları ortalamalarının değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,364$; $p=0,716>0,05$).

Araştırmaya katılanların çocuklar için İslami aktiviteler olması puanları ortalamalarının değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,558$; $p=0,120>0,05$).



Şekil 3.17. Helal Anlayışın Sezonlara Göre Farklılaşma Durumu

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün küreselleşen dünyasında turizm önemli bir gelir kaynağı ve hayat tarzı haline gelmiştir ve son derece hızlı gelişmektedir. İslami inanç ve uygulamalara uygun olarak tatil hizmeti veren Helal Konseptli Oteller, Turizm endüstrisinde henüz yeni sayılmaktadır. İslam dininin hassasiyetini dikkate alarak hizmet sunan bu oteller günümüz turizm endüstrisinde önemli yer edinmeye başlamıştır. Yapılan literatür taraması ve saha araştırmasında Helal Konseptli Otel İşletmelerinde sezonlara göre algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri değişkenlerine ilişkin aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

Literatürde İslami otel, tesettür otel, helal otel, hilal otel ve benzeri kavramların iç içe geçtiği ve bir kavram kargaşasına sebep olduğu anlaşılmaktadır. Bu kavramların her birinin aslında aynı şeyi yani “İslam dininin meşru kabul ettiği tarzda hizmet vermek, yemek-içmek” olduğunu yani “Helal” manasını ifade etmeye çalıştığı söylenebilir. Bu durumda hem uluslararası tanınmışlığı hem de manayı tam ifade eden “Helal” kavramının kullanılmasının en doğrusu olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında, Helal Konseptli Otellerden yüksek sezonda hizmet almayı tercih eden müşterilerin, hizmete ilişkin algıları (Fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati, algılanan hizmet kalitesi) ile müşteri sadakatinin oluşması ve müşteri değeri boyutları (Fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer, algılanan fedakarlık) arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile yüksek sezonda Helal Konseptli Otellerden hizmet alan müşterilerin hizmete ilişkin algıları ne kadar iyi olursa, ya da diğer bir ifade ile aldıkları hizmetten ne kadar fazla tatmin olurlarsa ve beklentileri karşılanırsa, Helal Konseptli Oteller’in yüksek sezon müşteri sadakatleri artacak ve yüksek sezonda bu otellerden hizmet gören müşterilerin algıladıkları değer olumlu yönde etkilenecektir. Keza aynı şekilde düşük sezonda Helal Konseptli Otellerden hizmet alan müşteriler için de araştırma sonuçları kapsamında elde edilen bulguların aynı şekilde sonuçlandırılması söylemek mümkündür. Bu noktada, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek için yapılan ve yüksek sezon ile düşük sezon müşterileri için ayrı ayrı uygulanan analizlerin sonuçlarını sezonlar arası kıyaslama yapmak için incelemekte fayda vardır.

Yapılan araştırmalar kapsamında her iki sezon için de yapılan analizler sonucu, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Ancak detaylı bir irdeleme yapıldığında, müşteri sadakatının belirleyicisi olarak kabul edilen algılanan hizmet kalitesi ile olan ilişkisi incelendiğinde düşük sezon Helal Konseptli Otel müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi ile oluşturdukları müşteri sadakati arasındaki ilişkinin çok kuvvetli olduğunu söylemek mümkündür. Bu ilişki yüksek sezon Helal Konseptli Otel müşterileri için aynı kuvvette değildir. Diğer bir ifade ile düşük sezonda Helal Konseptli Oteller'den faydalanan müşteriler için algılanan hizmet kalitesi, yüksek sezonda Helal Konseptli Oteller'in hizmetlerinden faydalanan müşterilere kıyasla çok daha önemlidir.

Yüksek sezonda hizmet alan Helal Konseptli Otel müşterileri ile düşük sezonda aynı hizmetlerden yararlanan müşterilerin müşteri değeri düzeyleri boyutları itibariyle karşılaştırıldığında, fonksiyonel değeri, duygusal değeri, algılanan fedakârlık ve genel anlamda müşteri değeri düzeylerinin düşük sezonda aynı hizmetlerden yararlanan müşteriler ile kıyaslandığında daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı şekilde yüksek sezon müşterilerinin hizmet kalitesine ilişkin fiziksel özellikler algısı, güvenilirlik algısı, heveslilik algısı, empati algısı ve dolayısıyla da algılanan hizmet kalitesi duyuları, düşük sezon müşterilerine göre daha yüksektir. Dolayısıyla denilebilir ki, müşteri sadakati oluşturma düzeyinde etkili olan iki önemli etken olan algılanan hizmet kalitesi ve müşteri değeri düzeyleri her iki sezondaki müşteriler açısından müşteri sadakati oluşturma hususunda etkilidir.

Helal Konseptli Oteller'in düşük sezonda ve yüksek sezonda yürüttükleri hizmet anlayışına yönelik olarak sezonlar arasında bir farklılaşma olup olmadığı hususu incelenmiştir. Yüksek sezon müşterilerine ve düşük sezonda Helal Konseptli Oteller'de konaklayan müşterilere ayrı ayrı olarak yöneltilen sorular kapsamında elde edilen bulguların analizi sonucunda araştırma kapsamında yöneltilen hizmet anlayışına ilişkin sorularda düşük sezon ve yüksek sezon müşterileri arasında önemli ve anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, Helal Konseptli Oteller'den hizmet almayı tercih eden müşteri kitlesinin sezon ayırımı olmaksızın (düşük sezon – yüksek sezon) aynı kalitede ve türde hizmet bekledikleri sonucuna varmak doğru bir yaklaşım olacaktır.

Araştırma sonucunda hipotezlerin kabul ya da ret olması aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H₁: Helal Konseptli Oteller’de müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi yüksek ve düşük sezona göre anlamlı farklılık gösterir. Kabul; yüksek sezonun algılanan hizmet kalitesi puanları ($\bar{x}=4,091$), düşük sezonun algılanan hizmet kalitesi puanlarından ($\bar{x}=3,935$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

H₂: Helal Konseptli Oteller’de müşteri sadakati yüksek ve düşük sezona göre anlamlı farklılık gösterir. Ret; müşteri sadakati puanları ortalamalarının sezon değişkenine yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,920$; $p=0,358>0,05$).

H₃: Helal Konseptli Oteller’de müşteri değeri yüksek ve düşük sezona göre anlamlı farklılık gösterir. Kabul; yüksek sezonun müşteri değeri puanları ($\bar{x}=3,879$), düşük sezonun müşteri değeri puanlarından ($\bar{x}=3,689$) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

H₄: Yüksek sezonda Helal Konseptli Oteller’de müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi vardır. Kabul; algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ($r=0.633$) arasında orta yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H₅: Yüksek sezonda Helal Konseptli Oteller’de müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin müşteri değeri üzerine etkisi vardır. Kabul; algılanan hizmet kalitesi ile müşteri değeri ($r=0.754$) arasında ise yüksek pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H₆: Düşük sezonda Helal Konseptli Oteller’de müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi vardır. Kabul; algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ($r=0.766$) arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H₇: Düşük sezonda Helal Konseptli Oteller’de müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin müşteri değeri üzerine etkisi vardır. Kabul; algılanan hizmet kalitesi ile müşteri değeri ($r=0.815$) arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Tartışma

Türkiye ekonomisinde hizmet sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olmalarında rol oynayan önemli etkenler arasında hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri vardır.

Kalite, sadakat ve değer önemli bir konular olarak karşımıza çıkarken hiç şüphesiz hizmet sektöründe bu kavramların doğru bir şekilde ölçümü de önemini gün geçtikçe arttırmaktadır. Kalite, değer ve sadakatin belirlenmesinde en önemli unsur ise müşteridir.

Araştırmamıza konu olan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri diğer turizm işletmelerinde olduğu gibi Helal Konseptli Otel işletmelerinde de önemlidir. Helal Konseptli Otel işletmeleri açısından hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değerinin tespiti bu konularda gelişme sağlayabilmek için önemli bir başlangıç olarak görülmektedir.

Bu araştırma, Türkiye'deki Helal Konseptli Otel işletmelerinin hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisinin belirlenmesi ile ilgilidir.

Bu konular genelde bir ya da birkaç otel işletmesinde ayrı ayrı değişkenler ya da iki farklı değişken kullanılarak araştırılmıştır. Araştırmamızda ise bu konular daha çok otel işletmesinde, hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri değişkenleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Helal Konseptli Oteller ile ilgili bu konularda yapılmış bir çalışmanın olmaması araştırmanın diğer önemi yanı olarak görülebilir.

Araştırmamızın bu bölümünde Helal Konseptli Otel, hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri ile ilgili yapılmış olan çalışmalara ve bu çalışmaların sonuçlarının araştırma sonuçlarımızla paralellik gösterip göstermediği ortaya konulmuştur.

Ertürk (2011), "Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması" adlı doktora çalışması sonucunda turistlerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarında çeşitli değişkenler açısından önemli farklılıklar olduğunu tespit edildiği ortaya konmuştur.

Yılmaz (2007), “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği” adlı doktora çalışması sonucunda otellerde kalite yönetimine yönelik olarak yürütülen çalışmaların yetersiz olduğu belirlemiştir. Müşteri beklentilerinin otel yöneticileri tarafından doğru algılanamaması sonucu hizmet kalitesine ilişkin beklentiler karşılanamamıştır. Ayrıca, otellerde verilen hizmetin genel kalitesine ilişkin yönetici ve müşteri algılamaları arasında anlamlı farklar bulunmuştur.

Buzcu (2010), “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Karşılaştırması: Adana Örneği” adlı yüksek lisans çalışmasının sonuçlarına göre müşteri algı düzeyleri yüksek çıkmasına rağmen beklentilerin de yüksekliği, SERVQUAL skorlarını negatif büyüklüğe taşımıştır. Üç, dört ve beş yıldızlı oteller arasında hizmet kalitesi skorlarının, konaklama yapılan otelin yıldızına göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Müşteri beklentilerinin karşılanması açısından bakıldığında beklentilerin en doyurucu şekilde karşılandığı işletmeler 4 yıldızlı oteller olarak tespit edildiği belirtilmiştir.

Kekeç (2008), “Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama” adlı yüksek lisans çalışmasının sonuçlarına göre müşterilerin otelcilik hizmetlerinden beklentilerinin neler olduğu belirlenebilecek ve otel işletmeleri açısından bu beklentileri karşılamaya yönelik stratejiler geliştirilebilecektir. Buna ek olarak müşterilerin hizmet kalitesi belirleyicileri bilindiği takdirde o noktalara önem vermenin avantajı kullanılabilir ve müşteriler için önemli kriterlerin üstüne gidilerek olası açıklar kapatılabilecektir.

Cankül (2011), “Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması” adlı yüksek lisans çalışmasının sonuçlarına göre yerli turistlerin dini emirler hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırma bulguları, dini emirlerin yerli turistlerin, turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkinin şiddetinin insanların dini emirlere uyma çabalarına bağlı olarak değiştiğini göstermektedir.

Burhan ve Eleren (2009)’in “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması” isimli çalışmasında elde ettikleri sonuçlar şu şekildedir: Hizmet

sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde SERVQUAL analizi ile hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik yapılan araştırmalara oldukça yoğun bir şekilde rastlanmaktadır. Çeşitli hizmet türlerine göre araştırma çerçevesinde tespit edilen örnekler şunlardır: Bilgi teknolojileri alanında Landrum ve Prybutok (2004), havayolu taşımacılığında Okumuş ve Asil (2007), bankacılık sektöründe Bozdağ vd. (2003), büyük market ve mağazacılıkta Tsai vd. (2008), üniversite kütüphanelerinde Nitecki ve Hernon (2000), sağlık hizmetlerinde Dursun ve Çerçi (2004), Amerika ve Almanya’da bankacılık, giyim mağazaları, sağlık ve restoranlarda Witkowski ve Wolfenbarger (2002), bankacılık alanında Caruana (2002), Brezilya posta işletmeciliğinde Carvalho ve Leite (1999), Amerikan hava yollarında Gürsoy vd. (2005), hazır yemek işletmelerinde Eleren vd. (2007) hizmet sektörünün çeşitli alanlarında çalışmalar yapmışlardır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi açısından önemli bir yeri olan SERVQUAL modeli turizm işletmelerinde ve özellikle araştırmanın da konusu olan otel işletmelerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında ulusal ve uluslararası yazında yukarıdaki tabloda verilen modellerin genelini SERVQUAL ölçeğinden esinlenilerek yürütüldüğü tespit edilmiştir. Geliştirilen veya yürütülen çalışmaların yeni bir adla olmasa da yine SERVQUAL önermelerine işletmenin özelliğine göre ilaveler yapılarak kullanıldığı görülmüştür.

Selvi ve Ercan (2006) İstanbul’da faaliyet gösteren 10 adet beş yıldızlı otel işletmesinde konaklayan 318 müşteriye anket uygulamış ve “Otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma açısından müşteriye sunulan değer, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında kuvvetli bir ilişki mevcuttur” sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç araştırmamızdaki “Yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve müşteri değeri arasında pozitif yönde ilişkiler olduğu belirlenmiştir” sonucumuzla paralellik göstermektedir.

Onaran vd. (2013) yaptığı çalışmada, müşteri değerini oluşturan boyutlar, marka sadakati ve MİY performansı üzerinde müşteri tatmini aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahiptir. Müşteri değerini oluşturan boyutlar, marka sadakati üzerinde müşteri tatmini aracılığıyla $R^2=0.74$ düzeyinde dolaylı etkiye sahiptir. Buna göre marka sadakatindeki varyans değişiminin %74’ünün dolaylı olarak müşteri değerini oluşturan boyutlardan kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır sonucuna varmışlardır. Bu sonuç araştırmamızdaki

“Yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve müşteri değeri arasında pozitif yönde ilişkiler olduğu belirlenmiştir” sonucumuzu desteklemektedir.

Hacıfendioğlu ve Koç (2009)’un yaptığı çalışmada, hizmet kalitesinin ve özellikle bu dört boyutun geliştirilmesi işletmeler için daha fazla müşteri bağlılığı yaratmak anlamına gelmektedir sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç araştırmamızdaki “Yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve müşteri değeri arasında pozitif yönde ilişkiler olduğu belirlenmiştir” sonucumuzla benzerlik göstermektedir.

Usta ve Memiş (2009)’in yaptığı çalışmada, hizmet sektöründe yapılan çalışma sonucu algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatminini pozitif olarak etkilemektedir sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç araştırmamızdaki “Yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve müşteri değeri arasında pozitif yönde ilişkiler olduğu belirlenmiştir” sonucuyla birbirini desteklemektedir.

Araştırma Sonuçlarına Göre Aşağıdaki Öneriler Sıralanabilir:

Helal Konseptli Hizmet Veren Otel İşletmecilerine Öneriler

- Helal Konseptli Otel, turizm endüstrisinde yeni gelişmekte olan bir işletme türüdür. Diğer otellerin yer aldığı sektör ile karşılaştırıldığında Helal Konseptli Otel piyasasının tam anlamı ile doymadığı, diğer bir ifade ile halen bu sektörde faaliyet gösterebilecek oteller için yeterli yer olduğu söylenebilir. Ayrıca Helal Konseptli Otellere yönelik hizmet veren seyahat acentalarının yok denecek kadar az olması da bu sektörde faaliyet gösteren ve göstermeyi planlayan oteller için bir avantajdır. Bu durum otellerin acentalara tanıtım ve satış faaliyetleri için komisyon ödememesi anlamına gelmektedir. Hem maliyetlerin düşmesini sağlayan bu durum sonucunda Helal Konseptli Otellerin pazardaki müşterilerin tercih ve isteklerine uygun pazarlama faaliyetleri yürütmesi önerilmektedir.
- Türkiye’de standart oteller ile karşılaştırıldığında, Helal hizmet sunan oteller piyasada oldukça azınlıktadır. Diğer bir ifade ile Helal hizmet sunan Helal Konseptli Oteller’in yer aldıkları pazar segmenti henüz tam anlamı ile doymamıştır. Dolayısıyla, Helal hizmet sunmak isteyen ve giderek artan Helal

turizm segmentindeki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen oteller için bu segment oldukça karlı olacaktır. İşletmecilerin bu durumu göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

- Helal Konseptli Oteller’de, müşteri sadakati oluşturma süreçleri de tıpkı diğer hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler gibidir. Diğer bir ifade ile Helal Konseptli olmak ve Helal hizmet sunma prensibine sahip olmak, müşteri sadakati oluşturma süreçlerini etkilememektedir. Tıpkı diğer hizmet işletmeleri gibi, Helal Konseptli Otellerinde de müşteri sadakati oluşturabilmek için müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını doğru tespit etmeli ve bu istek ve ihtiyaçlara yönelik doğru, verimli ve sürdürülebilir etkinlikte hizmet sunmayı hedeflemeleri önerilmektedir.
- Helal Konseptli Oteller, müşteri sadakati artırma hususunda yürüttükleri çalışmaları sadece yüksek sezonda otellerini tercih eden müşterilere yönelik yapmamalı, aynı zamanda ve özellikle, düşük sezonda otellerini tercih eden müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini yükseltici yönde de sürdürmelidirler. Çünkü sadece, yüksek sezon müşterilerinin hizmet kalitesi algılarını arttırmak ve diğer sezonda oteli tercih eden müşterileri ele almamak doğru ve etik bir pazarlama stratejisi olmayacaktır.
- Helal Konseptli Otel müşterilerinin otellerine sadık oldukları görülmektedir. Her ne kadar sadakat düzeyleri ve bu düzeylere etki eden değişkenler yüksek ve düşük sezonlarda fark etse dahi, Helal Konseptli Otellerin mevcut sadık müşterilerini ellerinde tutmak ve yeni sadık müşteriler bulmak için, mevcut hizmetlerini aynı kalitede sunmaya devam etmeli ve yeni Helal hizmet tipleri geliştirerek müşteri sadakat düzeyini arttırmaları önerilmektedir.
- Düşük ve yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünde otelin sunduğu hizmet kalitesinin sürekli olarak ölçülmesi, değerlendirilmesi ve sürekli iyileştirme çalışmalarının yapılması önerilmektedir.
- Düşük sezon ve yüksek sezon arasında algılanan hizmet kalitesi farkının azaltılmasına yönelik düşük sezonda hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik

personel eğitiminin yapılması, fiziksel özelliklerin (oda ve kat hizmetleri, genel kullanım alanları, yiyecek içecek çeşitliliği vb.) kalitesinin yükseltilmesi önerilmektedir.

- İlk kez hizmet alan müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin düşük olduğu göz önünde bulundurulduğunda ilk kez hizmet alacak müşterilere hizmet kalitesini daha olumlu algılamaları için gerekli ilgi, bilgilendirme, otel tanıtımı ve heveslilik çalışmalarının yoğun yapılması önerilmektedir.
- Helal Konseptli Otel işletmelerinin piyasada yaygın olmamasından dolayı, bu işletmelerin müşterileri gerek yüksek sezonda gerekse düşük sezonda farklı sadakat düzeylerinde de olsa otel işletmelerine sadıktır. An itibarıyla sektörde faaliyet gösteren otel işletmelerinin bu sadık müşterileri ellerinde tutmaları ve diğer otel işletmelerinin de bu piyasaya girmelerinden önce yeni sadık müşteriler oluşturmaları gerekmektedir. Bu hususta, “Helal Hizmet” olarak kabul edilen ve İslami kesim tarafından talep edilen otel hizmet ve ürünlerini geliştirmeleri gerekmektedir. Helal Konseptli Otellerin geliştirebilecekleri hizmetlere yönelik öneriler şunlardır:
 - Her odaya Kuran-ı Kerim, seccade, namaz örtüsü ve tesbih koyulması,
 - İşletme bünyesinde sürdürülen spor aktivitelerinin kadın ve erkek müşterilere ayrı ayrı mekânlarda sunulmasının sağlanması,
 - Kadın tatilcilerin ve erkek tatilcilerin hem cinsleri tarafından hizmet almasının sağlanması,
 - Otel personellerinin İslami usullere uygun olarak giyinmesi,
 - Otel odalarının tatilcilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde alafrağa ve alaturka tuvalet bulunması,
 - Vakit namazlarının cemaatle kılınması,
 - Otel içinde ezan okunması,
 - Çocukların dini eğitime yönelik programların yapılması,
 - Bay – bayan havuzlarında tesettüre dikkat edilmesinin sağlanması,
 - İsrâfî önleme çalışmalarının yapılması,
 - Yemek mekânlarının mahremiyete uygun dizayn edilmesi,
 - Genel kullanım alanlarında tesettüre dikkat edilmesini sağlanması,

- Yukarıda sayılan önerilerin İslami otelcilik konseptini benimsemiş oteller tarafından sürdürülebilir bir şekilde uygulanmasını sağlayacak hizmet süreçlerinin geliştirilmesi ve bu otellerde hizmet verecek personellerin dindar ve İslami kurallara bağlı olan bireyler arasından seçilmesi durumunda, Helal Konseptli Otel müşterilerinin hizmet algılarının yükseleceği ve bu sayede otellerin sadık müşteriler kazanacağı beklenmektedir. Sadık müşterilere sahip olmak ve müşteri sadakatini sürdürülebilir kılmak, Helal Konseptli Oteller için öncelikle karlılık sağlayacak ve sonrasında da piyasaya yeni girecek otellerin müşterilerini elinden alma riskini egele edecektir. Dolayısıyla bu durum oteller için rekabet avantajı yaracaktır.
- Yeni yatırım yaparken işletmenin fiziki yapısının Helal Konseptli Otel standartlarında olmasına azami özen gösterilmesi önerilmektedir.
- Yeni ve daha önce sunulmamış Helal hizmetler ile Helal Konseptli Otel piyasasına girecek olan otellerin bu pazar segmentinde oldukça karlı ve sürdürülebilir bir ömürlerinin olacağı aşikârdır. Bu durumun yatırımcılar tarafından göz önünde bulundurulması önerilmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığına Öneriler

- Müşteri sadakati ve müşteri değerinin hizmet kalitesinden etkilendiği sonucu ve bu sonucun turizmin sürdürülebilirliğini etkilediği düşünüldüğünde algılanan hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik teşvik, bilgilendirme ve hizmet kalitesi ölçümlerinin bakanlık tarafından yaptırılması önerilmektedir.
- Dünyada gün geçtikçe önem kazanan “Helal Otel/Helal Turizm” kavramları bakanlığın gündemine girmesi önerilmektedir.
- Helal Konseptli Otel standartlarının bakanlık tarafından belirlenip teftişlerinin de yine bakanlık tarafından yapılması önerilmektedir.
- Bakanlık tarafından Helal yıldız kriterleri belirlenerek bu konseptteki otellere Helal yıldız verilmesi önerilmektedir.

- Bakanlığının hazırlamış olduğu Türkiye Turizm Stratejisi 2023 planında Helal turizm ve otellere yer verilmesi önerilmektedir.

Helal Sertifika Veren Kuruluşlara Öneriler

- Helal Konseptli Otel sertifikası veren kurum ve derneklerin hizmet kalitesi değerlendirme kriterlerinde oteller tarafından yapılan hizmet kalitesi ölçümlerinin dikkate alınması veya bağımsız kuruluşlar tarafından yapılan hizmet kalitesi ölçümlerinin dikkate alınması önerilmektedir.
- Helal Konseptli Otel sertifika veren kurum ve dernekler kriterlerini uluslararası Helal Sertifika veren kurumlar ile ortaklaşa işbirliği yaparak belirlemeleri önerilmektedir.
- Helal Konseptli Otel sertifika kriterlerinin, Bakanlık, Diyanet, TSE ve bu alanda çalışma yapan akademisyenlerinde bulunduğu çalıştayda belirlenmesi önerilir.

Helal Konseptli Otel ve/veya Helal Turizm İle İlgili Çalışma Yapacak Araştırmacılara Öneriler

- Yapılan araştırmanın dört ve beş yıldızlı otellerde yapılmasına ek olarak diğerk Helal Konseptli Otel müşterileri üzerinde de yapılması önerilmektedir.
- İlgili literatüre katkısı olacağı düşünülerek Helal otellerden faydalanan Türkiye’li yerli turistlerin yanı sıra diğerk İslam ülkelerinden gelen yabancı turistler üzerinde de benzer araştırmaların yapılması ve yerli turistlerin görüşleri ile karşılaştırılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- AHTELA, Katarina and Kristina Lehto (2007), *Service and Relationship Quality*, Unprinted Study Material, Brunnen, Finland.
- ALABAY, M. Nurettin (2008), *CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İlke Yayınevi, Ankara.
- ARDIÇ, Kadir ve Aliye Güler (2000), *Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama*, Pazarlama Dünyası, Sayı:4, Temmuz-Ağustos.
- BALOGLU, Seyhmus (2002), *Dimensions of Customer Loyalty: Seperating Friends from Well Wishers*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43; 47, Cornell University.
- BANDYOPADHYAY, Subir and Michael Martell, (2007), *Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empricial Study*. Journal of Retailing and Consumer Services, 14(1), s. 35-44.
- BATMAN, Orhan (2015), *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, 4. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- BARUTÇU, Süleyman (2007), *GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı: Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler*. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1).
- BAYUK, Nedim ve Ferit Küçük (2007), *Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi*. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, XXII(1).
- BOLTON, Ruth N. and James H. Drew (1991), *A Longitudinal Analysis of the impact of Service Changes on Customer Attidutes*, Journal of Marketing, Vol 55, No:1, s. 1-9.
- BUTSCHER, Stephan A. (2002), *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. Gower Publishing Limited, United Kingdom.

- BUZCU, Zafer (2010), *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Karşılaştırması: Adana Örneği*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- CANKÜL, Duran (2011), *Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- CANOĞLU, Meltem (2008), *Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Alguları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CEMALCILAR, İlhan (1994), *Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- CHAUDHURI, Arjun (2006), *Emotion Reason in Consumer Behavior*, USA: Elsevier.
- ÇATI, Kahraman ve C. Murat Koçoğlu (2008), *Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(19), s. 167-188.
- ÇOBAN, Suzan (2005), *Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (19), s. 295-307.
- DICK, Alan S. ve Kunal Basu (1994), *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of Academy of Marketing Science, 22(2), s. 99-113.
- DOĞAN, Mustafa (2011), *Political Economy, Crises and Development*, Ijopoc Pub., London, UK.
- DOĞAN, Mustafa (2008), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Bağlamında Türkiye 'de İslami Turizm* 3. Balıkesir Ulusal Turizm Bildiriler Kitabı, s. 388-392.
- DOYLE, Peter (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, (G. Barış, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- DURMAZ, Yakup (2006), *Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları*, Yaşar Üniversitesi Dergisi, No:3, Vol:1, s. 255-266.
- EFİL, İsmail (2010), *Toplam Kalite Yönetimi*, Dora Yayıncılık, Bursa.

- ERSOY, N. Figen (2006), *Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati*, Yavuz Odabaşı içinde, *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2623 Eskişehir.
- ERTUĞRUL, İrfan (2004), *Toplam Kalite Kontrol ve Teknikleri*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- ERTÜRK, Müjdat (2011), *Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması*, Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- ERCAN, Fatih (2006), *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GARVIN, David A. (1993), *Building a Learning Organization*, *Harvard Business Review*, vol.71, no.4, July-August, s.78-91.
- GÖNDELEN, Derya (2007), *Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatminin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli*, Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- GRAY, William S., Salvatore C. Liguori (1990), *Hotel and Motel Management and Operations*, Prentice-Hall, ABD.
- GRÖNROSS, Christian (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Massachusetts.
- GRÖNROOS, Christian (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd Edition, John Wiley and Sons Ltd., West Sussex, England.
- GÜLER, Emel G. (2009), *Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değer Algılaması Üzerinde Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), s. 61-76.
- GÜNEREN, Ebru (2004), *Müşteri Sadakati Oluşum Sürecine İlişkin Alternatif Bir Model*, Basılmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- HALİS, Muhsin (2004), *Toplama Kalite Yönetimi*, Roma Yayınları, Ankara.
- HANAN, Mack and Peter Karp (1989). *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure, and Market Your Company's "Ultimate Product"*. American Management Association, New York.
- İSLAMOĞLU, A. H., Candan B, Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006), *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- KALAYCI, Şeref (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, Ankara.
- KANIBİR, Hüseyin A. ve Sima Nart (2006), *Hizmet Sağlayıcılarının Değer Yaratma Faaliyetlerinin Endüstriyel Müşteriler Cephesinden Algılanılış Biçimi: GSM Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma*. 11.Uluslararası Pazarlama Kongresi, s. 79-100, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- KARACA, Yusuf (2003), *İlişki Pazarlaması ve Müşteri Değeri Yaratmada Müşteri Samimiyeti*, Basılmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon .
- KARAHAN, Kasım (2000), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- KEKEÇ, Dilge (2008), *Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KIRCA, Celal (1986), İslam Açısından Turizm Olayı, Diyanet Dergisi, Cilt: XXII Sayı: 2 s. 47-58.
- KOTLER, Philip (2000), *Marketing Management: The Millennium Edition*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- KOTLER, Philip, John Bowen ve James Makens, (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- KOZAK, Nazmi (2012), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KOZAK, Nazmi, Çağıl H. Özel ve Deniz Karagöz Yüncü (2011), *Hizmet Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KOZAK, Nazmi ve diğerleri (2008), *Otel İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- KÖROĞLU, Ahmet ve Cevdet Avcıkurt (2009), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tüketicie Değer Katan Şeyler. C. Avcıkurt, Ő. Demirkol, ve B. Zengin içinde, *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- KUZU, Ali (2010), *Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: SERVQUAL Uygulaması*, Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- LAI, Ju Ying (2006), *Assesment of Employees' Perceptions of Service Quality and Satisfaction with e-Business*. International Journal of Human Computer Studies.
- LIN, C., Sher, P., and Shih, H. (2005), *Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value*, International Journal of Service Industry Management, 4, p. 317-320.
- MCMULLAN, Rosalind ve Audrey Gilmore (2004), *The Conceptual Development of Customer Loyalty and Measurement: A Proposed Scale*. Journal of Targetting, 11(3), s. 230-243.
- MEDLIK, Slavoj (1972), *Profil of Hotel and Catering Industry*, Willam Heineman, London.
- MEDLIK, Slavoj (1993), *The Business of Hotels*, 2nd. Edition, Butterworth-Heineman Ltd, Oxford.
- MOLLER, C. and Barlow, J. (2009), *Her Őikayet Bir Armağandır*, Çev, Gülden Bilgili, Rota Yayınları, İstanbul.
- MUCUK, İsmet (2004), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz (2000), *Satıőta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Sistem Yayıncılık A.Ő., Eskişehir.
- OLALI, Hasan ve Meral Korzay (1993), *Otel İşletmeciliği*, İ.Ü. İşletme İktisadı Enstitüsü Yayını, İstanbul.
- OLIVER, Richard L. (1981), *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings*, Journal of Retailing. Vol .57 s. 23-32.

- OLIVER, Richard L. (1999), *Whene Consumer Loyalty*. Journal of Marketing, 63(Special Issue), s. 33-44.
- ONAN, Gaye (2006), *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZTÜRK, Sevgi A. (2003), *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- PAPATYA, Nurhan (2003), *Sürdürülebilir Rekabette Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı, Kaynak Tabanlılık Görüşü: Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım*, Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No:550, Ankara.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1991), *Refinement and Reassessment of SERVQUAL Scale*. Journal of Retailing.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1988), *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Vol.49, Fall, s. 41-50.
- PATRICK, Michelle L. (1996), *The Measurement and Understanding of the Zone of Tolerance in Expected Service Quality: An Application in the Tourism Industry*, Kent State University Graduate School of Management, USA.
- RESMİ GAZETE, 22 Eylül 2008, Resmi Gazete No: 27005.
- RESMİ GAZETE, 21 Haziran 2005, Resmi Gazete No: 25852.
- RICE, Chris (1997), *Understanding Customers*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- RIZAOĞLU, Bahattin (2004), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ROBINSON, Stewart (1999), *Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Dequirements*, Marketing Intelligence and Planning, Vol :17, No.1, s. 21-32.
- ROWLEY, Jennifer ve Jillian Dawes (2000), *Disloyalty: A Closer Look at Non-Loyals*. Journal of Consumer Marketing, 17(6).

- SALANT, Priscilla ve Don A. Dillman (1994), *How to Conduct Your Own Survey*, ohn Wiley & Sons, Inc. Newyork.
- SANCHEZ, J., Callarisa, L., Rodriguez, R., and Moliner, A. (2006), *Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product*, *Tourism Management*, Volume 27, Issue 3, June 2006, p 394-409.
- SANDIKÇI Özlem ve Güliz Ger (2007), *Constructing and Representing The Islam Consumer in Turkey*, *Fashion Theory*, Volume: 11, Issue: 2/3, Page:189-210.
- SELVİ, Murat (2007), *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- SELVİ, Murat ve Fatih Ercan (2006), *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Balıkesir Üniveristesi, Sosyal Bilimler E-Dergisi.
- SELVİ, Murat, Hatice Özkoç ve Hamdi Emeç (2007), *Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Araındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 22(1).
- SHOMAKER, Stowe ve C. Lewis (1999), *Customer Loyalty: The Future of the Hospitality Marketing*, *International Journal of Hospitality Management*, 18(4).
- STANTON, William J. (1971), *Fundamentals of Marketing*, McGraw Hill Book Co., New York.
- ŞAVK, Ülkü Çelik (2011), *Sorularla Evliya Çelebi*, Hacettepe Basımevi, Ankara.
- ŞENER, Burhan (2007), *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ŞENTÜRK, Burçak (2010), *Dama Stratejik Hizmet Yönetimi Modeli*, Beta Basım, İstanbul.
- ŞİMŞEK, Muhittin (2004), *Toplam Kalite Yönetimi*, Alfa Basım, İstanbul.
- TAŞKIN, Erdoğan (2005), *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- TEAS, R.Kenneth (1994), *Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment*, *Journal of Marketing*, 58, s. 132-139.

- TEKİN, Ömer A. (2014), *The Journal of International Social Research*, Volume: 7, Issue: 29.
- TEKİN, Vasfi N. (2006), *Pazarlama İlkeleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- TÜFEKÇİ, Nezihe ve Ömer K. Tüfekçi (2006), *Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 4.
- TÜTÜNCÜ, Özkan (2009), *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- TÜTÜNCÜ, Özkan ve Özlem Doğan (2003), Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (4), s.130-151.
- UYGUÇ, Nermin (1998), *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- UZUNOĞLU, Ebru (2007), *Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , Vol. 2, No. 1, s. 11-29.
- WOODRUFF, Robert B. (1997), *Customer Value: The Next Source of Comparative Advantage*, Journal of Academy of Marketing Science, 25(2), p. 139-153.
- YENİÇERİ, Özcan (2002), *Örgütsel Değişmenin Yönetimi*, Nobel Kitabevi, Ankara.
- YERELİ, Ayşe (2001), *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri*, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 7(1), s. 29-40.
- YILDIZ, Salih ve Zuhul Çilingir (2010), *Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1).

- YILMAZ, İbrahim (2007), *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*, Basılmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YÜCEL, Atilla ve Nurcan Yücel (2012), *Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma*. Yönetim Bilimleri Dergisi, 10(19).
- YÜKSELEN, Cemal (2003), *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- WALKER, John R. (2002), *Introduction to Hospitality*, Prentice Hall, New Jersey.
- ZEITHAML, Valerie and M. J. Sitner (2003), *Services Marketing*, McGraw-Hill, ABD.
- ZEITHAML, Valerie (1988), *Consumer Perceptions of Price Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, 52(3), p. 2-22.

İnternet Kaynakları

- <http://www.ahla.com/100/content.aspx?id=28197&terms=1920> E.T. 20.12.2014
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9859/tesis-istatistikleri.html> E.T. 28.12.2014
- <http://www.newsroom.aaa.com/diamond-ratings/diamond-rating-definitions/>
E.T.03.03.2015
- <http://www.tarihvedenedeniyet.org/2010/01/haritalarda-uc-ortacag-gezgini> E.T.
02.06.2014
- <http://www.halalstars.com/> (Halal Travelling) E.T. 11.01.2015
- <http://www.fgulen.com.tr> E.T. 14.06.2014
- http://www.zaman.com.tr/aile-saglik/musluman-tatil-yapar-mi_562974.html
E.T.04.06.2014
- <http://www.sorularlailamiyet.com/article/11152/muslumanin-tatile-gitmesi-caiz-midir.html> E.T. 14.06.2014
- <http://www.dinarstandard.com/travel-study/> E.T. 20.10.2013
- <http://www.teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1395,ek--1doc.doc?0> E.T. 12.12.2013

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> E.T. 12.12.2013

<http://www.turofed.org.tr/Projeler.aspx> E.T. 12.12.2013

<http://www.crescentrating.com/muslim-guides/hotel-facilities/item/334-hotel-crescentrating-for-halal-friendliness.html> E.T. 08.06.2014

<http://www.crescentrating.com/muslim-guides/hotel-facilities/item/94-icons-guide-for-halal-friendly-hotels.html> E.T. 08.06.2014

<http://www.crescentrating.com/> E.T. 08.06.2014

<http://www.dunyahelalbirligi.org/Standartlar/TurizmStandartlari.html> E.T. 15.10.2013

<http://www.dunyahelalbirligi.org/HelalTurizm.html> E.T. 15.10.2013

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S> E.T. 17.05.2014

<http://www.asq.org/glossary/q.html> E.T. 19.05.2014

<http://www.gatech.com/makale/kalite-yonetim-prensip-leri-bolum-1> E.T. 19.05.2014

http://www.istatistikanaliz.com/regresyon_analizi.asp E.T. 15.12.2014

<http://www.sbe.balikesir.edu.tr/Dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m8.pdf> E.T.11.12.2014

EKLER

EK – 1: OTELLERİN YILDIZ SINIFLANDIRMA KRİTERLERİ

Bir Yıldızlı Oteller, aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- a) En az on oda.
- b) Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgârlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme.
- c) Resepsiyon ve kapasiteye yeterli lobiden oluşan, rahat oturma imkânının sağlandığı kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkânın lobide sağlanması şartı aranmaz).
- d) Kahvaltı Ofisi ve kahvaltı salonu (Yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir).
- e) Yönetim odası.
- f) Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması hâlinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü.
- g) 06.00 - 24.00 saatleri arasında büfe hizmeti.
- h) İlyardımlı malzeme ve gereçleri bulunan dolap.
- i) Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon.
- j) Oda sayısının en az yüzde yirmi beşine hizmet verebilecek sayıda resepsiyonda emanet kasası veya müşteri yatak odalarının tamamında kıymetli eşya kasası.
- k) Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme.

İki Yıldızlı Oteller, bir yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- a) İklim koşullarına göre genel mahallerde klima.
- b) Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap.
- c) Odalarda saç kurutma makinesi.
- d) Odalara içecek hizmeti.

Üç Yıldızlı Oteller, iki yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- a) İklim koşullarına göre odalarda klima.
- b) Yatak sayısının yüzde yirmi beşi oranında oturma imkânının, lobide ya da ayrı düzenlenmiş oturma salonunda sağlanması.
- c) İlave bir yönetim odası.
- d) Odalarda televizyon.
- e) Odalarda mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması.
- f) Yüzme havuzu, ikinci sınıf lokanta, kafeterya veya kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon veya toplantı salonu ünitelerinden en az bir adedi.
- g) Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti.
- h) Rezervasyon işlemlerinin elektronik ortamda yapılması.
- i) Yirmi dört saat büfe hizmeti.

Dört Yıldızlı Oteller, üç yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- a) Kabul holünde telefon hizmeti.
- b) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü.
- c) Odalarda ve genel mahallerde klima.
- d) Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası.
- e) 06.00 - 24.00 saatleri arasında oda servisi.
- f) Kuru temizleme ile terzi hizmeti.
- g) Her katta kat ofisi düzenlemesi (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir).
- h) Satış ünitesi.
- i) Çeşitli dillerde süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli.

j) Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin en az yüzde ellisine hizmet veren asgarî ikinci sınıf lokanta.

k) Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti.

l) Servis merdiveni veya asansörü (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir).

m) Toplam personelin en az yüzde on beşinin konusunda eğitim almış olması.

n) İdarî personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması.

o) Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro araçlarıyla donatılmış çalışma ofisi.

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

r) Ayrıca;

1) Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi,

2) Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik donanımı ve oturma düzeni bulunan toplantı salonu,

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

4) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az iki yüz kişilik konferans salonu, salon ile bağlantılı simultane tercüme hizmetleri mahalli ve fuaye, sekreterlik hizmeti, fuaye veya salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası,

5) Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü veya diskotek,

6) Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik bar salonu,

7) Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik pasta salonu,

8) Türk mutfağı mönüsü olan, servisi ve tefrişi geleneksel Türk kültürünü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta,

9) Diğer kültürlerin mutfaklarından birine ait mönüsü olan, servisi ve tefrişi ait olduğu kültürü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta,

10) En az 40 metrekare büyüklükte jimnastik salonu; Türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, alarm sistemi bulunan sauna, masaj üniteleri, aletli masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri gibi ünitelerden en az dört adedi,

11) Bowling - bilardo salonu, duvar tenisi salonu; uzman personel eşliğinde, çocuklara yönelik oynama, dinlenme alanları ve tuvaletleri bulunan çocuk bakım ve oyun odası ile bahçesi; golf sahası, tenis kortu, spor salonu, açık spor sahası, Go-kart pisti, kayak pisti veya benzeri imkânlar sağlayan ünitelerden en az dört adedi,

12) Açık yüzme havuzu,

13) Kapalı yüzme havuzu ünitelerinden en az üç adedi.

Beş Yıldızlı Oteller, yerleşme durumu, yapı, tesisat, donanım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren ve toplam personelinin en az yüzde yirmi beşi konusunda eğitim almış personelden oluşan en az yüz yirmi odalı otellerdir. Beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

a) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü.

b) Odalarda, yatak başucunda merkezî aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası.

c) Odalarda, bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kâğıt mendil, şemsiye gibi en az beş adet amblemli malzeme.

d) Banyolarda, resepsiyonla bağlantılı telefon.

e) Altı odadan az olmamak üzere, oda kapasitesinin asgarî yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi.

f) Beşinci fıkranın (r) bendinde belirtilen ünitelerden en az altı adedi.

g) Yirmi dört saat oda servisi.

h) Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmi dört saat görevli personel.

i) Odalarda, uydu erişimli televizyon, video oynatıcı ve ücretsiz internet imkânı.

j) Bay ve bayan kuaförü.

k) Satış üniteleri.

l) Alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta.

m) Müşteri ilişkileri ve danışmanlık gibi hizmetlerin, resepsiyondan ayrı bir mahalde konusunda eğitilmiş ve deneyimli personel tarafından verilmesi.

n) Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon (Resmi Gazete Tarihi: 21.06.2005 Resmi Gazete Sayısı: 25852).

EK – 2: KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI OTELLER İÇİN DEĞERLENDİRME FORMU

TESİSİN ADI :

TESİSİN ADRESİ :

TELEFON – FAKS- WEB :

MEVCUT TÜRÜ VE SINIFI :

BELGE TARİH VE NO :

BELGE SAHİBİ :

MÜDÜR :

TESİSİN BULUNDUĞU MAHAL :

Yerleşim Merkezi Karayolu Üstü Deniz/Göl Kenarı Dağ Tesisi

ÇALIŞMA SÜRESİ : Devamlı Sezonluk

KAPASİTE :

PERSONEL :

Mutfak : Katlar :

Resepsiyon : Servis :

Teknik : İdare :

Güvenlik : Diğer :

TOPLAM PUAN : 1. BÖLÜM : 2. BÖLÜM :

UYGULAMA ESASLARI:

- Formun uygulanmasında, puanlar sıfırdan başlamakta olup, her kriter için azami puanlar belirtilmiştir.
- Formda yer alan mekanlar birden fazla amaçla kullanılsa dahi, bir tek ünite olarak değerlendirmeye alınır.
- Formda yer alan mekânlar faal olmaları halinde değerlendirilir.
- Formda bedensel engelliler için konulmuş; tesis girişinin düzenlenmesi, asansör düzenlemesi, yatak odası ve banyosu düzenlemesi kriterleri yerine getirildiği takdirde diğer bedensel engelli kriterler değerlendirmeye alınacaktır.

1. BÖLÜM: OTELLER

Tesisin Çevresi ve Genel Görünümü

1- Bina veya binaların dış cephe kaplamaları ve görünümü;

- Özel malzeme (3 puan)
- Hazır sıva, mozaik v.b. (2 puan)
- Boya, badana (1 puan)

2- Tesisin genel görünümü ve çevre ile uyumu (3 puan)

3- Tesis girişinde tanıtım levhası bulundurulması;

- Işıklı levhalar (2 puan)
- Diğerleri (1 puan)

4- Tesis girişinde genel güvenlik önlemlerinin alınması ve Bakanlık onaylı plaketin teşhiri (2 puan)

Bahçe ve Açık Alan Düzenlemesi

5- Müşteri kullanımına açık bahçe düzenlemesi (3 puan)

6- Temizliği ve devamlı bakımı (3 puan)

7- Aydınlatması (2 puan)

8- Görünümü güzelleştirici açık alan düzenlemesi (2 puan)

Kabul Holü

9- Giriş kapısı; (Fotoselli olması halinde 1 puan ilave edilir).

- Döner kapı veya rüzgarlık (3 puan)
- Normal kapı (1 puan)

10- Zemin kaplaması;

- Özel malzeme (6 puan)
- Granit, mermer, seramik, masif ahşap parke (4 puan)
- Karo, parke vb. (2 puan)

11- Dekorasyon;

- Özel düzenleme (5 puan)

- İyi düzenleme (3 puan)

- Normal düzenleme (1 puan)

12- Resepsiyonda fiyat teşhiri (2 puan)

(Uygulanan fiyatlar döviz ve/veya YTL cinsinden teşhir edilmelidir).

13- Turizm işletmesi belgesinin resepsiyonda teşhiri (1 puan)

14- Müşterilerle ilişkiler ve danışmanlık hizmeti;

- Müstakil büroda (4 puan)

- Resepsiyondan ayrı bir mahalde (3 puan)

- Resepsiyonda ayrı bir mahalde (2 puan)

- Resepsiyonda (1 puan)

15- Emanet hizmeti verilen bagaj odası (2 puan)

16- Müşteri eşyasının, bagaj girişinden alınarak servis merdiveni veya servis asansörü ile odalara taşınması (2 puan)

17- Eşya taşıma görevlisi (1 puan)

(Bu hizmetin 24 saat ve üniformalı personel tarafından verilmesi halinde 2 puan ilave edilir).

18- Müşteri emanet kasası (Kapasiteye yeterli) (2 puan)

19- Hesap çıkarma ve rezervasyon işlemleri;

(Rezervasyonun internet aracılığıyla yapılabilmesi halinde 1 puan ilave edilir).

- Tüm işlemlerin bilgisayarla yapılması (3 puan)

- Sadece hesap çıkarma veya rezervasyon işlemlerinin bilgisayarla yapılması (1 puan)

20- Odalara mesaj bırakma sistemi (2 puan)

21- Mücevherat, hediyelik eşya, parfümeri, butik, kırtasiye “gazete - mecmua - kartpostal” v.b. satış yerleri (Her bir satış yeri 2 puan, toplam 10 puanı geçemez).

22- Ulusal veya yöresel el sanatları ürünleri sergilenmesi ve/veya satışı (2 puan)

23- Berber-kuaför (2 puan) (Ayrı mekânlarda düzenlenmeleri halinde 2 puan ilave edilir).

24- Müşterilerin görüşürken rahatsız olmayacağı ve etrafı rahatsız etmeyeceği santral ve resepsiyon bağlantısı olmaksızın ulusal veya uluslararası telefon hizmeti (2 puan)

25- Ayakkabı boyama hizmeti (2 puan)

(Bu hizmetin verildiği otel dokümanında belirtilmelidir).

26- Lobi ve/veya oturma salonunda internet hizmeti (2 puan)

27- Genel mahallerde müzik yayını (2 puan)

28- Otelin tanıtımının yapıldığı süreli basılı yayın (dergi vb). (1 puan)

Asansör

29- Kapasiteyle orantılı asansör;

- Tam otomatik (Fotoselli) (4 puan)

- Yarım otomatik (2 puan)

- Normal (1 puan)

30- Asansörün genel görünümü;

- Çok iyi (3 puan)

- İyi (2 puan)

- Normal (1 puan)

31- Servis asansörü ve merdiveni; (Yangın merdiveni, müşteri merdiveni ve müşteri asansörü hariç)

- Asansör ve merdiven (3 puan)

- Yalnız asansör (2 puan)

- Yalnız merdiven (1 puan)

Kat Koridor ve Merdivenleri

32- Zemin kaplaması;

- Özel dokuma amblemli halı veya özel malzeme (6 puan)

- Granit, mermer, seramik, yün halı, masif ahşap parke (4 puan)

- Sentetik halı veya parke (2 puan)

- Mozaik vb. (1 puan)

33- Koridorlarda oda numaralarının rahatça okunabilmesini sağlayan aydınlatma (2 puan)

34- Asansör veya merdiven boşluklarında, gerektiğinde müşterilerin oturarak beklemelerine imkân sağlayan oturma grubu (2 puan)

35- Katlarda;

-Kat ofisi (2 puan) (Servis merdiveni veya asansörü ile doğrudan bağlantılı olması halinde 2 puan ilave edilir).

-Temizlik gereçleri dolabı (1 puan)

36- Koridorlarda resepsiyonla irtibatlı telefon hizmeti (2 puan)

Yatak Odaları

37- Kapı kilitleri;

- Şifreli kart sistemi (5 puan)

- Dışarıdan yalnızca anahtar, içeriden kapı kolu veya kapı tokmağı ile açılan (3 puan)

- Dışarıdan ve içeriden kapı kolu ile veya kapı tokmağı ile açılan (1 puan)

38- Zemin kaplaması;

- Özel dokuma amblemlı halı veya özel malzeme (6 puan)

- Granit, mermer, seramik, yün halı, masif ahşap parke (4 puan)

- Sentetik halı veya parke (2 puan)

- Mozaik vb. (1 puan)

39- Koltuk, iyi kalite sandalye ve sehpa; (Balkonda kullanılan masa ve sandalyeler hariç)

- İki kişilik odalarda (French-bed dâhil), her yatak için bir koltuk veya iyi kalite sandalye ve bir sehpa (3 puan)

- Odada bir koltuk veya iyi kalite sandalye ve bir sehpa (1 puan)

40- Gece lambası / okuma lambası (1 puan)

41- Kıymetli eşya kasası; (Diz üstü bilgisayarın konulabilmesi ve şarj imkânı bulunması halinde 2 puan ilave edilir).

- Şifreli (3 puan)

- Anahtarlı (1 puan)

42- Tuvalet aynasının aydınlatılması (1 puan)

- 43- Boy aynası (2 puan)
- 44- Odanın genel aydınlatması (2 puan)
- 45- Odalarda telefon hizmeti (2 puan)
- 46- Odaların tefriş ve dekorasyonu;
- Özel tefriş (6 puan)
 - Mobilya bütünü (4 puan)
 - Ayrı elemanlarla tefriş (2 puan)
- 47- Odalarda çalışma masası (2 puan)
- 48- Odalarda valizlik (1 puan)
- 49- Yatak (Niteliğini kaybetmemiş);
- Özel nitelikli yatak (5 puan)
 - Yaylı yatak (3 puan)
- 50- Yatak başında oda aydınlatmasını (banyo hariç) kumanda eden anahtar sistemi (2 puan)
- 51- Odanın dekorasyonu ile uyumlu yatak örtüsü (2 puan)
- 52- Yastık, çarşaf, nevresim, v.b. malzemenin niteliği;
- Çok iyi kalite (3 puan)
 - İyi kalite (2 puan)
 - Normal kalite (1 puan)
- 53- Yastık veya yorgan mönüsünün bulunması ve bu hizmetin verilmesi (Her biri 2 puan)
- 54- Yastık kılıfları ve çarşafların değiştirilmesi;
- Her gün değişme (3 puan)
 - 2 günde bir değişme (1 puan)
- 55- Oda ve yatağın kullanıma hazır hale getirilmesi hizmeti (2 puan)
- 56- Odanın dekorasyonu ile uyumlu perde; (Güneş ışığını tutucu perdenin bulunması halinde 1 puan ilave edilir).
- Kaliteli astarlı kalın perde ve tül (5 puan)
 - Panjur veya stor ve tül (4 puan)

- Kaliteli kalın perde ve tül (3 puan)
- Yalnız kalın perde (1 puan)

57- Ayakkabı cilası, ayakkabı silme bezi, dikiş malzemesi, kirli çamaşır torbası, tek kullanımlık terlik, ütü, odada taşınabilir askılık, şemsiye, bloknot-kalem v.b. malzemeler; (Her biri 1 puan, toplam 6 puanı geçemez).

58- Odalarda internet hizmeti (2 puan)

59- Kapı dürbünü, kapı güvenlik kilidi (Her biri 1 puan)

60- Otel dokümanları; (Çeşitli ünitelere ait fiyat listeleri, verilen hizmetlere ait bilgiler, tanıtıcı yayınlar)

- Otel dokümanının çok iyi kalite bir kit içinde sunulması (3 puan)
- Otel dokümanının normal kalite bir kit içinde sunulması (1 puan)

61- Odalar arası ses izolasyonu (2 puan)

62- Odalarda enerji tasarrufuna yönelik sistemler (3 puan)

63- Odalarda televizyon (4 puan)

(Ses kontrol ayarı sabitlenmişse 2 puan, televizyon kanalları hakkında bilgilendirme yapılmış ise 1 puan ilave edilir).

64- Oda televizyonlarında oteli tanıtıcı yayın yapılması (Her dil 1 puan 3 puanı geçemez)

65- Odalarda uydu yayını veya kablolu televizyon (2 puan)

66- İnteraktif televizyon sistemi (4 puan)

67- DVD oynatıcısı, VCD oynatıcısı, MP3 çalar, pay TV, vb. (1 puan)

(Tüm odalarda olması halinde değerlendirilir).

68- Odalarda buzdolabı; (İçerisinde yiyecek ve içecek türleri ile bunlara ilişkin fiyat listesi ve mevcut yiyecek ve içecek türlerine ilişkin servis malzemeleri bulunması halinde mini bar olarak değerlendirilir).

- Her odada (Buzdolabı 2 puan, mini bar 6 puan)
- Odaların en az %50'sinde (Buzdolabı 1 puan, mini bar 3 puan)

69- Odalarda müşterinin kendi çayını ve kahvesini hazırlayacağı su ısıtıcı düzenek, bardak, çay, kahve vb. malzeme bulundurulması (2 puan)

70- Çevrede bulunan rahatsız edici etkenlere (tren, otogar, havaalanı, fabrika ve atölyeler, karayolu güzergâhı vb.) karşı alınan önlemler (4 puan)

71- Sigara içilmeyen oda ve kat düzenlemesi;

(Oda kapısında veya katta özel işaretin bulunması, odalarda kül tablası, kibrit bulunmaması ve broşürde bilgilendirmenin yer alması halinde değerlendirilir, toplam oda kapasitesinin %5 inden az ise değerlendirilmeye alınmaz)

- Tesisin bir katının tümüyle ayrılması (4 puan)

- Sadece oda düzenlemesi (2 puan)

Banyolar

72- Zemin kaplaması;

- Özel malzeme (6 puan)

- Granit, mermer, seramik vb. (4 puan)

- Karo vb. (2 puan)

73- Yıkama yeri (küvet, duş teknesi vb.);

- Çok iyi kalite (4 puan)

- İyi kalite (2 puan)

- Normal kalite (1 puan)

74- Aksesuarlar; (Emniyet tutacağı, sabunluk, havlu asacağı, elbise asacağı, tuvalet kağıdı yeri, üzerinde gerilimi yazılı priz) (Her biri 1 puandır).

75- Büyüteçli ayna;

- Işıklı (2 puan)

- Normal (1 puan)

76- Banyonun yeterli aydınlatılması (2 puan)

77- Banyo ayak havlusu (1 puan)

78- Banyo perdesi veya aynı görevi yapan ayırıcı;

- Cam v.b. özel malzeme (3 puan)

- Sert plastik vb. malzeme (2 puan)

- Diğerleri (1 puan)

79- Lavabo, aydınlatılmış aynası ve etajeri; (Aynanın buhar tutmayı önleyici nitelikte olması halinde 1 puan ilave edilir).

- Tezgâhlı lavabo ve büyük ayna (4 puan)
- Ayaklı lavabo, iyi kalite malzeme (3 puan)
- Normal lavabo, iyi kalite malzeme (1 puan)

80- Armatürler ve bataryalar;

- Ayarlı veya fotoselli (3 puan)
- İyi kalite (2 puan)
- Normal kalite (1 puan)

81- Rezervuarlar (3 puan)

(Su tasarruf sistemi bulunması halinde 1 puan ilave edilir).

82- Banyoda telefon (2 puan)

83- Banyoda resepsiyonla bağlantılı alarm sistemi (1 puan)

84- Banyoda saç kurutma makinesi (2 puan)

(Isı ayar ve kontrol sistemi bulunması halinde 1 puan ilave edilir).

85- Sabun, şampuan, hijyen torbası, duş başlığı, makyaj pamuğu, bornoz, diş bakım kiti, duş köpüğü, kağıt mendil, tarak, lif, vücut losyonu, saç kremi, tartı, vb.

(Her biri 1 puan, toplam 10 puanı geçemez).

86- Niteliğini kaybetmemiş el ve banyo havluları; (Amblemlı olması halinde 1 puan ilave edilir).

- Her gün değişme veya çevreye duyarlı sistem (Müşterinin bilgilendirilmesi şartıyla) (4 puan)
- 2 günde bir değişme (1 puan)

87- Banyoda televizyon ve/veya müzik yayını dinleme sistemi (1 puan)

Oturma Salonu

88- Zemin kaplaması;

- Özel dokuma amblemlı halı veya özel malzeme (6 puan)
- Granit, mermer, seramik, yün halı, masif ahşap parke (4 puan)

- Sentetik halı veya parke (2 puan) - Mozaik vb. (1 puan)

89- Dekorasyon;

- Özel düzenleme (5 puan)

- İyi düzenleme (3 puan)

- Normal düzenleme (1 puan)

90- Tefriş elemanları;

- Özel malzeme (5 puan)

- İyi malzeme (3 puan)

- Normal malzeme (1 puan)

91- Okuma odası veya uygun bir mahal (2 puan)

(En az 5 çeşit süreli yayın veya yabancı dile çevrilmiş Türk eserlerinin bulundurulması halinde 2 puan ilave edilir).

92- Televizyon izleme olanağı; (Sinevizyon vb. hizmeti bulunması halinde 2 puan ilave edilir).

- Ayrı bir televizyon odası veya mahalli (2 puan)

- Oturma salonunun uygun bir yerinde (1 puan)

93- Lobide veya oturma salonunda, program dâhilinde piyano, arp vb. eşliğinde yapılan müzik dinletisi; (Müşterinin bilgilendirilmesi ve geçmiş programın veya sanatçıyla yapılmış olan anlaşmanın bulunması halinde puan verilir).

- Haftada 6 gün (6 puan)

- Haftada 4 gün (4 puan)

- Haftada 2 gün (2 puan)

Barlar

94- Amerikan bar hizmetinin verildiği ayrı bir salon (4 puan) (Faal olması halinde değerlendirilir).

95- Puanlanan Amerikan bar salonu dışında içki servisi yapılan barlar

(Faal olan barlar değerlendirilir) (Her biri 2 puan, toplam 6 puanı geçemez).

96- Bar malzeme ve teçhizatı;

- İçecek cinsine uygun malzeme ve teçhizat kullanılması (3 puan)

- İçecek cinsine uygun malzeme ve teçhizatın tam olmamasına rağmen, hizmeti aksatmayacak düzeyde olması (1 puan)

97- Buz makinesi (3 puan)

Kahvaltı, Oda Servisi ve Büfe Hizmeti

98- Kahvaltı salonu;

- Kahvaltıyı kahvaltı salonunda veren tesisler (6 puan)
- Kahvaltıyı lokantasında veren tesisler (4 puan)
- Kahvaltıyı oturma salonunda veren tesisler (2 puan)

99- Kahvaltı Ofisi (Kahvaltı hizmetinin verildiği salon ile bağlantılı);

- Müstakil kahvaltı ofisi (4 puan)
- Mutfağın içinde ayrı bir mahal veya büfe servisi ile beraber (2 puan)

100- Kahvaltı ofisinin donanımı;

- Yiyecek-içecek cinsine uygun malzeme ve donanım (3 puan)
- Yiyecek-içecek cinsine uygun malzeme ve donanımın tam olmamasına rağmen, hizmeti aksatmayacak düzeyde olması (1 puan)

101- Servis elemanları (atal, kaşık, bıçak, bardak vb.);

- Çok iyi kalite ve amblemli (3 puan)
- İy kaliteli (2 puan)
- Normal kaliteli (1 puan)

102- Büfe hizmeti; (Odalarda ve/veya en az bir mahalde müşterinin bilgilendirilmesi şartıyla değerlendirilir)

- 24 saat hizmet veriyor (4 puan)
- Saat 24.00'e kadar hizmet veriyor (2 puan)

103- Oda servisi;(Otel dokümanında belirtilmesi, odalarda fiyat listesi bulunması ve bu servisin yapılabileceği servis merdiveni veya asansörü bulunması halinde değerlendirilir)

- 24 saat hizmet veriyor (4 puan)
- 06.00 - 24.00 saatleri arasında hizmet veriyor (2 puan)

104- Oda servisinde sunulan yiyeceklerin muhafazası için servis anında kullanılan soğuk ve sıcak düzenek (2 puan)

105- Türk kahvesi ve çayının geleneklere uygun olarak hazırlanması ve servisi (2 puan)

Yemek Salonları ve Pastane

106- Tesiste lokanta veya kafeterya bulunması (10 puan)

107- Lokantaya ilaveten mutfakla bağlantılı veya özel mutfaklı (Türk, Çin, İtalyan, Fransız, Meksika vb.) ayrı yemek salonları. (Her biri 5 puan, toplam 20 puanı geçemez).

108- Yemek hizmetinin tümüyle servis personeli ile verilmesi (5 puan)

(Her şey dâhil sistemde çalışan tesislerde değerlendirilmez).

109- Pastane;

- Ayrı bir salon (5 puan)

- Pasta servis arabası veya bir mahalde hizmet verilmesi (2 puan)

Eğlence Üniteleri

110- Gece kulübü veya diskotek;

- Yemekli olması halinde servis mutfağı (4 puan)

- Yemeksiz olması halinde büfe (2 puan)

111- Zemin kaplaması;

- Özel dokuma amblemli halı veya özel malzeme (6 puan)

- Granit, mermer, seramik, yün halı, masif ahşap parke (4 puan)

- Sentetik halı veya parke (2 puan)

- Mozaik vb. (1 puan)

112- Dekorasyon;

- Özel düzenleme (5 puan)

- İyi düzenleme (3 puan)

- Normal düzenleme (1 puan)

113- Tefriş elemanları;

- Özel malzeme (5 puan)

- İyi malzeme (3 puan)
- Normal malzeme (1 puan)

114- Gürültüyü engelleyici izolasyon (4 puan)

115- Servis elemanları; (Çatal, kaşık, bıçak, tabak, verilen içkiye uygun bardak, masa örtüleri, peçeteler vb.)

- Çok iyi kaliteli, amblemli (3 puan)
- İyi kaliteli (2 puan)
- Normal kaliteli (1 puan)

116- Sanatçı hazırlık odası (Duş, tuvalet ve makyaj masası bulunması halinde değerlendirilir). veya diskjockey mahalli (3 puan)

Konferans, Toplantı -Çok Amaçlı Salonlar

117- Konferans salonu;

(En az 3 çalışma odası, tercüme odaları ile sekreter hizmetleri ve fuayeyi kapsamı, konferans oturma düzeninin bulunması halinde değerlendirilir). (10 puan)

118- Konferans salonunda anında çeviri (simultane) hizmeti;

- Sabit sistem (4 puan)
- Bu hizmetin dışarıdan sağlanarak verilmesi (2 puan)

119- Sinema veya tiyatro salonu (4 puan)

120- Toplantı veya çok amaçlı salonlar; (Her salon 3 puan, toplam 15 puanı geçemez).

(Puan verilen salonların dışında kalan salonlar değerlendirilir).

121- Toplantı, seminer vb. etkinlikler için gerekli tesisat ve donanım; (Ses düzeni, projeksiyon, tepegöz, slayt makinesi, sinema makinesi, portatif sinema perdesi, kürsü, video kaset göstericisi vb.). (Her biri 1 puan, toplam 5 puanı geçemez).

Yüzme Havuzları

122- Yüzme havuzları; (Yan üniteleri ve filtrasyon sistemi bulunması halinde değerlendirilir).

(Değerlendirilen havuzların dışındaki genel kullanıma açık her bir havuz için 2 puan ilave edilir, toplam 6 puanı geçemez).

- Kapalı ve açık yüzme havuzu birlikte (10 puan)

- Kapalı veya açık yüzme havuzu (5 puan)

123- Değerlendirilen havuzların dışında, kaydıraklı v.b. su eğlencesi amaçlı havuz (3 puan)

124- Havuz çevresinde kaymayı önleyici zemin (1 puan)

125- Derinlik ölçülerinin belirtilmesi (1 puan)

126- Havuz kullanım saatlerinde ehliyetli cankurtaran görevlisi (2 puan)

127- Güvenlik önlemlerinin en az 3 dilde belirtildiği levhalar (1 puan)

128- Mayo değiştirme kabini ve dolap (2 puan)

129- Bay - bayan müşteri tuvaleti ve duş (2 puan)

130- Büfe hizmeti veya büfe hizmetini de kapsayan bar (2 puan)

131- Havuzun iç ve çevre aydınlatmasının yapılması (1 puan)

132- Havuz suyunun boşaltıldığı ağızlarda güvenlik önlemlerinin alındığı tesisat (1 puan)

Diğer Üniteler ve Hizmetler

133- Terzi, müşteri çamaşırı yıkama, ütüleme ve kuru temizleme servisi;

(Odalarda çamaşır torbası bulundurulması ve otel dokümanında fiyat listesinin belirtilmesi halinde dikkate alınır).

(Her biri 2 puan, toplam 8 puandır. Bu hizmetlerin tesis dışında yaptırılması halinde her biri 1 puan, toplam 4 puandır)

134-Türk hamamı (3 puan)

(Geleneksel usullere göre düzenlenmesi halinde 1 puan ilave edilir).

135- Sauna, buhar odası, aletli jimnastik salonu;

(Soyunma, duş, tuvalet ve dinlenme mahalli bulunması halinde değerlendirilir).

(Her biri 3 puan, toplam 9 puanı geçemez).

136- Sertifikalı personelle faaliyet gösteren masaj, su sporları, okçuluk, atıcılık, binicilik gibi üniteler (Her biri 3 puan, toplam 12 puanı geçemez).

137- Boş zamanları değerlendirme imkanları (hobi çalışmaları, masa tenisi, bilardo, dart, satranç vb.). (Her biri 1 puan, toplam 5 puanı geçemez).

138- Spor olanakları; voleybol sahası, basketbol sahası, futbol sahası, tenis kortu, golf sahası, duvar tenisi (squash), bowling vb.

(Her biri 3 puan, toplam 15 puanı geçemez).

139- Sağlık, güzellik merkezleri, termal vb. üniteler

(Her biri 5 puan, toplam 10 puanı geçemez).

140- İlk yardım hizmetine yönelik tefriş ve düzenleme;

- Revir (3 puan)

- İlk yardım hizmetini eksiksiz verebilecek araç ve gereçler (1 puan)

141- İlk yardım hizmeti verilmesi;

- Anlaşmalı doktor ile (iş yeri hekimliği hariç) (5 puan)

- Sağlık personeli ile (2 puan)

- İlk yardım sertifikası bulunan personel ile (1 puan)

Genel Tuvaletler

142- Zemin ve duvar kaplaması;

- Özel malzeme (6 puan)

- Granit, mermer, seramik v.b. (4 puan)

- Karo vb. (2 puan)

143- Duvar kaplamaları;

- Tavana kadar (3 puan)

- Yarım kaplama (2 puan)

144- Temizlik ve devamlı bakım;

- Çok temiz ve bakımlı (7 puan)

- Temiz ve bakımlı (2 puan)

145- Yeterli havalandırma (3 puan)

146- Rezervuarlar; (Su tasarruf sistemi bulunması halinde 1 puan ilave edilir).

- Ankastré veya fotoselli (3 puan)

- Porselen, seramik (2 puan)

- Diğer (1 puan)

147- Hijyenik klozet kapak kâğıdı;

- Mekanik sistemli (3 puan)

- Diğerleri (2 puan)

148- Çöp kutusu;

- Fotoselli (3 puan)

- Pedallı (2 puan)

- Diğerleri (1 puan)

149- Lavabo ve etajerin niteliği ve birbirine uyumu;

- Tezgâhlı lavabo ve büyük ayna (4 puan)

- Ayaklı lavabo ve etajeri, iyi kalite (2 puan)

- Normal lavabo ve etajeri, iyi kalite (1 puan)

150- Aynanın görünümü ve niteliği (3 puan)

151- El kurulama olanağı;

- Fotoselli kâğıt havluluk ile (3 puan)

- Kâğıt havlu veya rulomatik havlu ile (2 puan)

- Makine ile (1 puan)

152- Armatürler;

- Ayarlı veya fotoselli (3 puan)

- İyi kalite (2 puan)

- Normal kalite (1 puan)

Yönetim ve Personel

153- Müdür, muhasebe, personel müdürü vb. yönetici odaları

(Her biri 1 puan, toplam 5 puanı geçemez).

154- İdari personelin mesleki bilgi ve görgü seviyesi (Konusunda eğitim görmüş ve deneyimli)
(3 puan)

155- Hizmet standardını yükseltmek amacıyla, yönetim tarafından belirli zamanlarda uygulanan, işbaşı eğitim programları ve uygulama örnekleri (3 puan)

156- Personel üniteleri;

- Soyunma yerleri
- Duş, tuvalet ve lavaboları
- Oturma ve yemek yeme mahalleri
- Yatakhaneleri

(Her biri 1 puan)

157- Personel mahallerinin temizlik ve devamlı bakımı;

- Çok temiz ve bakımlı (7 puan)
- Temiz ve bakımlı (2 puan)

158- Toplam personel sayısının tesis kapasitesine oranı;

- 1-2 yatak için 1 personel (10 puan)
- 3-4 yatak için 1 personel (6 puan)
- 5-6 yatak için 1 personel (3 puan)

159- İdari personel dışında kalan personelin mesleki bilgi ve görgü seviyesi ile müşteriye davranışları;

- Uzman personel ile üstün hizmet (5 puan)
- Bilgili personel ile iyi hizmet (3 puan)
- Normal personel ile iyi hizmet (1 puan)

160- Personelde işlerine ve görev yerlerine uygun, özel ve temiz kıyafet (4 puan)

(Personelin isimlerini gösterir yaka kartı taşımaları halinde 2 puan ilave edilir).

161- Tesiste yabancı dil bilen ön büro ve servis personeli sayısının toplam ön büro ve servis personeli sayısına oranı;

- %50' si ve fazlası yabancı dil biliyor (3 puan)
- %50' den azı yabancı dil biliyor (1 puan)

162- Personelin dış görünümü, bakımı ve temizliği (4 puan)

163- Müşteri isteğinin karşılanma süresi (2 puan)

Temizlik ve Bakım

164- Çevre temizliği;

- Çok temiz (5 puan)

- Temiz (2 puan)

165- Müşteri mahallerinin temizliği; (Müşterilerin sürekli hizmetinde olan ortak kullanım alanları değerlendirilir).

- Çok temiz ve bakımlı (8 puan)

- Temiz ve bakımlı (3 puan)

166- Müşteri mahallerinin dışındaki ünitelerin temizliği;

- Çok temiz ve bakımlı (8 puan)

- Temiz ve bakımlı (3 puan)

Tesisat Mahalleri

167- Klima; (Isıtma - soğutma sistemi)

- Tüm hacimlerde (10 puan) (Personel üniteleri, teknik bölüm v.b. diğer bölümler dâhil)

- Yalnız genel mahallerde ve yatak odalarında (7 puan)

- Yalnız genel mahallerde veya yatak odalarında (5 puan)

168- Devamlı ve yeterli basınçta sıcak ve soğuk su (2 puan)

169- Su kesilmesi halinde tesisin su ihtiyacını karşılayacak depo (2 puan)

170- Şebeke harici temin edilen müşteri kullanım suları için arıtma tesisatı (3 puan)

(Çıkış suyu arıtma raporu bulunması halinde değerlendirilir).

171- Su yumuşatma sistemi (2 puan)

172- Jeneratör desteğinde devamlı ve yeterli elektrik sağlanması (4 puan)

173- Zemin ve duvar kaplamaları nitelikli, yeterli aydınlatması ve havalandırması olan tesisat mahalli (2 puan)

(Tesisat mahallinin müstakil bir binada düzenlenmesi halinde 1 puan ilave edilir).

174- Tesisat mahallerinde konusunda diplomalı veya sertifikalı personel çalıştırılması (1 puan)

175- Tesisat mahallerinde mevcut tesisatın ve tesisat mahallinin kullanım yönergesinin ve güvenlik ikaz levhalarının görünür yerlerde bulundurulması (1 puan)

Otopark, Garaj

(Tesis bünyesinde ve faal olması halinde değerlendirilir).

176- Garaj (6 puan)

(Tesis oda kapasitesinin %20' sini aşması halinde değerlendirilir).

177- Otopark; (Üstü kapalı olması halinde 2 puan ilave edilir).

- Tesis oda sayısının %50' si oranında zemini bakımlı (3 puan)

- Tesis oda sayısının %30' u oranında zemini bakımlı (2 puan)

- Tesis oda sayısının %15' i oranında zemini bakımlı (1 puan)

178- Garaj veya otoparkta görevli personel (1 puan)

(Bu hizmetin 24 saat verilmesi halinde 2 puan ilave edilir).

Yangın Önlemleri

179- Yangın uyarı sistemi;

- Isıya ve dumana duyarlı merkezi kontrol panelli otomatik alarm sistemi (5 puan)

- Yalnız ısıya veya dumana duyarlı merkezi kontrol panelli otomatik alarm sistemi (3 puan)

- Isıya veya dumana duyarlı otomatik veya standart alarm sistemi (2 puan)

180- Uygun yerlerde yangın anında çıkış yollarını gösterir elektrik şebekesinden ayrı ışıklı işaretler (3 puan)

181- Yangın merdiveni kovanının elektrik şebekesinden ayrı aydınlatılması (3 puan)

(Tahliyeyi engelleyecek hususların bulunması halinde değerlendirilmez).

182- Kat ve koridorlarda yangın tecrit sistemi (3 puan)

183- Yangın anında tahliyeyi kolaylaştırmak amacıyla, odalarda yangın merdiveninin yerini gösteren kat planının bulundurulması (1 puan)

184- Yangın konusunda personelin eğitimi, yangın esnasında haber verilecek kuruluşların irtibat bilgilerinin ilgili kişilerde bulundurulması, yangın anında görev dağılımı ve acil durum planı (2 puan)

185- Yangın çıkış kapılarında içeriden anahtar yardımı olmadan dışarıya açılabilmeyi sağlayan kapı kilit sistemi;

- Barlı kilit sistemi (4 puan)
- Diğerleri (2 puan)

186- Yangın söndürücüler;

- Merkezi kontrol sistemli otomatik söndürme sistemi (4 puan)
(Tüm ünitelerde bulunması halinde 2 puan ilave edilir).
- Yangın vana ve hortumu (2 puan)
- Kimyevi söndürücüler (1 puan)

Depolar

187- Tesis kapasitesine uygun teçhizat ve malzeme depolarında düzenleme
(Her depo 1 puan, toplam 5 puanı geçemez).

188- Alkollü içkilerin saklanması;

- İçki kavı (3 puan)
(Koleksiyon şarap bulunması ve satışı halinde 2 puan ilave edilir)
- İçki dolabı (1 puan)

Çöpler

189- Çöplerin muhafazası;

- Çöplerin kapalı naylon torbalar içinde çöp bekletme odasında muhafazası (3 puan)
(Soğuk hava tertibatı olması halinde 1 puan ilave edilir).
- Kapalı naylon torbaların kapalı bidonlar içinde muhafazası (1 puan)

190- Geri dönüşüm sağlamak amacıyla katı atıkların plastik, kağıt, cam metal v.b. olarak ayrıştırılması (3 puan)

Sağlık ve Gıda Güvenliği

191- Yiyecek ve içecek maddelerinin hazırlanmasında sağlık ve hijyen kurallarına uygunluk(2p)

192- Kullanım suyu ve iklimlendirilmiş havada, yüzme havuzunda sağlık güvenliğine ilişkin alınan önlemler (2 puan)

(Bakım sözleşmesi olması halinde değerlendirilir).

193-Çalışan personelin iş ve görev yerlerine uygun olarak hijyen kurallarına uyması (2 puan)

194- Haşere ile düzenli mücadele yapılması (2 puan)

(Sözleşme veya ilaçlama programı bulunması halinde değerlendirilir).

195- Açık büfelerde banket altı sabit soğutucu ve ısıtıcı tesisatın bulunması (2 puan)

Bedensel Engelli Düzenlemesi

196-Tesis girişinde bedensel engelliler için düzenleme (2 puan)

197- Müşteri kullanımına açık bahçede bedensel engelliler için yapılan düzenleme (2 puan)

198- Asansörde bedensel engelliler için düzenleme (2 puan)

199- Kapılar üzerinde bedensel engellilere ait olduğu belirtilen lavabo ve tuvalet düzenlemesi (2 puan)

(Genel tuvaletlerin dışında ayrı bir mahalde bay-bayan ortak kullanım olarak düzenlenmesi halinde 2 puan ilave edilir).

200- Bedensel engelliler için yatak odası düzenlemesi (2 puan)

201- Bedensel engelliler için düzenlenen oda banyoları (2 puan)

202- Giriş ünitesi, oturma salonu, lokanta, yüzme havuzu, gece kulübü v.b. ünitelerden en az 3 adedinin bedensel engellilerin ulaşımına ve kullanımına uygun düzenlenmesi (2 puan)

Düşünceler:

B İ R İ N C İ B Ö L Ü M (OTELLER)		
SINIFI	ASGARİ PUAN	ALDIĞI PUAN
5 YILDIZLI OTEL	560	
4 YILDIZLI OTEL	420	
3 YILDIZLI OTEL	285	
2 YILDIZLI OTEL	200	
1 YILDIZLI OTEL	150	

2. BÖLÜM: LOKANTA – KAFETERYA

1- Yemek salonu girişinde uygulanan fiyatların teşhir edilmesi (1 puan)

(Aydınlatmalı olması halinde 1 puan ilave edilir).

2- Günlük mönü; (Diet, vejeteryan, çocuk mönüsü v.b. bulunması halinde her biri için 1 puan ilave edilir)

- İyi kalite bir kit içinde müşteriye sunulması (3 puan)

- Normal kalite bir kit içinde müşteriye sunulması (1 puan)

3- Günlük mönüde yiyeceklerin içeriğinin belirtilmesi (1 puan)

(Her yabancı dil için 1 puan ilave edilir, toplam 3 puanı geçemez).

4- Zemin kaplaması;

- Özel dokuma amblemlili halı veya özel malzeme (6 puan)

- Granit, mermer, seramik, yün halı, masif ahşap parke (4 puan)

- Sentetik halı veya parke (2 puan)

- Mozaik vb. (1 puan)

5- Dekorasyon;

- Özel düzenleme (5 puan)

- İyi düzenleme (3 puan)

- Normal düzenleme (1 puan)

6- Tefriş elemanları;

- Özel malzeme (5 puan)

- İyi malzeme (3 puan)

- Normal malzeme (1 puan)

7- Çatal, kaşık, bıçak, tabak, bardak, v.b. servis malzemeleri;

(Özel yemek takımları olması halinde 2 puan ilave edilir).

- Çok iyi kalite amblemlili (5 puan)

- İyi kalite (3 puan)

- Normal kalite (1 puan)
- 8- Masa örtüleri (İyi kalite, temiz ve lekesiz). (3 puan)
- 9- Peçeteler; (Her müşteri ile değişir, kağıt peçete ile birlikte)
 - İyi kalite (2 puan)
 - Normal kalite (1 puan)
- 10- Yemek salonu ile mutfak arasında servis ofisi (2 puan)
- 11- Servis arabası ile hizmet (2 puan)
- 12- Özel yemek ve kokteyl mahalli; (Mutfakla bağlantılı veya özel mutfaklı)
 - Yemek salonundan ayrı bir salon (10 puan)
 - Yemek salonunda ayrı bir mahal (4 puan)
- 13- Çocuk servis düzeni (2 puan)

Mutfak

- 14- Zemin kaplaması;
 - Hijyenik özel malzeme (6 puan)
 - Mermer, seramik, v.b. (3 puan)
 - Mozaik (1 puan)
- 15- Etlere - hamur işleri ve tatlılar - soğuklar - sıcaklar için birbirinden ayrı ya da bölmeyle ayrılmış hazırlık yerleri (Her biri 2 puan, toplam 8 puanı geçemez).
- 16- Mutfak ekipmanları;
 - İhtiyaca uygun pişirme yerleri (Kuzine)
 - Yemekleri sıcak saklama teçhizatı (Benmari)
 - Servis sırasında yemekleri sıcak saklama teçhizatı (Reşo)
 - Izgara donatımı
 - Türk mutfağına uygun pişirme fırını
 - Tabakları sıcak saklama teçhizatı(Her biri 2 puan)
- 17- Bıçaklık ve bıçaklar için özel sterilizasyon sistemi (2 puan)

- 18- Hijyen lavabosu ve musluğu (3 puan)
- 19- Soğuk oda, derin dondurucu ve soğuk dolaplar;
- Kapısı içeriden açılabilen ve alarm zili bulunan soğuk oda (3 puan)
 - Derin dondurucu ve soğuk dolaplar (1 puan)
- 20- Bulaşık yıkama yerlerinin niteliği (3 puan)
- 21- Mutfak ve servis malzemeleri için ayrı yıkama yerleri (3 puan)
- 22- Servis takımlarının makine ile yıkanması (3 puan)
- 23- Giriş kapısından ayrı, mutfak ve depo ile bağlantılı servis girişi (5 puan)

Yemek ve İçecekler

- 24- Yemek malzemelerinin kalitesi;
- Özel seçilmiş malzeme (5 puan)
 - İyi cins malzeme (2 puan)
- 25- Yemek masasının düzeni, yemeğin sunuş tarzı (5 puan)
- 26- Yemek kültürü ve nefaseti (Yöresel, ulusal ve uluslararası mutfaklar) (5 puan)
- 27- Alkollü ve alkolsüz içeceklerin tür ve cinslerine uygun servis malzemeleri ile sunumu (2 puan)

Düşünceler:

İKİNCİ BÖLÜM (LOKANTALAR)		
SINIFI	ASGARİ PUAN	ALDIĞI PUAN
1. SINIF LOKANTA	80	
2. SINIF LOKANTA	50	
KAFETERYA	50	
3. SINIF LOKANTA	30	

Sonuç:

.....Otelinde,..... tarihinde yapılan sınıflandırma formu uygulamasında, Oteller bölümünden puan, Lokantalar bölümünden puan almıştır. Arz olunur.

EK – 3: ÇEVREYE DUYARLI KONAKLAMA TESİSLERİ İÇİN SINIFLANDIRMA FORMU (YEŞİL YILDIZ SİMGESİ)

TESİSİN ADI :

TESİSİN ADRESİ :

TELEFON – FAKS :

E-POSTA, İNTERNET SİTESİ :

MEVCUT TÜRÜ VE SINIFI :

BELGE TARİH VE NO :

BELGE SAHİBİ :

MÜDÜR :

ALINAN PUAN :

SINIFLANDIRMA FORMUNUN AMAÇ VE KAPSAMI

Sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, 1993 yılında Bakanlığımızca “Turizmde Çevreye Duyarlılık Kampanyası” başlatılmıştır.

Günümüzde, küresel ısınmanın artmasıyla birlikte, çevre bilinci ve çevreye duyarlılık çalışmaları da önem kazanmaktadır. Dünyada yaşanan söz konusu gelişmelere koşut olarak, uluslararası kabul gören kriterler ve diğer gelişmeler de dikkate alınmış ve çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için mevcut olan sınıflandırma formu güncelleştirilerek bu form hazırlanmıştır.

Bu form turistik konaklama işletmelerindeki çevreye duyarlı yapılaşmanın, işletmecilik özelliklerinin ve diğer yönleriyle çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve çevre bilincinin geliştirilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Yatırım ve inşaat aşamasında aranılan nitelikler, konaklama işletmesinin inşaat aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak tasarlanmasını, planlanmasını ve işletmeye açılmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Form içeriğinde bulunan kriterler enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin arttırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve gerçekleştirilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi

güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır.

Bu form çevreye duyarlılık konusunda çalışma yapan turistik işletmelerin talebi üzerine ve formun uygulama esaslarında belirlenen temel kriterlere sahip olan konaklama tesislerine uygulanacaktır. Asgari puanlar, konaklama işletmelerinin kapasiteleri ve çevreye olan etkileri dikkate alınarak, işletmelerin tür ve sınıflarına göre belirlenmiştir.

Konaklama işletmelerinin bu formda bulunan bütün kriterleri yerine getirmesinin uygulanabilir olmadığı düşüncesiyle, tesislerin tür ve sınıfları dikkate alınarak, asgari puanlar formda bulunan bütün kriterlerin puanlarının toplamı olan azami puandan düşük tutulmuştur. Böylece, işletmelere temel kriterler dışında kalan, diğer kriterler arasında seçim yapma imkânı sağlanmıştır.

SINIFLANDIRMA FORMUNUN UYGULAMA ESASLARI

1- Bu form turistik işletmelerin talebi üzerine uygulanacaktır.

2- Formun uygulanmasında, puanlar sıfırdan başlamakta olup, her kriter için azami puanlar belirtilmiştir.

3-Yıldızlı konaklama tesislerinin bu formda belirlenen asgari puanları aşması durumunda plaketerinde sınıfını gösteren yıldızlar yeşil renkli düzenlenecektir. Ayrıca plaket üzerinde “Çevreye Duyarlı Tesis” ibaresi yer alacaktır.

4- Temel Kriterler: (Formda * işareti ile belirtilmektedir)

Bu formda yer alan ve aşağıda belirtilen temel kriterlerin yerine getirilmesi durumunda tesis değerlendirmeye alınacaktır.

- a) İşletmelerin çevre politikası ve eylem planının olması.
- b) Tesiste eylem planını uygulayacak özel bir yetkilinin olması veya işletmede uygulamadan sorumlu bir yetkili ile birlikte, bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan alınması.
- c) İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele eğitim verilmesi.
- d) Çevreye duyarlı atık su planının bulunması.
- e) Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat, teçhizat ve donanımların koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yaptırıldığına dair kayıtların tutulması.

f) İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına enerji tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).

g) İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).

h) Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).

5- Çevreye duyarlı olarak faaliyet gösteren tesiste;

-İşletmenin çevre politikası ve eylem planına uygun olarak yaptığı tüm faaliyetlere ilişkin hazırlanan yıllık rapor,

-Bu formda ayrıntılı olarak belirtilen, kullanılan tesisat, teçhizat ve malzemelerin çevreye duyarlı olduğuna, bakımlarının düzenli yapıldığına ve tesiste yapılan çevreye duyarlı çalışmalara ilişkin üretici firmanın faturası, raporu, tanıtım broşürü, bakım yapan firmanın faturası, raporu, ilgili kurum ve kuruluşların yazısı, mühendislik, mimarlık raporu, ilgili meslek kuruluşunun raporu vb. evrak,

-Çalışan personelin çevreye duyarlılık konusunda eğitim programı, sertifikaları, personele ve müşterilere dağıtılan ve ilan edilen doküman,

-Çevreye duyarlılık konusunda sivil toplum kuruluşları, ilgili kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği, koordinasyon çalışmalarına ilişkin evrak, güncelleştirilerek bir dosya halinde tutulur (Bu formda aranılan nitelikleri kanıtlayacak tüm doküman bu dosyada bulundurulur. Gerekli görülmesi halinde değerlendirme çalışması sırasında ilave evrak istenebilir).

A- GENEL YÖNETİM

1*	İşletmelerin çevre politikası ve eylem planının olması,	5 puan
2*	Eylem planının uygulanması;	
	Uygulayacak özel bir yetkilinin olması (Konusunda eğitim almış, Çevre Mühendisi, Enerji Verimliliği Uzmanı, Biolog, Ziraat Mühendisi vb.),	10 puan
	Bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan alınması (İşletmede uygulamadan sorumlu bir yetkili ile birlikte),	7 puan

3*	İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi	5 puan
4*	İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m ² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması),	5 puan
5*	Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m ² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması),	5 puan
6	İşletmenin uluslararası kabul gören çevre yönetim sertifikalarına sahip olması (EMAS, ISO 14000, ISO 14001, Mavi Bayrak gibi), (Her sertifika 3 puan, toplam 9 puanı geçemez)	Azami 9 puan
7	Tesise hizmet veren veya mal tedarik eden ana firmaların en az bir tanesinin çevre yönetim sertifikasına sahip olması (EMAS, ISO 14001),	3 puan
8	İşletmenin enerji ve su tüketimini hesaplamak ve izlemek için ilave sayaç ve ölçü aletleri kullanılması, (Mutfak, çamaşırhane, konaklama üniteleri, bahçe, teknik üniteler vb. her biri 2 puan, toplam 6 puanı geçemez)	Azami 6 puan
9	İşletmenin çevreye duyarlılık çalışmalarının ödül kazanması,	(2 puan)
10	Yerel yönetim veya idareler veya yörede bulunan diğer tesislerle çevreye duyarlılık konusunda ortak çalışma ve etkinlikler düzenlemek,	(5 puan)
11	Çevre koruma organizasyonlarına düzenli olarak katkıda bulunmak veya bu organizasyonlara düzenli olarak katılmak (Dernek, vakıf, vb.), (Her biri 2 puan, toplam 6 puanı geçemez.)	Azami 6 puan
12*	Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat ve donanımların (enerji, ısıtma, havalandırma, iklimlendirme ekipmanları, bulaşık, çamaşır makineleri, buzdolapları, asansörler vb.) koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yetkili servise veya konusunda eğitim almış uzman kişilere yaptırılması,	(5 puan)
13	Isıtma kazanının ve brülörün yılda en az bir defa periyodik olarak bakımının yetkili kişilere yaptırılması ve kazan bacasından açığa çıkan emisyonların yetkili kuruluşlar tarafından ölçülüp raporlanması,	(5 puan)

B- EĞİTİM

14*	İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele periyodik olarak eğitim verilmesi,	(5 puan)
15	Personelin olası su sızıntılarının belirlenmesi ve hemen önlem alınması konusunda eğitilmesi,	(2 puan)
16	İşletme personelinin, deterjan ve dezenfektanları kullanırken paketlerinde veya kutularında önerilen kullanım miktarlarını aşmaması ve kullanım yöntemleri konusunda eğitilmeleri,	(2 puan)
17	Tesisin mutfak ve teknik bölümlerinde kullanılan cihazların tasarruflu ve verimli kullanılması konusunda personele eğitim verilmesi,	(2 puan)
18	Misafirlere tesise gelişte, resepsiyonda çevreye duyarlılık politikası ve alınan önlemler hakkında bilgi verilmesi, çevresel politika için destek istenmesi ve müşterilerin katılımının sağlanması,	(3 puan)
19	Çocuk misafirlere yönelik çevreye duyarlılık konusunda eğitim ve etkinliklerin yapılması,	(3 puan)

C- TESİSİN YATAK ODALARINDAKİ DÜZENLEMELER

20	Misafirlere, odalarda kolayca görebilecekleri bir yerde çevreye duyarlılık çalışmalarının yazılı, görsel-işitsel olarak duyurulması (Gazete, dergi, broşür, kapalı devre kanal vb.),	(2 puan)
21	Misafirlerin, tesisin çevreye duyarlılık çalışmaları hakkında görüşlerinin alınması ve değerlendirilmesi (anket vb.),	(3 puan)
22	Soğutma ve havalandırmanın (klima vb.), pencere ve kapıların açılması durumunda otomatik kapanması,	(4 puan)
23	Soğutma ve havalandırma sistemlerinde otomatik kapatma bulunmayan tesislerde, müşterilere kapı ve pencerelerin açılması halinde, soğutma ve havalandırmanın kapatılmasını hatırlatan bilgilendirme,	(1 puan)
24	Odalarda elektrik sisteminin, müşteri odadan ayrıldığında otomatik olarak kapanması(Enerji tasarruf sistemi),	(6 puan)

25	Enerji tasarruf sistemi bulunmayan tesislerde, müşterilere odadan çıkarken elektrikli cihazların (televizyon, klima vb.) ve ışıkların kapatılmasını hatırlatan bilgilendirme,	(1 puan)
26	Odalarda ısıtma ve soğutmanın kontrollü olması,	
	Merkezi kontrollü sistem	(5 puan)
	Bağımsız ayar sistemi (termostat)	(3 puan)
27	Odada yer alan cihaz ve makinelerin(minibar, buzdolabı, tv, split klima vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketen teknolojiye olması, (Her biri 2 puan, toplam 6 puan)	Azami 6 puan
28	Oda aydınlatılmasında az enerji tüketen aydınlatma elemanlarının kullanılması,	(2 puan)
29	Odalarda kullanılan cihazların (buzdolabı, minibar, vb.) yüksek verimle ve az enerji harcayacak şekilde; güneş ışığı, ısı kaynakları gibi etkilerden uzak ve cihazın havalandırması sağlanacak şekilde yerleştirilmesi,	(2 puan)
30	Misafir bulunmayan odalarda perde veya güneşliklerin kapalı tutulması,	(1 puan)
31	Duş başlıkları ve musluklarda, akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatürlerin kullanılması (Fotoselli, ayarlı, hava karışıklı başlıklı vb. su tüketimi dakikada 12 litreyi aşmayan),	(4 puan)
32	Rezervuarların her kullanımda 6 litre veya daha az su harcaması (Farklı miktarda su akışını sağlayan veya su akışını durdurabilen ayarlı rezervuarlar),	(4 puan)
33	Tüm banyolarda duş teknesi veya derinliği azaltılmış küvet kullanılması,	(2 puan)
34	Banyo ve tuvaletlerde suyun tasarruflu kullanılması konusunda müşterilerin bilgilendirilmeleri,	(2 puan)
35	Misafirlere, olası su sızıntılarını işletmeye bildirmelerinin istenilmesi,	(2 puan)
36	Odalarda tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi, bardak, tabak, çatal bıçak takımları vb.) malzemelerin kullanılmaması,	(4 puan)

37	Tuvaletlerde çöp kutularının bulunması ve müşterilerin çöplerini tuvalet yerine çöp kutularına atması yönünde bilgilendirilmeleri,	(2 puan)
38	Tesiste sigara içilmeyen odalar;	
	-Odaların en az %50 sinin sigara içilmez olması,	(5 puan)
	- Odaların en az %20 sinin sigara içilmez olması,	(2 puan)
39	Yatak odalarında, atıkların ayrılması hakkında bilgilendirmenin yapılması,	(2 puan)
40	Aynı misafir için yastık kılıfı, çarşaf, nevresim ve havluların misafirlerin isteğiyle değiştirileceği konusunda bilgilendirilmeleri,	(6 puan)
41	Misafirlerin, konaklama işletmesine ve diğer turistik yerlere toplu taşıma araçlarıyla en kolay nasıl ulaşabilecekleri konusunda bilgilendirilmeleri,	(2 puan)
42	Misafirlerin, çevre koruma tedbirleri, bio-çeşitlilik ve çevre hakkında bilgilendirilmesi,	(2 puan)

D-TESİSİN ÇEVREYE UYUMU, ÇEVREYİ GÜZELLEŞTİRİCİ DÜZENLEME VE ETKİNLİKLER

43	Tesisin emsalinin (Toplam inşaat alanının toplam arsa alanına oranı);	
	0,20 veya daha az olması,	(8 puan)
	0,30 olması,	(6 puan)
	0,40 olması,	(4 puan)
	0,50 olması,	(2 puan)
44	Peyzaj düzenlemesi ve ağaçlandırma,	(5 puan)
45	Tesisi oluşturan yapıların görsel olarak doğa ile uyumlu olması,	(5 puan)
46	Tesisin çevrede bulunan tarihi, doğal ve kültürel değerlerin korunmasına katkıda bulunmasına yönelik etkinlikler,	(5 puan)
47	Çevrede bulunan vahşi veya evcil hayvanların korunması, sağlık, bakım ve beslenmeleri ile ilgili çalışmaların yapılması,	(2 puan)
48	Tesis bahçesinde, envanteri bulunan endemik bitkilerin korunması ve ekosistemin bozulmaması için özen gösterilmesi,	(2 puan)

E-EKOLOJİK MİMARİ

49	Tesisin mimari tasarımının özel (çevreye duyarlı) olması,	(10 puan)
50	Tesisin mimari yapısının, konumunun ve yapı elemanlarının doğal havalandırmayı sağlayacak şekilde olması,	(6 puan)
51	Tesisin ısı yalıtımının iklim şartlarına uygun, minimum enerji ile yeterli soğutma ve ısıtma imkânı sağlayacak şekilde olması,	(5 puan)
52	Tesis dış cephesinde kullanılan camlar;	
	Yazın ısının içeri girmesini engelleyecek geçirgenliği kontrol eden, kışın ise ısı kaybını azaltan özel cam,	(3 puan)
	Çift cam,	(2 puan)
53	Bina dış cephesinde güneşi kontrol eden yapı elemanlarının bulunması,	(2 puan)
54	Tesisin inşaatının yapılacağı arazinin amenajman planının yaptırılması, inşaat sırasında çevreye zarar verilmemesi için önlemlerin alınması, tesisin inşasında kullanılan yapı elemanları, malzemelerin çevreye duyarlı olanlarının seçilmesi ve yapılan çalışmaların belgelendirilmesi (Amenajman planı, film, fotoğraf vb. belge),	(10 puan)
55	Tesisin çevreye en az zarar verecek şekilde yapılmış olması (ÇED Raporu istenir.),	(2 puan)
56	Çevreye duyarlı boya- cila, kurşunsuz cam vb. kullanılması (Çevre etiketli), (Her biri 2 puan, toplam 4 puan)	Azami 4 puan

F- ENERJİ

a) Tesiste Enerji Verimliliği ve Tasarrufuna Yönelik Önlem ve Çalışmalar

57	Binaların giriş kapılarında rüzgârlık veya hava perdesi bulunması,	(2 puan)
58	Tesisin genel mahallerinde ısıtma ve soğutmanın otomatik kontrollü (termostat) olması,	(4 puan)

59	Tesiste kullanılan cihaz ve makinelerin (Isıtma kazanı (boiler), merkezi klima (Chiller vb), soğuk oda, dolap, çamaşır yıkama ve kurutma makinesi vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketen teknolojiye olması, (Her biri 2 puan, toplam 6 puanı geçemez)	Azami 6 puan
60	Tesiste az enerji tüketen aydınlatma elemanlarının kullanılması,	(2 puan)
61	Tesisin iç ve dış aydınlatmasının, konunun uzmanı kişilerce hazırlanan proje doğrultusunda, mahal ve alanların kullanım amacına göre, gereği kadar yapılması,	(4 puan)
62	Tesiste (Koridorlar, bahçe, teknik üniteler, personel mahalleri vb.) harekete veya ışığa duyarlı aydınlatma sistemlerinin kullanılması,	(4 puan)
63	Bahçe vb. açık alan aydınlatmalarında kullanılan aydınlatma elemanlarının, ışığın gökyüzüne gitmesini engelleyecek şekilde düzenlenmesi,	(2 puan)
64	Tesisin mutfak ve teknik bölümlerinde kullanılan cihazların (soğuk oda, buzdolabı motorları, merkezi klima cihazları vb.) yüksek verimle ve az enerji harcayacak şekilde; güneş ışığı, ısı kaynakları gibi etkilerden uzak ve cihazın havalandırması sağlanacak şekilde yerleştirilmesi,	(5 puan)
65	Tesisin bütünü dikkate alındığında önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlayacak frekans invertörü, ısı geri kazanım sistemi veya ısı pompası gibi yeni teknolojilerin kullanılması, (Her biri 10 puan toplam 30 puan)	Azami 30 puan
66	Tesisin sıcak su üretiminde eşanjör cihazının kullanılması,	(2 puan)
67	Merkezi ısıtma sistemi olması,	(2 puan)
68	Merkezi ısıtma sisteminin ihtiyaca uygun olarak kullanılabilmesi amacıyla, binanın bölümlere ayrılarak ısıtılabilmesi imkanı,	(2 puan)
69	Tesiste elektrik, ısıtma ve soğutma sağlanmasında yeni teknolojilerin kullanılması;	
	Trijenerasyon sistemi,	(15 puan)
	Kojenerasyon sistemi,	(10 puan)
70	Tesiste enerji kullanımında hibrit sistem bulunması,	(5 puan)

71	Saunada zaman kontrol paneli bulunması,	(2 puan)
72	Çamaşırların doğal yollarla kurutulması (Kapalı mahalde veya görüntü kirliliği yaratmayacak şekilde açık alanda),	(2 puan)
73	Genel mahallerde servis hazırlığı yapan personelin elektriği tasarruflu kullanmasını sağlayan aydınlatma donanımının bulunması,	(2 puan)

b) Tesiste Güneş, Rüzgar, Jeotermal, Hidro, Dalga Enerjisi, Biogaz vb. Yenilenebilir Enerji Kaynağı Kullanımı

74	Havaya fazla miktarda sera gazı veren kömür veya ağır petrol ürünleri (sülfür oranı %0,2'den fazla olan) gibi kaynakların enerji olarak kullanılmaması,	(5 puan)
75	Yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik sağlanması; (Enerjiyi sağlayan firmadan yenilenebilir enerjini kaynağını ve oranını gösteren bir yazının alınması halinde değerlendirilir)	
	Kullanılan toplam elektrik miktarının tamamının yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(20 puan)
	Kullanılan toplam elektrik miktarının %50 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(10 puan)
	Kullanılan toplam elektrik miktarının %20 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(4 puan)
	Kullanılan toplam elektrik miktarının %10 unun yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(2 puan)
76	Tesiste ısıtma sisteminde kullanılan enerjinin yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanması	
	Tamamının yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(20 puan)
	%50 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(10 puan)
	%20 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(4 puan)
	%10 unun yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(2 puan)
77	Tesiste soğutma sisteminde kullanılan enerjinin yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanması (Elektrik haricinde; Deniz suyu, güneş vb.);	

	Tamamının yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(20 puan)
	%50 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(10 puan)
	%20 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(4 puan)
	%10 unun yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(2 puan)
78	Tesisin temiz sıcak su ihtiyacının yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanması (Elektrik haricinde; Güneş paneli, jeotermal vb.);	
	Tamamının yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(20 puan)
	%50 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(10 puan)
	%20 sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(4 puan)
	%10 unun yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(2 puan)

G-SU

79	İşletmelerin, yerel idareler tarafından hazırlanan su kullanma koruma planına uygun olarak su kullanması (Tesisin bu plana uygun olarak su kullandığına ilişkin ilgili idare yazısı aranır),	(5 puan)
80	Genel ve personel duş ve tuvaletlerinde bulunan duş başlıkları ve musluklarında, akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatürlerin kullanılması (Fotoselli, ayarlı, hava karışıklı başlıklı vb. su tüketimi dakikada 12 litreyi aşmayan),	(2 puan)
81	Genel tuvaletler ve personel tuvaletlerinde rezervuarların her kullanımda 6 litre veya daha az su harcaması (Farklı miktarda su akışını sağlayan veya su akışını durdurabilen ayarlı rezervuarlar),	(2 puan)
82	Genel duş ve tuvaletlerde suyun tasarruflu kullanılması konusunda misafirlerin ve personelin bilgilendirilmeleri,	(1 puan)
83	Genel tuvaletlerde çöp kutularının bulunması ve müşterilerin çöplerini tuvalet yerine çöp kutularına atması yönünde bilgilendirilmeleri,	(1 puan)
84	Pisuvarlarda suyun akıtıldığı sistemin otomatik (fotoselli) olması,	(2 puan)
85	Su kaçaklarının izlenmesi ve giderilmesine özen gösterilmesi,	(2 puan)

86	Yeşil alanların gün ışığı etkili olmadan önce veya gün ışığı etkisini kaybettikten sonra sulanması,	(2 puan)
87	Atık suların iyileştirilmesi;	
	İşletmenin merkezi arıtma sistemine bağlı olması,	(4 puan)
	İşletmenin kendine ait atık su arıtma sisteminin bulunması (Mevzuata uygun kriterlere sahip olması ve kriterlere uygun çalıştığıının belgelendirilmesi şartıyla),	(2 puan)
88*	Atık su planı;	
	Konaklama işletmelerinin, yerel idarelerin hazırladığı çevreye duyarlı atık su planına uymaları,	(4 puan)
	Yerel idare tarafından onaylanmış tesise ait çevreye duyarlı atık su planı olması (Yerel idarenin atık su planının olmaması halinde),	(2 puan)
89	Yağmur sularının veya arıtılmış atık suların temizlik ve içme haricinde (bahçe sulaması ve/veya tuvalet rezervuarlarında) kullanılması, (Her biri 2 puan, toplam 4 puan)	Azami 4 puan
90	Deniz suyundan içme veya kullanma suyu elde edilmesi (Yerel idarenin izni olması halinde),	(10 puan)
91	Su tasarruflu çamaşır ve bulaşık makinelerinin (Çevre etiketli) kullanılması,	(4 puan)
92	Mutfakta ve bahçede kullanılan suların otomatik olarak kapanmasını sağlayan zaman ayarlı sistem,	(2 puan)
93	Bahçe sulamasında, gereksiz su tüketimini engelleyen damlama, fiskiye vb. teknolojilerin kullanılması,	(4 puan)
94	Golf sahaları, ormanlık alanlar gibi sulanması gereken geniş alanları bulunan tesislerde bilgisayar kontrollü özel sulama sistemlerinin kullanılması,	(4 puan)

H- DETERJANLAR, DEZENFEKTANLAR VE TEHLİKELİ KİMYASAL MADDELER

95	Dezenfektanların hijyen gerekliliği halinde kullanılmaları,	(2 puan)
96	Çevreye duyarlı deterjan ve dezenfektanların kullanılması (Çevre etiketli),	(4 puan)
97	Yüzme havuzlarında uygun hijyenik sonuç için minimum miktarda dezenfektan kullanan otomatik dozaj sisteminin kullanılması,	(4 puan)
98	Uygun mahallerde kimyasal maddeler kullanılmaksızın temizlik yapılması (mekanik temizlik, mikrofiber vb.),	(2 puan)
99	Bahçelerinin organik tarım esaslarına uygun olarak düzenlenmesi ve bakımının yapılması,	(2 puan)
100	Haşere ile mücadelede insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen ilaçların kullanılması veya doğal tedbirlerin (Sinek tutucu, yapışkanlı kâğıt, balık vb.) alınması	(2 puan)

I- ATIKLAR

101	Artan sağlıklı günlük yiyeceklerin hayır kurumlarına (Bakım evleri, yurtlar, hayvan barınakları vb.) verilmesi, bu konuda ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılması,	(5 puan)
102	Müşterilerin atıkları ayırabilmeleri için tesisin uygun yerlerinde yeterli kutu bidon sağlanması,	(2 puan)
103	Personel tarafından zararlı atıkların (Yağ filtreleri, boya, florasan ampuller, toner, mürekkep, soğutma ekipmanları, piller, ilaçlar, tıbbi atıklar vb.) diğerlerinden ayrılması (Yerel idareden zararlı atıkların ayrıştırılması hizmetinin verildiğine ilişkin yazı alınır.), (Her biri 2 puan, toplam 10 puan)	Azami 10 puan
104	Atıkların personel tarafından çeşitlerine (plastik, kağıt, cam vb.) ayrılması (Ayrıştırılan atıkların yerel idare veya firmalarca değerlendirildiğinin tespiti halinde puan verilir), (Her biri 3 puan, toplam 9 puan)	Azami 9 puan
105	Organik atıkların ayrılması ve değerlendirilmesi(kompost, biogaz vb.),	(4 puan)

106	Yerel idare tarafından atıkların ayrıştırılması hizmeti verilmemesi halinde, yerel idarelere bu hizmetin verilmesi amacıyla talepte bulunulması,	(2 puan)
107	Yerel idarelerin atıkları toplama imkânının bulunmaması halinde atıkların yerel idare tarafından uygun bulunan yerlere taşınması (Yerel idarenin konuya ilişkin yazısının bulunması halinde değerlendirilir.),	(2 puan)
108	Genel duş ve tuvaletlerde, ortak alanlarda tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi, bardak, tabak, çatal bıçak takımları vb.) malzemelerin kullanılmaması,	(4 puan)
109	Tek kullanımlık içecek kutularının (teneke vb.) sunulmaması, bunun yerine cam şişe, postmix, premix vb. ürünlerin kullanılması,	(4 puan)
110	Tek kullanımlık paketlerin (tereyağ, reçel, bal, peynir vb.) kahvaltı için kullanılmaması,	(4 puan)
111	Yağ ayrıştırıcılarının tutucularının kullanılması, kullanılan yağların toplanması, mevzuata uygun bir şekilde imhası veya değerlendirilmesi,	(5 puan)
112	Kullanılmış eşyaların ve malzemelerin satılması veya hayır kurumlarına bağışlanması,	(2 puan)

J- DİĞER HİZMETLER

113	Yerleşim alanı büyük olan golf, tatil köyü vb. tesisler içerisindeki ulaşımın çevreye sera gazı vermeyen araçlarla sağlanması,	(2 puan)
114	Misafirlerin kullanımı için bisiklet imkânının sağlanması,	(2 puan)
115	Tuvalet kâğıtlarının ve/veya ofis kâğıtlarının çevreye duyarlı tip kâğıtlardan kullanılması,	(4 puan)
116	Tesisin idari işlerinde kâğıt tüketimini en aza indirecek elektronik yazışma, adisyon, fatura vb. sistemlerin kullanılması,	(3 puan)
117	Tesiste çevre etiketli eşyaların kullanılması (yastık, çarşaf, masa örtüsü, mobilya, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı, elektrik süpürgesi, ampul, vb.), (Her biri 2 puan, toplam 10 puanı geçemez)	Azami 10 puan

118	Menüde belirtilen yemeklerden, en az iki çeşit yemeğin ve bir çeşit içeceğin organik tarım metotlarıyla üretilen ürünlerden hazırlanması,	(2 puan)
119	En az iki yerel yiyecek ürününün kahvaltı ve öğünlerde sunulması,	(2 puan)
120	Tesisin orman içinde veya yanında olması durumunda yangın için gerekli önlemlerin alınması (Gözlem, alarm, ihbar, gerekli cihazlar teçhizat, personelin eğitimi, yerel idare ile işbirliği),	(5 puan)
121	Açık ve kapalı mahallerde gürültü kirliliği konusunda alınacak önlemler;	
	Gürültüsüz cihazların kullanımı,	(2 puan)
	Tesisat mahallerinin, müzik yayını yapılan mahallerin yalıtımının yapılması,	(4 puan)
	İnsan sağlığına uygun desibellerde ses yayını yapılması,	(2 puan)
	Gürültü kaynağının perdelenmesi,	(4 puan)
122	Bu formda yer almayan, çevreye duyarlılık çalışmalarına ilave katkı sağlayan faaliyetler veya teknoloji, sistem veya cihazların kullanılması, (Her biri 3 puan, toplam 9 puanı geçemez)	Azami 9 puan

ASGARİ PUAN TABLOLARI

TATİL TESİSLERİ

SINIFI	ASGARİ PUAN	ALDIĞI PUAN
5 YILDIZLI TATİL KÖYÜ	330	
5 YILDIZLI OTEL	300	
4 YILDIZLI TATİL KÖYÜ	280	
4 YILDIZLI OTEL	230	
3 YILDIZLI OTEL	170	
1 - 2 YILDIZLI OTEL-DİĞER KONAKLAMA TESİSLERİ	140	

ŞEHİR TESİSLERİ

SINIFI	ASGARİ PUAN	ALDIĞI PUAN
5 YILDIZLI OTEL	250	
4 YILDIZLI OTEL	200	
3 YILDIZLI OTEL	170	
1 -2 YILDIZLI OTEL-DİĞER KONAKLAMA TESİSLERİ	140	

..... isimli tesis, tarihinde yapılan çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için sınıflandırma formu uygulamasında, puan almıştır. Arz olunur.

EK – 4: TÜROFED BEYAZ YILDIZ ÇEVRE PROGRAMI KRİTERLERİ

Yönetimin Sorumluluğu

1- Tesisin çevre politikası var mı?

Otel yönetimi tarafından çevre politikası oluşturulmuş olmalıdır.

2- Çevre politikasının hem çalışanlar hem de misafirler için bilinirliği sağlanıyor mu?

Çevre politikası hakkında bilgiler yazılı/görsel olarak sunulmalıdır. Bu tesis içerisinde belirli bölgelerde hem personel hem de misafirler tarafından bilinebilir ilişki sağlanmalıdır.

3- Çevre yönetim sistemi ve Çevre Eylem Planını uygulayacak sorumlu bir kişi atanmış mıdır?

Yeni yönetmelik gereği çevre mühendisi ya da çevre danışman firmanın olması gerekmektedir.

4- Çevre Eylem Planı oluşturulmuş mu?

Çevre Eylem planı enerji, su, hava, kimyasallar ve atıklar ile ilgili çevresel hedefleri tanımlamalıdır.

5- Çevre Eylem Planını uygulayacak özel bir yetkili varsa; kendisine ait uzmanlık belgesi ve tesiste çalıştığına dair belge mevcut mu?

Çevre konusunda yetkili kişinin uzmanlık belgesi ve tesiste çalıştığına dair belgenin olması gerekmektedir.

6- Çevre Eylem Planını uygulayacak özel bir yetkili yerine çevre danışmanlığı firması ile anlaşma yapıldıysa; firmaya ilişkin belgeler ve sözleşme belgesi mevcut mu?

Tesis çevre danışman firma ile anlaşmış ise firmanın yeterlilik belgeleri ve sözleşmesi olmalıdır.

7- Çevre Eylem Planına uygun olarak yapılan tüm faaliyetleri içeren rapor oluşturuldu mu?

Oluşturulan eylem planlarının rapor halinde olması gerekmektedir.

8- Tesis Çevre Yönetim Sistemi (ISO 14001) sertifikasına sahip mi?

Bu standart opsiyoneldir. Olmayan firmalara uygunsuzluk verilmemektedir.

9- Çevre yönetim sistemi ile ilgili görev, yetki ve sorumluluklar belirlenmiş ve yazılı hale getirilmiş, çalışanlara tebliğ edilmiş midir?

Görev, yetki ve sorumluluklar belirlenmeli, yazılı hale getirilmeli ve çalışanlara tebliğ edilmelidir.

10- Tesisin çevre hedefleri var mı?

Çevre ile ilgili aylık, 3 aylık, 6 aylık, yıllık hedefler koymalıdır. Ne kadar su ya da enerji tasarrufu sağlayacağı çevre planları, peyzaj düzenlemeleri vb. gibi hedefler belirtilmelidir.

11- Çevre hedeflerinin gerçekleştirme durumu izlenip, raporlanıp üst yönetim tarafından değerlendiriliyor mu?

Belirlenen çevre hedefleri üst yönetim tarafından izlenip takip edilmelidir.

12- Tesisin çevreye etkileri olabilecek muhtemel acil durumlar ve kazalar ile onlara müdahale metotları ile ilgili Acil durum ve kazalar plan ve prosedürü oluşturmuş mu?

Herhangi bir doğal afet, sel yangın gibi durumlarda alınacak önlemler yazılı hale getirilmelidir.

13- Tesisin ana tedarikçilerinden çevre yönetim sertifikasına sahip firmalar var mı?

Ana tedarikçi listesinde bulunan firmaların içerisinde Çevre Sertifikasına sahip olan firmalar da olmalıdır.

14- Çevrede bulunan tarihi, doğal ve kültürel değerlerin korunmasına katkıda bulunulmasına yönelik etkinlikler yapılıyor mu?

Çevrede bulunan tarihi, doğal ve kültürel değerlerin korunmasına katkıda bulunulmasına yönelik etkinlikler yapılmalıdır.

15- Çevrede bulunan vahşi veya evcil hayvanların korunması, sağlık, bakım ve beslenmeleri ile ilgili çalışmalar yapılıyor mu?

Örneğin kedi, kuş, ördek, sincap, köpek, balık gibi ya da hayvanat bahçesi, çevredeki mevcut hayvanların bakım beslenmelerine yardımcı olup olmadıkları sorgulanır. Çoğu tesiste evcil hayvan yasaktır. Bu çevredeki hayvanların bakımı için gereken sosyal sorumluluk adı altında sorgulanmaktadır.

16- Tesis bahçesinde envanteri bulunan endemik bitkilerin korunması ve ekosistemin bozulmaması için çalışmalar yapılıyor mu?

Örneğin Antalya bölgesinde, Belek - Lara bölgesinde endemik bitki olan kum zambakları (bölgenin ekolojik dengesine göre o bölgede yetişebilen yöreye özgü bitki türü).

17- Anket vb. bir çalışma ile tesisin çevreye duyarlılık çalışmaları hakkında misafirlerin görüşleri alınıp, değerlendiriliyor mu?

Müşteriler ile yapılan anketlerde, çevre ile ilgili sorular olmalı ve misafirlere çevre konusunda bilgilendirme yapılmalıdır.

18- Misafirlere çevre koruma tedbirleri, bio-çeşitlilik ve çevre hakkında bilgilendirme yapılıyor mu?

Misafirlerin görebileceği yerlerde çevre ile ilgili bilgilendirme panoları yapılmalı veya asılmalıdır. Tesisler, yapmış oldukları uygulamaları, çöp toplamaları, mntıka temizliklerini, basındaki bilgileri, kazandıkları ödülleri ve bilgilendirme yazılarını bu panolarda sergilemelidir.

19- Yerel idareler ve/veya yörede bulunan diğer tesislerle çevreye duyarlılık konusunda ortak çalışma yapılmış, etkinlikler düzenlenmiş mi?

Etraftaki diğer tesisler ya da toplu bir şekilde çöp toplama mntıka temizliği örnek verilebilir. Bu etkinlikler fotoğraf olarak tesiste misafirlerin ve personelin görebileceği yerlerde asılı olur.

20- Çevre ile ilgili organizasyonlara (dernek, vakıf, vb.) katılıyorlar mı?

Tesislerin çevresel etkinliklere ve seminerlere katılımı sorgulanır.

21- Tüm personelin çevreye olumsuz etkilerini azaltma konusunda kendilerinin neler yapabileceği konusunda çalışmalar, toplantılar yapılıyor mu?

Personelin bilinçlendirilmesi için eğitimler, toplantılar yapılmalı ve bu uygulamalar kayıt altına alınmalıdır.

22- Tesisin çevreye duyarlılık kapsamındaki çalışmaları info kanalında misafirleri bilgilendirmek amacıyla yayımlanıyor mu?

Odalardaki TV'lerde tesisi tanıtan kanalda çevresel etkinlikleri gösterilmelidir. Tesisin çevre konusunda yaptığı hizmetler, bilinçlendirmeler, etkinlikler gösterilebilir.

23- Tesisin çevreye duyarlılık çalışmaları kapsamında aldığı/kazandığı bir ödül var mı?

Tesisin çevre ile ilgili almış olduğu bir ödül, sertifika, berat vb. gibi başarı çalışmaları sorgulanmaktadır.

Tesisin Çevreye Uyum ve Duyarlılığı

24- Tesisin oluşturan yapı-yapılar görsel olarak doğa ile uyumlu mu?

Tesisin oluşturan yapılar görsel olarak doğa ile uyumlu olmalıdır.

25- Peyzaj düzenlemesi ve ağaçlandırması yeterli mi?

Tesis bünyesinde yeterli peyzaj düzenlemesi ve ağaçlandırması yapılmalıdır.

26- Tesisin orman içinde veya yanında olması durumunda yangın için gerekli önlemler alınmış mı?

Tesis orman içinde veya yakınında ise; yangın için gerekli ve doğru önlemler alınmalıdır.

27- Tesisin mimari yapısı, konumu ve yapı elemanları doğal havalandırmayı sağlayacak şekilde mi?

Tesisin mimari yapısı, konumu ve yapı elemanları doğal havalandırmayı sağlayacak şekilde olmalıdır.

28- Tesisin dış cephesinde kullanılan camlar yazın ısının içeri girmesini engelleyen(geçirgenliği kontrol eden), kışın ise; ısı kaybını azaltan özel cam ve/veya çift camdan yapılmış mı?

Tesisin dış cephesinde kullanılan camlar yazın ısının içeri girmesini engelleyen (geçirgenliği kontrol eden), kışın ise; ısı kaybını azaltan özel cam ve/veya çift camdan yapılmış olmalıdır.

29- Bina dış cephesinde güneşi kontrol eden yapı elemanları bulunuyor mu?

Bina dış cephesinde güneşi kontrol eden yapı elemanları bulunmalıdır.

30- Tesis çevreye en az zarar verecek şekilde inşa edildiğini belirten ÇED Raporu mevcut mudur?

Tesisin güncel ÇED Raporu bulunmalıdır.

31- Tesis inşa edilirken, çevreye duyarlı boya, cila, kurşunsuz cam vb. çevre etiketli malzemeler kullanılmış mıdır?

Tesis inşa edilirken, çevreye duyarlı boya, cila, kurşunsuz cam vb. çevre etiketli malzemeler kullanılmalıdır.

32- Tesisin inşaatının yapılacağı arazinin amenajman planı yaptırılmış mıdır?

Arazi Amenajman planı istenir. Ormanların ya da ağaçların korunması için tesise verilmiş olan plandır.

33- Tesis toplam inşaat alanının toplam arsaya oranı (arsa yapılaşma oranı) min. %50 midir?

Tesis toplam inşaat alanının toplam arsaya oranı (arsa yapılaşma oranı) min. %50 olmalıdır.

34- Tuvalet kâğıtlarının ve/veya ofis kâğıtlarının en az %50 sinin geri dönüşümlü kâğıtlardan kullanılması sağlanıyor mu?

Tuvalet kâğıtlarının ve/veya ofis kâğıtlarının en az %50 sinin geri dönüşümlü kâğıtlardan kullanılması sağlanmalıdır.

35- Yerleşim alanı büyük olan golf, tatil köyü vb. Tesisler içerisindeki ulaşım, çevreye sera gazı vermeyen araçlarla sağlanıyor mu?

Yerleşim alanı büyük olan golf, tatil köyü vb. tesisler içerisindeki ulaşım, çevreye sera gazı vermeyen araçlarla sağlanmalıdır.

36- Misafirlerin kullanımı için bisiklet imkânı sağlanıyor mu?

Tesisin büyüklüğüne göre misafirlerin kullanımı için bisiklet imkânı sağlanmalıdır.

37- En az iki çeşit yemeğin organik tarım metotlarıyla üretilen ürünlerden hazırlanması sağlanıyor mu?

En az iki çeşit yemeğin organik tarım metotlarıyla üretilen ürünlerden hazırlanması sağlanmalıdır.

Genel Alanlar

38- Tesis büyüklüğüne göre yeteri kadar geri dönüşüm kutuları var mıdır?

Tesis büyüklüğüne göre yeteri kadar geri dönüşüm kutuları bulunmalıdır. Örnek olarak; 80.000 m2 dönüm alanda 30.000 m2 kapalı alanı olan bir tesiste konumuna göre 4 adet yeterli olabilecektir.

39- Geri dönüşüm kutuları açık alanlarda ve ulaşılabilir durumda mı?

Geri dönüşüm kutuları açık alanlarda ve ulaşılabilir durumda olmalıdır. Misafirlerin görebileceği ve ulaşabileceği yerlerde konumlandırılmalıdır.

40- Koku çıkaran kaynaklar (atık giderme ünitesi) misafirlerden uzağa mı yerleştirilmiş?

Koku çıkaran kaynaklar (atık giderme ünitesi) ,yağ tutucular gibi birimler/ekipmanlar misafirlerden uzak bir yere yerleştirilmelidir.

41- Genel tuvaletlerde çöp kutularının bulunması ve müşterilerin çöplerini tuvalet yerine çöp kutularına atması yönünde bilgilendirme ve yönlendirilme yapılıyor mu?

Genel tuvaletlerde çöp kutularının bulunması ve müşterilerin çöplerini tuvalet yerine çöp kutularına atması yönünde bilgilendirme ve yönlendirilme yapılmalıdır.

42- Personele bilgilerin hatırlatılması amacıyla gerekli yerlerde gerekli bilgilendirme yazıları asılmış mı?

Personele bilgilerin hatırlatılması amacıyla gerekli yerlerde gerekli bilgilendirme yazıları asılmalıdır.

43- Tesis içinde disko vb. çok yüksek sesle müzik yayını yapılan alanlarda gürültü ölçümü yapılıyor, standartlar sağlanıyor mu?

İç ortam gürültü seviyesi sınır değerleri $Leq(dBa) = \max. 80$ olmalıdır.

44- Tesis içinde disko vb. çok yüksek sesle müzik yayını yapılan alanların giriş kapılarına herkesin göreceği şekilde ikaz/uyarı levhası asılıyor mu?

Tesis içinde disko vb. çok yüksek sesle müzik yayını yapılan alanların giriş kapılarına herkesin göreceği şekilde "Dikkat: İçerideki Ses Seviyesi İnsan Sağlığına Zararlıdır" ikaz/uyarı levhası asılmalıdır.

45- Tesis genelinde çalışan makinelerin (mutfak, makine dairesi, çamaşırhane vb. alanlardaki makineler) Gürültü ölçümü yaptırılıyor, standartlar sağlanıyor mu?

İç ortam gürültü seviyesi sınır değerleri $Leq(dBa) = \max. 80$.

46- Makineleri yerleri değiştiğinde ya da yeni makineler satın alınıp, tesise yerleştirildiğinde Gürültü ölçümü tekrar yaptırılıyor, standartlar sağlanıyor mu?

Makinelerin yerleri değiştiğinde ya da yeni makineler satın alınıp, tesise yerleştirildiğinde Gürültü ölçümü tekrar yapılmalı, standartlar sağlanmalıdır.

47- Şarj edilebilir pil ve bataryaların kullanımı sağlanıyor mu?

Tesislerde şarj edilebilir pil ve batarya kullanımı, oluşan tehlikeli atık miktarını azaltacağından, bu tip uygulamaların aktif olması istenmektedir. Örneğin; Club Car araçları.

Misafir Odaları

48- Duş başlık ve musluklarda su tasarrufuna yönelik özel armatürlerin kullanılması gibi bir uygulama var mı?

Tesislerde su tasarrufunun sağlanmasına yönelik armatürlerinin ve benzer ekipmanların kullanılması gerekmektedir.

49- Banyolarda derinliği azaltılmış duş teknesi/küvet kullanılıyor mu?

Tesis odalarında normal küvetlerin yerine duş teknesi ya da derinliği azaltılmış küvetler kullanılmalıdır.

50- Misafir odalarında tek kullanımlık malzemelerin (bone, şampuan, tabak, çatal vb.) kullanılıyor mu?

Misafir odalarında tesisin konseptine göre tek kullanımlık malzemeler kullanılmalıdır.

51- Misafirlerin atıklarını ayrabilmesi için oda içerisinde bilgilendirme yapılıyor mu? Uygun yerlerinde yeterli sayıda atık yerleri oluşturulmuş mu?

Oda içerisinde misafir atıklarının etkin şekilde toplanması ve ayrıştırılması amacıyla bilgilendirme yapılmalı ve yeterli miktarda atık toplama ekipmanı yerleştirilmelidir.(çöp kutusu vb.).

52- Misafirlere banyo ve tuvaletlerde suyun nasıl tasarruflu şekilde kullanılacağı konusunda bilgilendirme yapılıyor mu?

Oda banyo ve tuvaletlerinde su tasarrufuna yönelik bilgilendirme yazıları veya kartları yerleştirilmelidir.

53- Misafir odalarında yapılan havlu değişimlerinin sayısını azaltmaya yönelik geliştirilmiş bir sistem var mıdır?

54- Odalardaki elektrik sistemi misafir odadan ayrıldığında otomatik olarak kapanıyor mu?

Enerjinin etkin yönetimi için sensörlü aydınlatma sistemi gibi enerji tasarrufuna yönelik uygulamalar yapılmalıdır.

55- Aydınlatmalarında az enerji tüketen aydınlatma elemanları kullanılıyor mu?

Enerji tasarrufu için enerji verimliliği yüksek aydınlatma cihazlarının kullanılması gerekmektedir.

56- Odalarda kullanılan cihazlar (mini bar, buzdolabı, TV, split klima vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketen teknoloji özellikleri taşıyor mu?

A sınıfı cihazlar enerji tasarrufu için ideal olan cihazlardır. Kullanılan mini barlar amonyak gazla çalışan tipler uygun olanlardır.

57- Odalarda kullanılan cihazlar (mini bar, buzdolabı, TV, split klima vb.) ; güneş ışığı, ısı kaynakları gibi etkilerden uzak ve cihazın havalandırması sağlanacak şekilde yerleştirilmiş midir?

Oda içerisinde bulunan cihazların güneş ışığına çok yakın olmaması ve güneş ışığı görmemesi gerekmektedir.

58- Misafir bulunmayan odaların perde ve güneşlikler kapalı tutuluyor mu?

Boş oda içerisindeki perde ve güneşliklerin kapalı tutulması, tamamen kapalı tutulmuyor ise güneş ışınlarının oda içerisine girmesi engellenebilmeli ve böylece oda ısısının yükselmesinin önüne geçilmesi gerekmektedir.

59- Balkon kapısı ve pencereler açıldığında ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemi kapanıyor mu?

Klimalar, pencere veya oda kapısı açıldığı zaman duracak şekilde fonksiyonunu gerçekleştirmelidir.

60- Soğutma ve havalandırma sistemlerinde otomatik kapatma bulunmayan tesislerde, müşterilere kapı ve pencerelerin açılması halinde, soğutma ve havalandırmanın kapatılmasını hatırlatan bilgilendirme yapılıyor mu?

Soğutma ve havalandırma sistemlerinde otomatik kapatma bulunmayan tesislerde, müşterilere kapı ve pencerelerin açılması halinde, soğutma ve havalandırmanın kapatılmasını hatırlatan bilgilendirme yapılmalıdır.

61- Rezervuar her kullanımda 6 litreden az su harcamasını sağlayan ayarlı rezervuarlar kullanılıyor mu?

Otel bünyesindeki tuvaletlerde, her kullanımda 6 litreden az su harcamasını sağlayan ayarlı rezervuarlar kullanılmalıdır.

62- Misafir Odalarında, pencereler açık ve kapalı her iki durumda da gürültü ölçümü yapılıyor, standartlar sağlanıyor mu?

İç ortam gürültü seviyesi sınır değerleri kapalı pencere $Leq(dBa)= \max. 35$ ve açık pencere $Leq(dBa)= \max.45$ olmalıdır.

Atık Yönetimi

63- Tesisin atık yönetmeliği hakkında bilgisi var mı?

Tesis Atık yönetimini ve yapılan değişiklikleri takip etmeli ve uygulamalıdır.

64- Oluşan tüm atıklar için atık toplama sahasında ayrı bölümler oluşturulmuş mu?

Tesis bünyesinde oluşan atıkların toplandığı atık sahasında atık türüne göre ayrı bölümler oluşturulmalıdır.

65- Tesiste gıda atıkları ayrı depolanıyor mu?

Geri dönüşüm özelliğine sahip gıda atıklarının, geri kazanım enerji tasarrufu ve doğal kaynak korunumu için ayrı depolanması gerekmektedir.

66- Tesiste cam atıkları ayrı depolanıyor mu?

Geri dönüşüm özelliğine sahip cam atıklarının, geri kazanım enerji tasarrufu ve doğal kaynak korunumu için ayrı depolanması gerekmektedir.

67- Tesiste plastik atıkları ayrı depolanıyor mu?

Geri dönüşüm özelliğine sahip plastik atıkların, geri kazanım enerji tasarrufu ve doğal kaynak korunumu için ayrı depolanması gerekmektedir.

68- Tesiste kâğıt/karton atıkları ayrı depolanıyor mu?

Geri dönüşüm özelliğine sahip kâğıt karton atıkların, geri kazanım enerji tasarrufu ve doğal kaynak korunumu için ayrı depolanması gerekmektedir.

69- Oluşan tüm atıklar için konteynır kodlaması yapılmış mı?

Oluşan tüm atıklar için konteynır kodlaması/sinyalizasyon sisteminin kurulması gerekmektedir.

70- Organik atıklar dışında kalan atıklar (piller, ambalaj atıkları, bitkisel atık yağlar, atık motorin yağları vb.) yerel yönetimler tarafından toplanamadığı durumlarda, atıkların uygun yerlere taşınması ve geri dönüşümünün yapılması sağlanıyor mu?

Organik atıklar dışında kalan atıklar (piller, ambalaj atıkları, bitkisel atık yağlar, atık motorin yağları vb.) yerel yönetimler tarafından toplanamadığı durumlarda, atıkların uygun yerlere taşınması ve geri dönüşümünün yapılması sağlanmalıdır.

71- Tehlikeli atıklar (yağ filtresi, pil-akü, ilaç, boya-tiner kutuları, flüoresan lambalar, atık motorin yağları, zirai ilaç kutuları, plastik kimyasal kutuları vb.) diğer atıklardan ayrı toplanıyor mu?

Tehlikeli atıklar (pil, akü, ilaç, boya-tiner kutuları, flüoresan lambalar vb.) içerdikleri tehlikeli kimyasallardan ötürü diğer atıklarla karıştırılmadan ayrı bir şekilde biriktirilmelidir.

72- Tehlikeli atıklar için sızdırmazlık özelliği taşıyan korozyona dayanıklı konteynırlar kullanılıyor mu?

Tehlikeli atıklar için sızdırmazlık özelliği taşıyan korozyona dayanıklı konteynırlar kullanılmalıdır. Örneğin; madeni yağlar için havuz yapılmalıdır.

73- Elektronik atıklar ayrı olarak toplanıyor mu?

Elektronik atıklar ayrı olarak toplanmalıdır.

74- Porselen atıklar diğer atıklardan ayrı toplanıyor mu?

Porselen atıklar geri dönüşümsüz olduğundan ayrı toplanmalıdır.

74- Doktor ofisinden gelen tıbbi atıklar (enjektör, dezenfekte olmuş pamuk-sargı bezi vb.) diğer atıklardan ayrı olarak toplanıyor mu?

Tıbbi atıklar kırmızı atık poşetleri içerisinde bertaraf edilmelidir.

75- Artan sağlıklı günlük yiyeceklerin hayır kurumlarına (Bakım evleri, yurtlar, hayvan barınakları vb.) verilmesi konusunda ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapıyor mu?

Artan sağlıklı günlük yiyeceklerin hayır kurumlarına (Bakım evleri, yurtlar, hayvan barınakları vb.) verilmesi konusunda ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılması önerilmektedir.

76- Tesis genelinde oluşan atıkların miktarı (hacim veya ağırlık olarak) cinslerine göre kayıt altına alıp, yönetsel olarak değerlendiriliyor mu?

Tesis atık miktarları kayıt altına alınmalıdır.

77- Organik ve bahçe atıklarından kompost, gübre, biyogaz vb. elde ediliyor mu?

Kompost, dökülen yapraklar, kesilen çimler, hayvan gübreleri, mezbaha artıkları, boynuz kemik gibi organik maddeler, sebze ve meyve kabukları, yemek artıkları gibi C/N oranı yüksek olan atıklardan elde edilir. Özellikle organik tarımda, işlenmiş ve işlenmemiş toprağın organik madde içeriğini artırmak için başvurulan yöntemlerden biridir.

78- Tek kullanımlık içecek kutuları (teneke vb.) kullanılmıyor, bunun yerine cam şişe, postmix, premix, vb. ürünler kullanılıyor mu?

Tek kullanımlık içecek kutuları (teneke vb.) yerine cam şişe, postmix, premix, vb. ürünler kullanılmalıdır.

79- Yağ ayrıştırıcıların, tutucuların kullanılması, kullanılan yağların toplanması, mevzuata uygun şekilde değerlendirilmesi veya imhası yapılıyor mu?

Yağ ayrıştırıcıların, tutucuların kullanılmalı, kullanılan yağların toplanması, mevzuata uygun şekilde değerlendirilmesi veya imhası yapılmalıdır.

80- Mutfak giderlerinde yağ tutucular kullanılıyor mu?

Mutfak giderlerinde yağ tutucular kullanılmalıdır.

81- Yağ tutuculardan çıkan atık yağlar diğer atıklardan ayrı olarak toplanıyor mu?

Yağ tutuculardan çıkan atık yağlar, organik atıklara ve diğer atıklara karıştırılmadan bertaraf edilmelidir.

82- Atık yağlar biyodizel yakıt olarak değerlendiriliyor mu?

Atık yağların biyodizel yakıt olarak değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu işlemi tesisler genellikle anlaşmalı firmalar ile sağlamaktadırlar.

83- Kullanılan eşyaların ve malzemelerin satılması veya hayır kurumlarına bağışlanması sağlanıyor mu?

Kullanılan eşyaların ve malzemelerin satılması veya hayır kurumlarına bağışlanması sağlanmalıdır.

Su Yönetimi

84- Tesisin yerel idareler tarafından hazırlanan su kullanma koruma planına uygun olarak su kullandığına dair idari yazı bulunmakta mıdır?

Tesisin yerel idareler tarafından hazırlanan su kullanma koruma planına uygun olarak su kullandığına dair idari yazı bulunmalıdır.

85- Tesisin kendine ait atık su arıtma sistemi var mı?

Tesisin kendine ait atık su arıtma sistemi bulunmalıdır yok ise merkezi arıtma tesisine bağlı olmalıdır.

86- Tesisin kendine ait atık su arıtma sistemi var ise, arıtılan su tekrar kullanılıyor mu?

Tesisin kendine ait atık su arıtma sistemi var ise arıtma işlemi sonunda arıtılan su kullanım suyu (araç yıkama, bahçe sulama, zemin ve tuvalet temizliği, rezervuar suyu) olarak kullanılmalıdır.

87- Atık su arıtma tesisi var ise; Çevre İl Müdürlüğünden izin belgesi varmı?

Atık su arıtma tesisleri için Çevre İl Müdürlüğünden izin belgesi alınmalıdır.

88- Tesisin yerel yönetim tarafından hazırlanan veya onaylanmış, çevreye duyarlı atık su planı var mı?

Tesisin yerel yönetim tarafından hazırlanan veya onaylanmış, çevreye duyarlı atık su planı olmalıdır.

89- Su tüketimi düzenli olarak izleniyor mu?

Tesis su tüketiminin, aylık, 3'er aylık ve yıllık olarak izlenmesi ve tüketim raporlarının hazırlanması gerekmektedir.

90- Yağmur suları toplanıp kullanılıyor mu?

Yağmur suları toplanarak tuvaletlerde, çamaşır makinelerinde, bahçe sulamada ve araç yıkamada kullanılarak büyük ölçüde su tasarrufu sağlanabilir.

91- Deniz suyundan içme veya kullanma suyu elde ediliyor mu?

Eğer tesis ve çevre kaynak imkânları olarak sağlıyorsa, deniz suyundan içme veya kullanma suyu elde edilmesi önerilmektedir.

92- Bahçe sulamada damlama, fiskiye vb. teknolojiler kullanılıyor mu?

Bahçe sulamada uygun teknolojiler kullanılmalıdır (damlama, fiskiye vb.).

93- Bahçede kullanılan suların zaman ayarlı otomatik olarak kapanmasını sağlayan sistem var mı?

Bahçede kullanılan suların zaman ayarlı otomatik olarak kapanmasını sağlayan sistem olmalıdır.

94- Sıcak bölgelerde, yeşil alanların gün ışığı etkili olmadan önce veya gün ışığı etkisini kaybettikten sonra sulanması sağlanıyor mu?

Tesislerde sabah erken saatler ya da gün batımında sulama yapılmalıdır.

95- Genel tuvalet lavabolarında otomatik olarak suyun akıtıldığı sistem var mı? Fotoselli armatür mü kullanılıyor?

Genel tuvalet lavabolarında otomatik olarak suyun akıtıldığı sistemler kullanılmalıdır.

96- Genel ve personel duş ve tuvaletlerinde bulunan duş başlıkları ve musluklarında akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatürler kullanılıyor mu?

Fotoselli, ayarlı, hava karışım başlıklı duş başlıkları vb. gibi dakikada 12 lt'yi aşmayan sistemler kullanılmalıdır.

97- Genel tuvaletler ve personel tuvaletlerinde rezervuarların her kullanımda 6 litre veya daha az su harcamasına yönelik özel armatürler kullanılıyor mu?

Çift kademeli ya da tek kademeli olabilir. Rezervuarlarda 6 litreden daha az su akıtılması sağlanmalıdır.

98- Çamaşırhanede suyun yeniden kullanılmasını sağlayan sistem mevcut mu?

Çift drenaj sistemiyle, son durulama suyu bir sonraki çevrimin ilk yıkama suyu olarak kullanılabilir.

99- Su tasarruflu çamaşır ve bulaşık makineleri (çevre etiketli) kullanılıyor mu?

Su tasarruflu çamaşır ve bulaşık makineleri (çevre etiketli) kullanılmalıdır.

100- Susuz pisuar mı kullanılıyor mu?

Susuz pisuar kullanımı 12 ay açık olan bir tesiste yaklaşık 1 ton su tasarrufu sağladığından ötürü, tesislere susuz pisuar kullanımı tavsiye edilmektedir.

101- Tesiste kullanılan suyun kireç ölçümleri ve kireç oluşumunu engellemek için işlemler yapılıyor mu?

Su içinde çalışan ısıtıcıların (bulaşık makinesinin boyleri, çamaşır makinesi kazanı, fırınların buhar jeneratörü gibi) kireçle kaplanması sonucu, istenen ısı seviyesine ulaşmak için %50'den fazla enerji sarf eder. Su tüketiminin artmasına neden olur. Bu nedenle kireç oluşumunu engelleyici işlemlerin yapılması gerekmektedir.

102- Golf sahaları, ormanlık alanlar vb. sulanması gereken geniş alanlar bulunuyorsa, bilgisayar kontrollü özel sulama sistemleri kullanılıyor mu?

Golf sahaları, ormanlık alanlar vb. gibi sulanması gereken geniş alanlar bulunuyorsa, bilgisayar kontrollü özel sulama sistemleri kullanılmalıdır.

Enerji Yönetimi

103- Tesis aydınlatmasında en az enerji tüketen aydınlatma elemanları kullanılıyor mu?

Enerji tasarrufu yapılabilmesi için aydınlatmada enerji tasarruflu ampuller tercih edilmelidir. Genel alan ve havuz aydınlatmalarında LED ışığın kullanımı çok büyük miktarlarda enerji tasarruf sağlamaktadır.

104- Dış aydınlatmada fotosel ve/veya astronomikal zaman ayarlı armatürler kullanılıyor?

Gün ışığından azami yararlanılması için fotosel veya astronomikal zaman ayarlı armatürlerden yararlanılmalıdır.

105- Tesis iç ve dış aydınlatması konusunda uzman kişiler tarafından kullanım amacına uygun ve enerji tasarrufu sağlayacak şekilde projelendirilerek mi yapılmıştır?

Tesis iç ve dış aydınlatması, konusunda uzman kişiler tarafından kullanım amacına uygun ve enerji tasarrufu sağlayacak şekilde projelendirilmelidir.

106- Tesisin ısı yalıtımı yapılmış mı?

Tesiste, enerji tüketimini önemli derecede azaltacak ısı yalıtım sistemi olmalıdır. Örneğin: strafor, İzocam, vb. Oda pencereleri ısıyı dışarı kaçırmamak adına çift camlı veya izolasyonlu olmalı, kuzeye bakan odalara bu duruma daha çok dikkat edilmelidir.

107- Merkezi ısıtma sistemi varsa, bina bölümlere ayrılarak ihtiyaca göre ısıtma yapılabilir mi?

Merkezi ısıtma sistemi varsa, bina bölümlere ayrılarak ihtiyaca göre ısıtma yapılabilir.

108- Isıtma-soğutma sisteminde kullanılan enerji yenilenebilir enerji kaynaklarından mı elde ediliyor?

Isıtma-soğutma sisteminde yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanılmalıdır.

109- Isıtma kaynaklarında tam yanma sağlanıyor mu?

Isıtma kaynaklarında tam yanma sağlanıp sağlanmadığı ve ısı verimliliği kontrol edilmelidir.

110- Isıtma kazanlarında ve jeneratörlerde kullanılan yakıt hava kirliliğine yol açmayan yakıt türü mü?

Havaya fazla sera gazı veren kömür veya ağır petrol gibi sülfür oranı % 0,2'den fazla olan enerji kaynakları kullanılmamalıdır.

111- Binanın giriş kapılarında rüzgârlık veya hava perdesi bulunuyor mu?

Binanın giriş kapılarında rüzgârlık veya hava perdesi bulunmalıdır.

112- Enerji tasarrufu sağlayacak yeni teknolojiler kullanılıyor mu?

Isı geri kazanım sistemi (ekonomizörler), ısı pompası, güneş pili vb. gibi enerji tasarrufu sağlayacak yeni teknolojik sistemlerin kullanılması önerilmektedir.

113- Yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik sağlanıyor mu?

Kullanılan toplam elektrik miktarının %50 -%10'unun yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması gerekmektedir.

114- Isıtma ve soğutma için enerji tüketimi düzenli olarak izleniyor mu?

Kapalı alan m² başına veya geceleme başına ısıtma ve soğutma için harcanan enerji tüketiminin, aylık, 3'er aylık ve yıllık raporları hazırlanmalıdır.

115- Tesiste enerji kullanımında hibrit sistem bulunuyor mu?

Tesiste enerji kullanımında hibrit sistemlere yer verilmelidir.

116- Tesiste elektrik, ısıtma ve soğutma sağlanmasında, Trijenerasyon, kojenerasyon gibi yeni teknoloji sistemleri kullanılıyor mu?

Tesiste elektrik, ısıtma ve soğutma sağlanmasında, trijenerasyon, kojenerasyon gibi yeni teknoloji sistemleri kullanılmalıdır. Kojenerasyon; yakıtın sistemden geçirilerek elektrik ve ısı enerjisi kazanarak CO₂ emisyonunun azaltılmasıdır. Trijenarsyon ise kojenerasyondan çıkan buhardan sıcak su ve soğuk su elde edilmesidir.

117- Elektrik satın alınıyorsa, satın alınan elektrik tüketimi aylık olarak kaydediliyor mu?

Elektrik satın alınıyorsa, satın alınan elektrik tüketiminin aylık olarak kaydedilmesi gerekmektedir.

118- Elektrik tüketimi düzenli olarak izleniyor mu?

Harcanan elektrik tüketiminin izlenmesi ve kayıt altına alınması gerekmektedir.

119- Genel enerji tüketim verileri toplanıyor ve rapor oluşturularak takip ediliyor mu?

Harcanan elektrik tüketiminin, aylık, 3'er aylık ve yıllık raporları hazırlanmalıdır. Yönetime sunulduğunun bilinebilirliği sağlanmalıdır.

120- Tesisin elektrik projeleri ulaşılabilir ve muhafaza ediliyor ve değişiklikler ekleniyor mu?

Tesisin elektrik projeleri ulaşılabilir olmalı, muhafaza edilmeli, projede yapılan değişiklikler kayıt altına alınmalı ve projeye eklenmelidir.

121- Eko-etiketli veya çevre dostu ürünler satın alınıyor mu?

Eko-etiketli veya çevre dostu ürünler satın alınmalıdır.

122- Kullanılan buz makinesi, çamaşır-bulaşık makineleri, ofis aletleri vb. ekipmanlar enerji verimliliği açısından A sınıfı enerji sınıfında mı yer alıyor?

Enerji tasarrufu sağlamak için enerji verimliliği açısından A sınıfı ekipmanlar tercih edilmelidir.

123- Tesisin mutfak ve teknik bölümünde kullanılan cihazlar, yüksek verimle ve az enerji harcayacak şekilde; güneş ışığı, ısı kaynakları gibi etkilerden uzak ve cihazların havalandırılması sağlanacak şekilde yerleştirilmiş midir?

Tesisin mutfak ve teknik bölümünde kullanılan cihazlar, yüksek verimle ve az enerji harcayacak şekilde; güneş ışığı, ısı kaynakları gibi etkilerden uzak ve cihazların havalandırılması sağlanacak şekilde yerleştirilmelidir.

124- Personel alanları, genel tuvaletler, depolar vb. yerlerde harekete veya ışığa duyarlı aydınlatma sistemleri kullanılıyor mu?

Personel alanları, genel tuvaletler, depolar vb. yerlerde harekete veya ışığa duyarlı aydınlatma sistemleri kullanılmalıdır.

125- Servis hazırlığı yapan personelin elektriği tasarruflu kullanmasını sağlayan aydınlatma donanımı mevcut mu?

Servis hazırlığı yapan personelin elektriği tasarruflu kullanma donanımı sahip olmalıdır.

126- Bulaşık makineleri her zaman tam dolu olarak mı çalıştırılmaktadır?

Bulaşık makineleri her zaman tam dolu olarak mı çalıştırılmalıdır.

127- Çamaşır makineleri her zaman tam dolu olarak mı çalıştırılmaktadır?

Çamaşır makineleri her zaman tam dolu olarak mı çalıştırılmalıdır.

128- Çamaşırhanede kullanılan ekipmanlarda ağırlık ölçme sistemi mevcut mu?

Su, enerji ve deterjan tüketiminin verimli ve etkin bir sisteme dönüştürmek için ağırlık ölçme sistemi bulunmalıdır.

Teknik Yönetim

129- Merkezi klima santralinde fan var mı?

Merkezi klima santralinde fan bulunmalıdır.

130- Havalandırma ünitesinde ön filtre var mı?

Havalandırma ünitesinde ön filtre bulunmalıdır.

131- Havalandırma sistemlerinde kullanılan soğutucu akışkanları CFC' siz akışkanlara mı dönüştürülmüş?

Havalandırma sistemlerinde kullanılan soğutucu akışkanları CFC' siz akışkanlara dönüştürülmüş olmalıdır.

132- Havalandırma sistemlerinde hava çıkışları, boru ve kanallar, filtreler ve soğutma sarmalları düzenli olarak temizleniyor mu?

Havalandırma sistemlerinde hava çıkışları, boru ve kanallar, filtreler ve soğutma sarmalları düzenli olarak temizlenmelidir.

133- Baca gazları için bacalarda filtre bulunuyor mu?

Baca gazları için bacalarda filtre bulunmalıdır.

134- Emisyon ölçümleri düzenli olarak yaptırılarak kayıtları tutuluyor mu?

Isınma amaçlı kullanılan yakma tesislerinden kaynaklanan is, duman, toz, gaz, buhar ve aerosol halinde dış havaya atılan kirleticilerin minimum seviyede olmasını sağlamak amacı ile periyodik olarak emisyon ölçümleri gerçekleştirilmeli ve kayıtları tutulmalıdır.

135- Kapasite raporunun güncel midir?

Kapasite raporunun belirli periyotlarla yenilenmesi gereklidir.

136- Soğutucu evaporatörlerindeki buzlanma önleniyor mu?

Soğutucu evaporatörlerindeki buzlanma önlenmelidir.

137- Soğutucuların sıcaklıkları kayıt altına alınıyor mu?

Soğutucuların sıcaklıkları kayıt altına alınmalıdır.

138- Tüm tesisat, donanım ve ekipmanların koruyucu bakım, onarım ve temizliği periyodik olarak yetkin kişiler tarafından yapılıyor mu?

Tüm tesisat, donanım ve ekipmanların koruyucu bakım, onarım ve temizliği periyodik olarak yetkin kişiler tarafından yapılmalıdır.

139- Bakım, onarım ve temizliğin kayıtları tutuluyor mu?

Asansör, jeneratör gibi cihazların bakım, onarım ve temizlik kayıtları tutulmalıdır.

140- Bakım raporları periyodik olarak hazırlanıyor mu?

Bakım raporları periyodik olarak hazırlanmalıdır.

141- Tesiste çevreye duyarlı çalışmalar yapıldığına ilişkin üretici firma faturası, raporu vb. evraklar bulunuyor mu?

Tesiste çevreye duyarlı çalışmalar yapıldığına ilişkin üretici firma faturası, raporu vb. evraklar bulunmalıdır.

142- Tesisin Gürültü haritası mevcut mu?

Tesisin gürültü haritası oluşturulmalıdır.

143- Yeni makine alımı veya yer değişimlerinden sonra tesisin gürültü haritası tekrar revize ediliyor mu?

Yeni makine alımı veya yer değişimlerinden sonra tesisin gürültü haritası tekrar revize edilmelidir.

144- Ölçüm cihazlarının kalibrasyonları akredite kuruluşlarca periyodik olarak yapılıyor mu?

Ölçüm cihazlarının kalibrasyonları ve doğrulamaları periyodik olarak yapılmalıdır.

145- Tesis içi yerleşim planı oluşturulmuş mu?

Tesis içi yerleşim planı oluşturulmalıdır.

Kimyasal / Deterjan / Dezenfektanların Yönetimi

146- Kullanılan kimyasalların kullanma talimatları ve MSDS'leri var mı?

Kullanılan kimyasalların ürün bilgi formları ve MSDS belgelerinin olması gerekmektedir.

147- Kullanılan kimyasallar depolanması için havalandırılmalı bir bölüm var mı?

Kullanılan kimyasalların depolanması için havalandırılmalı bir bölüm olmalıdır.

148- Yüzme havuzlarında otomatik dozajlama sistemi var mı?

Yüzme havuzlarında otomatik dozajlama sistemi bulunmalıdır.

149- Bütün kimyasallar biyolojik olarak parçalanabilen veya atık su arıtma teknolojileri ile uyumlu mudur?

Bütün kimyasallar biyolojik olarak parçalanabilen veya atık su arıtma teknolojileri ile uyumlu olmalıdır.

150- Mutfak alanı içerisinde kullanılan kimyasallar personelin ihtiyacını karşılayacak minimum miktarda verilmekte midir?

Mutfak alanı içerisinde kullanılan kimyasallar personelin ihtiyacını karşılayacak şekilde minimum miktarda verilmelidir.

151- Çevreye duyarlı (çevre etiketli) deterjan ve dezenfektan kullanılmakta mıdır?

Çevreye duyarlı fosfatsız deterjanlar ve dezenfektanlar kullanılması gerekmektedir.

152- Uygun alanlarda kimyasal maddeler kullanmaksızın (mekanik temizlik ve mikro fiber bez vb.) temizlik yapılıyor mu?

Uygun alanlarda kimyasal maddeler kullanmaksızın (mekanik temizlik ve mikro fiber bez vb.) temizlik yapılmalıdır.

153- Haşere mücadele firmasının T.C. Sağlık Bakanlığı'ndan onay belgesi bulunuyor mu?

Haşere mücadele firmasının T.C. Sağlık Bakanlığı'ndan onaylı firma olması gerekmektedir.

154- Haşere Mücadele firması periyodik ziyaretlerini gerçekleştiriyor ve bu ziyaretlerle ilgili raporlama yapıyor mu?

Haşere Mücadele firması periyodik ziyaretlerini gerçekleştirmeli ve bu ziyaretlerle kullanılan kimyasallar ile ilgili raporlama yapmalıdır.

155- Haşere mücadelede insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen ilaçlar kullanılıp, doğal tedbirler (sinek tutucu, yapışkan kâğıt, balık vb.) alınıyor mu?

Haşere mücadelesinde, insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen ilaçlar kullanılmalı ve doğal tedbirler (sinek tutucu, yapışkan kâğıt, balık vb.) alınmalıdır.

156- Tesis genelinde kullanılan kimyasal maddelerin kullanım miktarları cinslerine göre izlenip, kayıt altına alınıp, yönetsel olarak raporlanıp, değerlendiriliyor mu?

Tesis, kullanılan kimyasal miktarını (litre ve/veya kg) izlemek ve kaydetmek için bir prosedüre sahip olmalıdır ve bu veriler aylık, 3 aylık ve yıllık belli periyotlarla raporlanıp, değerlendirilmelidir

Eğitim

157- Tesis personelinin çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için gerekli periyodik eğitimler veriliyor mu?

Çevre bilincinin sağlanabilmesi amacıyla, tesis personeline düzenli eğitimler verilmelidir.

158- Yeni işe başlayan personele çevre bilincinin oluşması için gerekli oryantasyon eğitimleri veriliyor mu?

Yeni işe başlayan personele otelin çevre politikası, programları ve hedefleri ile ilgili bilgilendirme yapılmalı ve bu konunun öneminin anlaşılması adına gerekli eğitimler verilmelidir.

159- Personele ekipman kullanımı, deterjan ve dezenfektanların kullanım miktarları ve kullanım şekilleri hakkında eğitim veriliyor mu?

İlgili departman personeline kullandıkları ekipmanlar (fırın, çamaşır-bulaşık makinası vb.) deterjan ve dezenfektanların kullanım miktarları ve yöntemleri hakkında gerekli eğitimler verilmeli ve kayıtları tutulmalıdır.

160- Personele olası su sızıntılarının belirlenmesi ve hemen önlem alınması konusunda eğitim veriliyor mu?

Personel, günlük olarak su sızıntılarını kontrol etmesi ve gerekli çalışmaları yapması konusunda eğitilmelidir.

161- Tesisin mutfak ve teknik bölümlerinde kullanılan cihazların tasarruflu ve verimli kullanılması konusunda personele eğitim veriliyor mu?

Tesisin mutfak ve teknik bölümlerinde kullanılan cihazların tasarruflu ve verimli kullanılması konusunda personele eğitim verilmelidir.

162- Misafirlerin çocuklarına yönelik çevre bilincinin arttırılması amacıyla eğitim ve etkinlikler düzenleniyor mu?

Çocuklarda çevre bilincinin sağlanması ve otelin çevre politikasının anlaşılması için tesiste konaklayan çocuklara çevre temalı etkinlikler düzenlenmelidir.

163- Tüm bu eğitimlerle ilgili yıllık eğitim programı mevcut mu?

Çevre ile ilgili tüm eğitimler için yıllık eğitim programı oluşturulmalıdır.

164- Personelin özlük dosyasında aldığı tüm eğitimlere ilişkin sertifikaları ve/veya kopyaları mevcut mu?

Personelin özlük dosyasında aldığı tüm eğitimlere ilişkin sertifikaları ve/veya kopyaları bulunmalıdır.

165- Personele verilen eğitimlere ilişkin bilgi, belge, doküman veriliyor mu?

Tesis personele verilen eğitimlere ilişkin bilgi, belge ve doküman verilmelidir.

166- Verilen eğitimlerin kayıtları tutuluyor mu?

Verilecek eğitimlerle ilgili eğitim planları hazırlanmalıdır. Gerçekleştirilen eğitimler için eğitime katılım formu oluşturulmalı ve kayıtlarda saklanmalıdır.

EK – 5: HELAL YILDIZ KRİTERLERİ

1. Helal Yiyecek İmkânları

- a) Otel çevresindeki helal restoran listesini verebilir misiniz?
- b) Otelinizde bulunan restoranın ya da yemek mönünüzün helal olduğundan emin misiniz?
- c) Mini bardaki ürünler helal mi?
- d) Bir mutfağınız/tüm mutfaklarınız helal sertifikalı mı?
- e) Bir restoranınız/tüm restoranlarınız helal sertifikalı mı?
- f) Oteliniz “sadece helal yiyecek” düzenlemesini tüm tesiste uygular mı?

2. İbadet (Namaz) İmkânları

- a) Otel çevresindeki cami listesini verebilir misiniz?
- b) Çalışanlarınız namaz saatleri, kible yönü vb. soruları cevaplayabilir mi?
- c) İşletmeniz Kur’an, namaz saatleri göstergesi, seccade imkânı sağlayabilir mi?
- d) Odalarda kible yönünü gösteren işaret var mı?
- e) Oteliniz Müslüman müşterilerinizin ibadetleri için gerekli olan her şeyi sağlayabilir mi?

3. Ramazan Hizmetleri

- a) Oteliniz temel kahvaltı ihtiyaçlarını sağlar mı?
- b) Oteliniz Ramazan boyunca iftar sunar mı?
- c) Oteliniz sahur ve iftar büfesi sunar mı?
- d) Otelinizde müşterileriniz helal oda servisi talep edebilirler mi? Yakınıınızda helal restoran var mı?
- e) Oteliniz sahur ve iftarın yanında ibadet etmek isteyenler için yerel camilere transfer imkanı sunar mı?

4. Oteldeki Helal Olmayan Aktivite Seviyesi ve Ek Eğlence İmkânları/Hizmetleri

- a) Oteliniz gece kulübü ya da gazino ile ilişkili mi?
- b) Otelinizde yetişkin kanalları ve helal olmayan aktiviteler var mı?
- c) SPA ve havuz için bay/bayan ayrı saat veya gün uygulaması var mı?
- d) Bay/bayan ayrı SPA, havuz, jimnastik salonu var mı?

5. Helal Yıldız Kategorileri

1-3 Helal Yıldız



Bu oteller Müslüman turistler için "yararlı" olarak kabul edilir. Bu oteller namaz saatleriyle ilgili bilgileri, kible yönünü ve otele yakın helal gıda imkanı olan yerlere yönlendirirler.

4-5 Helal Yıldız



4-5 hilal yıldız ile derecelendirilen oteller "yararlı" olmanın ve konaklamanın ötesinde bilinçli seyahat edenlerin belirli gereksinimlerini karşılarlar. Genellikle odalarda kible yönü gibi imkânların sunulmasının yanında otel bünyesinde helal gıda imkânlarını da sunarlar.

6-7 Helal Yıldız



6-7 arası dereceye sahip bu oteller genellikle Helal bilinçli Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını dikkate ele alırlar. Helal gıda imkânının yanında diğer tüm kriterleri (6 kriteri) sağlayan işletmelerdir.

EK – 6: HELAL OTEL SERTİFİKA KRİTERLERİ

- a) Sadece Madde 5 (Helal gıda kuralları)'teki kuralları sağlayan hizmet mamul, mamul grupları ve malzemelerle ilgiliyse,
- b) Mamullerin servis ve satışı sırasında kullanılan araç ve gereçler, tamamen ayrı ise ve sadece helal gıda için kullanılıyorsa,
- c) Gıdaların hiçbir şekilde alkollü meşrubatla servis edilmesine izin verilmiyorsa,
- d) Seyahat ve konaklamaya eşlik eden tur rehberi dini konularda yeteri kadar bilgi ve tecrübeye yeterli olması durumunda,
- e) Seyahat ve Konaklama esnasında yiyecek içecek ve mutfak Madde 5 (Helal gıda kuralları)'teki kuralları sağlayan durumlarla ilişkilendirilmiş ise,
- f) Seyahat ve konaklama esnasında namaz vakitleri ile ilgili bildiri mevcut ve namaz vakitlerine dikkat ediliyorsa,
- g) Seyahat ve konaklama esnasında namaz vakitleri ile ilgili bir planlama oluşturulduğu durumlarda,
- h) Seyahat yapılırken ve konaklama yapılırken ibadet yerlerinin yeterli abdest alma yeri, terlik, havlu, mescit, seccade yeri uygun olmalıdır ve yeterli yer olduğu durumlarda,
- i) Konaklama yapılan yerleşim yerlerinde alkol ve keyif verici maddeler, alkol ve türevleri yiyecek, içecek olmamalıdır. Bu konaklama yerleri dini inanç hassasiyetine uygun olarak dizayn edilmelidir.
- j) Seyahat ve konaklama durumunda kıblenin yönünün belirtilmesi zorunludur.
- k) Konaklama durumlarında sosyal tesislerin, yüzme havuzu, kaplıca vs. sosyal alanların inanç hassasiyetine uygun olduğu durumlarda,

Hizmet veren işletmelerde çalışan personelin de yukarıda belirtilen kurallara uyması durumunda helal belgelendirme yapılabilir.

EK – 7: HELAL ANLAYIŞ ÖLÇEĞİ VE ARAŞTIRMA BULGULARI

Değerli Misafir, çalışmanın amacı konakladığınız Helal Otel işletmesini tercih nedenleriniz ile ilgilidir. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup başka amaçla kullanılmayacaktır. Ankette isminizi yazmaya gerek yoktur. İlginize şimdiden teşekkür ederiz.

1. Konakladığınız otel işletmesinin hizmet kalitesini göz önüne aldığımızda genel kanaatiniz nedir?

Çok İyi İyi Orta Kötü Çok Kötü

2. Konakladığınız otel işletmesinin hizmet kalitesi daha iyi olması için neler tavsiye edersiniz?.....

3. Niçin bu oteli tercih ettiniz? Lütfen önem sırasına göre 1-2-3- şeklinde sıralayınız

Uygun Ücret Hizmet Kalitesi Helal Anlayışı

4. Konakladığınız otel işletmesinin Helal anlayışı ile ilgili aşağıdaki maddeleri önem derecesine göre 5’den 1’e kadar puan veriniz

5=ÇOK İYİ, 4 = İYİ, 3= ORTA, 2= KÖTÜ, 1=ÇOK KÖTÜ	1	2	3	4	5
Yiyeceklerinin güvenilir (helal) olması					
Havuz, Fitness, Spa gibi alanların bay – bayan ayrı olması					
Mescit imkânının olması					
Odalarda kıble yönünü gösteren işaret ve seccade olması					
Odaların aile için uygun olması ve ebeveyn banyosunun olması					
Otelde Kur’an-ı Kerim imkânı, namaz saatleri göstergesi olması					
Otelde içki satışının olmaması					
Otelde disko, gece kulübü, gazino olmaması					
Otel personelinin dini hassasiyetinin olması					
Ramazan ayında iftar ve sahur imkânının olması					
İslami aktivitelerin olması (sohbet, ilahi dinletisi, Kur’an ziyafeti vs.)					
Çocuklar için İslami aktiviteler olması					

5. Konakladığınız otel işletmesinde olmasını istediğiniz başka Helal anlayışı ile ilgili imkânlar nelerdir?.....

6. Konakladığınız otel işletmesini başkalarına tavsiye eder misiniz? Neden?

() Evet..... () Hayır.....

ARAŞTIRMA BULGULARI

1. Araştırmaya katılanların konakladıkları otel işletmesinin hizmet kalitesiyle ilgili genel kanaatlerinin dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Çok İyi		İyi		Orta		Kötü		Çok Kötü		Toplam	
N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
8	21	14	37	15	40	0	0	1	2	38	100

2. Araştırmaya katılanların konakladıkları otel işletmesinin hizmet kalitesiyle ilgili tavsiyeleri şu şekildedir.

- ✓ Otel çalışanlarının ilgili ve güler yüzlü olması
- ✓ Misafir ilişkileri güçlendirilmeli
- ✓ Otelin fiziki imkânlarının tekrar gözden geçirilmesi (tadilat, boya, tamir vs.)
- ✓ Misafir memnuniyeti ön planda olmalı
- ✓ Kalifiye eleman çalıştırılmalı
- ✓ Temizliğe dikkat edilmeli
- ✓ İslami kurallara hassasiyet gösterilmeli
- ✓ Yeterli personel çalıştırılması
- ✓ Otel konforunun iyileştirilmesi
- ✓ Ücretsiz ikramların olması
- ✓ Ortak kullanım alanlarının kapasitesi artırılmalı
- ✓ Yemek kalitesinin yüksek olması
- ✓ Yemek çeşidinin fazla olması
- ✓ Otel aktivitelerinin kaliteli olması

3. Araştırmaya katılanları konakladıkları otel işletmesini önem sırasına göre tercih nedeni dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Uygun Ücret	4	11	13	34	21	55	38	100
Hizmet Kalitesi	3	8	22	58	13	34	38	100
Helal Anlayışı	31	81	3	8	4	11	38	100
Toplam	38	100	38	100	38	100		

4. Araştırmaya katılanları konakladıkları otel işletmesini önem derecesine göre Helal anlayışlarının dağılımı aşağıdaki görülmektedir.

5=Çok İyi, 4=İyi, 3=Orta, 2=Kötü, 1=Çok Kötü	1		2		3		4		5		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yiyeceklerinin güvenilir (helal) olması	0	0	0	0	6	16	9	24	23	60	38	100
Havuz, Fitness, Spa gibi alanların bay-bayan ayrı	0	0	1	3	4	11	9	24	24	62	38	100
Mescit imkânının olması	0	0	3	8	3	8	7	19	25	65	38	100
Odalarda kible yönünü gösteren işaret ve seccade	1	3	3	8	4	11	6	16	24	62	38	100
Odaların aile için uygun olması ve ebeveyn	3	8	5	13	4	11	8	21	18	47	38	100
Otelde Kur'an-ı Kerim imkânı, namaz saatleri	0	0	4	11	5	13	8	21	21	55	38	100
Otelde içki satışının olmaması	0	0	0	0	3	8	3	8	32	84	38	100
Otelde disko, gece kulübü, gazino olmaması	2	5	1	3	1	3	7	19	27	70	38	100

5=Çok İyi, 4=İyi, 3=Orta, 2=Kötü, 1=Çok Kötü	1		2		3		4		5		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Otel personelinin dini hassasiyetinin olması	1	3	2	5	10	27	9	24	16	41	38	100
Ramazan ayında iftar ve sahur imkânının olması	1	3	0	0	6	16	11	29	20	52	38	100
İslami aktivitelerin olması (sohbet, ilahi dinletisi, Kur'an)	3	8	3	8	9	24	7	19	16	41	38	100
Çocuklar için İslami aktiviteler olması	5	13	4	11	10	27	6	16	13	33	38	100

5. Araştırmaya katılanların konakladıkları otel işletmesinde olmasını istediği Helal hizmet imkânlarıyla ilgili tavsiyeleri şu şekildedir.

- ✓ Vakit namazlarının cemaatle kılınması
- ✓ Otel içinde ezan okunması
- ✓ Çocukların dini eğitimine yönelik programların olması
- ✓ Bay – bayan havuzlarında tesettüre dikkat edilmesinin sağlanması
- ✓ İsrafın önüne geçilmeli
- ✓ Yemek mekânlarının mahremiyete uygun dizayn edilmesi
- ✓ Genel kullanım alanlarında tesettüre dikkat edilmesini sağlanması

6. Araştırmaya katılanların konakladıkları otel işletmesini tavsiyeleriyle ilgili dağılımı Tablo 1,4'de görülmektedir.

Evet		Hayır		Toplam	
n	%	N	%	n	%
34	89	4	11	38	100

EK – 8: ANKET FORMU

Değerli Misafir; Bu anket Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği E.A.B.D öngördüğü doktora tezi kapsamında Prof. Dr. Orhan Batman'ın danışmanlığında hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı; Helal Konseptli Otel işletmelerinin hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup başka amaçla kullanılmayacaktır. Anketin doldurulması ile ilgili açıklamalar aşağıda verilmiştir. Lütfen soruların tamamının cevaplanmasına özen gösteriniz. İlginizden dolayı teşekkür ederiz.

BÖLÜM-1: ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

Bu bölümü şu an konaklamakta olduğunuz Helal Konseptli Otel İşletmesini düşünerek yanıtlayınız.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
		1 ☹️	2	3 😐	4	5 😊
1	Bu işletmenin modern araç-gereç ve ekipmanları vardır.	()	()	()	()	()
2	Bu işletmenin çalışma ortamları görsel olarak çekicidir.	()	()	()	()	()
3	Bu işletmenin çalışanları, temiz ve düzgün görünüşlüdür.	()	()	()	()	()
4	Bu işletmenin hizmet sunumunda kullandığı araç-gereç ve ekipmanlarının fiziki görüntüleri çekicidir.	()	()	()	()	()
5	Bu işletme, bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu zamanında yerine getirir.	()	()	()	()	()
6	Bu işletme, misafirlerin sorunları olduğu zaman sorunu çözmek için anlayışlı ve samimi bir şekilde ilgilenir.	()	()	()	()	()
7	Bu işletme, vereceği hizmeti ilk seferde doğru olarak yerine getirir.	()	()	()	()	()
8	Bu işletme, hizmetleri söz verdiği zamanda yerine getirir.	()	()	()	()	()
9	Bu işletme hizmetleriyle ilgili kayıtlarını hatasız tutar.	()	()	()	()	()
10	Bu işletmenin çalışanları, misafirlere hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını söylerler.	()	()	()	()	()
11	Bu işletmenin çalışanları, misafirlere hızlı hizmet verirler.	()	()	()	()	()

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
		1 😞	2	3 😐	4	5 😊
12	Bu işletmenin çalışanları, her zaman misafirlere yardım etmeye isteklidir.	()	()	()	()	()
13	Bu işletmenin çalışanları, asla misafirlerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	()	()	()	()	()
14	Bu işletme çalışanlarının davranışları güven duygusu uyandırır.	()	()	()	()	()
15	Bu işletmenin misafirleri, işletmeyle olan ilişkilerinde güven hissederler.	()	()	()	()	()
16	Bu işletme çalışanları, misafirlere karşı kibar ve saygılıdır.	()	()	()	()	()
17	Bu işletmenin çalışanları, misafirlerin sorularını cevaplayacak bilgiye sahiptirler.	()	()	()	()	()
18	Bu işletme, misafirlerine bireysel ilgi gösterir.	()	()	()	()	()
19	Bu işletmenin tüm misafirleri için uygun çalışma saatleri vardır.	()	()	()	()	()
20	Bu işletmenin misafirlere kişisel ilgi-alaka gösteren çalışanları vardır.	()	()	()	()	()
21	Bu işletme, misafirleri için elinden gelenin en iyisini yapar	()	()	()	()	()
22	Bu işletmenin çalışanları, misafirlerin özel ihtiyaçlarını anlayışla karşılar.	()	()	()	()	()

BÖLÜM-2: MÜŞTERİ DEĞER

Bu bölümü şu an konaklamakta olduğunuz Helal Konseptli Otel İşletmesini düşünerek yanıtlayınız.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
		1 😞	2	3 😐	4	5 😊
1	Bu işletme daima üstün hizmet sunar.	()	()	()	()	()
2	Bu işletmenin sunduğu hizmet yüksek kalitelidir.	()	()	()	()	()
3	Bu işletmeye özgü kalite oluşturulmuş ve benimsenmiştir.	()	()	()	()	()
4	Bu işletmenin sunduğu hizmet kendimi güvende hissettirmektedir.	()	()	()	()	()

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
		1 😞	2	3 😐	4	5 😊
5	Bu işletmenin hizmet kalitesi titizlikle belirlenmiştir	()	()	()	()	()
6	Bu işletmenin sunduğu hizmet keyif aldığım tek hizmettir.	()	()	()	()	()
7	Bu işletmenin sunduğu hizmet bende satın alma ve kullanma isteği uyandırır.	()	()	()	()	()
8	Bu işletmenin sunduğu hizmeti alınca kendimi mutlu, huzurlu ve dinlenmiş hissedirim.	()	()	()	()	()
9	Bu işletmenin sunduğu hizmet kendimi iyi hissetmemi sağlar.	()	()	()	()	()
10	Bu işletmenin sunduğu hizmet bana zevk verir.	()	()	()	()	()
11	Bu işletmenin sunduğu hizmeti satın almam, diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim sunmama yardımcı olur.	()	()	()	()	()
12	Bu işletmenin sunduğu hizmet, hizmeti satın alanların sosyal yönden kabul görmesine yardımcı olur.	()	()	()	()	()
13	Bu işletmenin sunduğu hizmet sosyal çevrem genişlemesine katkıda bulunur.	()	()	()	()	()
14	Bu işletmenin sunduğu hizmet uygun fiyatlıdır.	()	()	()	()	()
15	Bu işletmenin sunduğu hizmet geçmiş deneyimlere dayalı olarak ek değer sunar.	()	()	()	()	()
16	Bu işletmenin sunduğu hizmet oldukça ekonomiktir.	()	()	()	()	()
17	Bu işletmenin sunduğu hizmet; başlıca rakipleri ile karşılaştırıldığında ödenen ücret, sunulan hizmet bedelinin değerini karşılar.	()	()	()	()	()
18	Fiyat ve diğer harcamalar göz önüne alındığında bu işletmenin hizmetlerinden yararlanma kararı doğru bir karardır.	()	()	()	()	()

BÖLÜM-3: MÜŞTERİ SADAKATI

Bu bölümü şu an konaklamakta olduğunuz Helal Konseptli Otel İşletmesini düşünerek yanıtlayınız.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
		1 ☹️	2	3 😐	4	5 😊
1	Aynı düzeyde hizmet sunan başka bir işletme olsa, bu işletmeyi tercih etmeye devam ederim.	()	()	()	()	()
2	Bu işletmenin misafir ilişkilerine verdiği önem, bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	()	()	()	()	()
3	Bu işletmede yaşadığım geçmiş tecrübelerim, işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	()	()	()	()	()
4	Bu işletmenin hizmetlerinden gelecekte daha çok yararlanmayı düşünürüm.	()	()	()	()	()
5	Bu işletme, sunmuş olduğu hizmetlerin fiyatını arttırsa bile yine bu işletmeyi tercih ederim.	()	()	()	()	()
6	Bu işletmenin sunmuş olduğu hizmetlerin ihtiyaçlarımı karşılama derecesi, bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	()	()	()	()	()
7	Bu bölgedeki diğer işletmeler fiyat avantajı sağlasa bile, bu işletmeyi tercih etmeye devam ederim.	()	()	()	()	()
8	Bu işletmeye, karşılaştığım sorunları çözmesi için şikâyet-öneride bulunarak yardımcı olurum.	()	()	()	()	()
9	Bu bölgeye bir sonraki ziyaretimde bu işletme yine ilk tercihim olacaktır.	()	()	()	()	()

BÖLÜM-4: HELAL ANLAYIŞ

Bu bölümü şu an konaklamakta olduğunuz Helal Konseptli Otel İşletmesini düşünerek yanıtlayınız.

		Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi
		1 ☹️	2	3 😐	4	5 😊
1	Yiyeceklerinin güvenilir (helal) olması.	()	()	()	()	()
2	Havuz, Spa gibi alanların bay – bayan ayrı olması.	()	()	()	()	()
3	Otelde Mescit imkânı, Kur'an-ı Kerim imkânı, namaz saatleri göstergesi olması.	()	()	()	()	()
4	Odalarda kible yönü göstergesi ve seccade olması.	()	()	()	()	()
5	Odaların aile için uygun olması ve ebeveyn banyosunun olması.	()	()	()	()	()
6	Otelde içki satışı, disko, gece kulübü vb. olmaması.	()	()	()	()	()
7	Ramazan ayında iftar ve sahur imkânının olması.	()	()	()	()	()
8	İslami aktivitelerin olması (sohbet, ilahi dinleti vs.).	()	()	()	()	()
9	Çocuklar için İslami aktiviteler olması.	()	()	()	()	()

BÖLÜM-5: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Bu bölümde, cinsiyetiniz, medeni durumunuz, yaşınız, eğitim durumunuz, gelir durumunuz ve konakladığınız otel işletmesi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Size uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

1- Cinsiyet	2- M. Durum	3- Yaş	4- Eğitim	5- Gelir Durumu
Bay ()	Evli ()	14 - ()	İlköğretim ()	1.000 TL-ve altı ()
Bayan ()	Bekâr ()	15-24 ()	Ortaöğretim ()	1.000 - 2.500 TL ()
		25-34 ()	Ön lisans ()	2.500 - 5.000 TL ()
		35-44 ()	Lisans ()	5.000 - 7.500 TL ()
		45-54 ()	Yüksek Lisans()	7.500 - 10.000 TL ()
		55-64 ()	Doktora ()	10.000 TL + ()
		65 + ()		

6- Kaç tatilinizi Helal Konseptli otel işletmesinde geçirdiniz?

1 Tatilimi () 2 Tatilimi () 3 Tatilimi () 4 Tatilimi () 5+ Tatilimi ()

7- Şu an konaklamakta olduğunuz Helal Konseptli otel işletmesine kaç defa geldiniz?

1 Defa () 2 Defa () 3 Defa () 4 Defa () 5+ Defa ()

8- Şu an konaklamakta olduğunuz Helal Konseptli otel işletmesinin hizmet kalitesini göz önüne aldığınızda genel kanaatiniz nedir?

() Çok İyi () İyi () Orta () Kötü () Çok Kötü

9- Niçin bu oteli tercih ettiniz? Lütfen önem sırasına göre 1-2-3 şeklinde sıralayınız.

() Uygun Ücret () Hizmet Kalitesi () Helal Anlayışı

10- Şu an konaklamakta olduğunuz Helal Konseptli otel işletmesinin hizmet kalitesinin daha iyi olması için neler tavsiye edersiniz?

.....

EK – 9: SPSS LİSANS BİLGİSİ

VERİ ANALİZİ YAZILIMI LİSANSLI KULLANIM BELGESİ

one-sample crosstabs
SPSS ROC-curve örneklem
ANOVA Faktör anova
varians SEM Bartlett p<0.05
multivariate univariate güvenirlık
YEM geçerlilik regresyon
scale Loglinear Wilcoxon

Bu araştırmanın istatistik veri analizi araştırmacı ve yürütücü Özgür ARPACI ile birlikte SPSS 22 lisanslı yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS lisans bilgileri aşağıda verilmiştir.

SPSS Türkiye Temsilciliği:



AIMS – ANALİTİK BİLGİ YÖNETİMİ ÇÖZÜMLERİ

www.aims.com.tr

SPSS Lisans Sahibi:

Bilgi Eğitim Danışmanlık – İstatistik Çözümleri

Fatih SONTAY

Osmanağa Mah. Söğütlüçeşme Cad. No: 56 Altın Çarşı D: 72 Kadıköy – İstanbul

www.istatistikanaliz.com

Email : spssdestek@gmail.com

Tel : 0216 5504560

: 0533 4210028

Tarih : 15.12.2014

BİLGİ EĞİTİM DANIşMANLIK
Fatih SONTAY
Osmanağa Mah. Söğütlüçeşme Cad.
Altın Çarşı No:56 D:72 Kadıköy - İST
Tel: (0216) 550 45 26
Kadıköy V.D : 774 010 6383

		Fiziksel Özellikler Algısı	Güvenilirlik Algısı	Heveslilik Algısı	Güven Algısı	Empati Algısı	Algılanan Hizmet Kalitesi	Fonksiyonel Değer	Duyusal Değer	Sosyal Değer	Algılanan Fedakârlık	Müşteri Değeri Genel	Müşteri Sadakati
Fiziksel Özellikler Algısı	Pearson Correlation	1	,620**	,678**	,729**	,669**	,832**	,739**	,630**	,575**	,443**	,666**	,594**
	Sig.(2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Güvenilirlik Algısı	Pearson Correlation	,620**	1	,784**	,694**	,758**	,883**	,653**	,610**	,509**	,461**	,624**	,532**
	Sig.(2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Heveslilik Algısı	Pearson Correlation	,678**	,784**	1	,727**	,797**	,902**	,628**	,596**	,546**	,489**	,631**	,526**
	Sig.(2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Güven Algısı	Pearson Correlation	,729**	,694**	,727**	1	,753**	,877**	,723**	,629**	,558**	,474**	,666**	,570**
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Empati Algısı	Pearson Correlation	,669**	,758**	,797**	,753**	1	,911**	,717**	,655**	,632**	,595**	,728**	,571**
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Algılanan Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	,832**	,883**	,902**	,877**	,911**	1	,785**	,709**	,641**	,562**	,754**	,633**
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

		Fiziksel Özellikler Algısı	Güvenilirlik Algısı	Heveslilik Algısı	Güven Algısı	Empati Algısı	Algılanan Hizmet Kalitesi	Fonksiyonel Değer	Duyusal Değer	Sosyal Değer	Algılanan Fedakârlık	Müşteri Değeri Genel	Müşteri Sadakati
Fiziksel Özellikler Algısı	Pearson Correlation	1	,747**	,662**	,700**	,618**	,835**	,759**	,620**	,561**	,475**	,684**	,654**
	Sig.(2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Güvenilirlik Algısı	Pearson Correlation	,747**	1	,799**	,774**	,729**	,915**	,759**	,645**	,603**	,570**	,727**	,682**
	Sig.(2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Heveslilik Algısı	Pearson Correlation	,662**	,799**	1	,789**	,739**	,893**	,702**	,618**	,578**	,557**	,692**	,655**
	Sig.(2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Güven Algısı	Pearson Correlation	,700**	,774**	,789**	1	,832**	,917**	,768**	,677**	,599**	,575**	,738**	,708**
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Empati Algısı	Pearson Correlation	,618**	,729**	,739**	,832**	1	,886**	,748**	,700**	,638**	,677**	,776**	,706**
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Algılanan Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	,835**	,915**	,893**	,917**	,886**	1	,840**	,734**	,671**	,645**	,815**	,766**
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında Uşak'ın Banaz ilçesinde doğdu. 2002 yılında Fethiye Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Önbüro bölümünden okul birinciliği ile mezun oldu. Lisans eğitimini (2002–2006) Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği bölümünde tamamladı. 2007 yılında Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisansa başladı ve 18 Haziran 2009 tarihinde tezini bitirerek yüksek lisans derecesi ve turizm işletmeciliği bilim uzmanı unvanını aldı.

Ayrıca lise ve lisans eğitimi boyunca özel sektörde çalıştı. 1999–2000 yaz sezonlarında Fethiye-Hisarönü Our Place Vegetarian Restaurant'da bar, mutfak ve servis bölümlerinde, 2001 yaz sezonunda Fethiye-Ölüdeniz Seden Otel'de önbüro görevlisi olarak, 2002–2003 yaz sezonlarında Fethiye-Çalış Pelin Otel'de önbüro görevlisi olarak çalıştı. Ayrıca lisede zorunlu staj kapsamında Fethiye Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Uygulama Otelinde önbüro, kat hizmetleri, servis, bar ve mutfak departmanlarında, lisans eğitiminde ise yine zorunlu staj kapsamında İstanbul'da faaliyet gösteren Elite Otelin önbüro departmanında çalışmıştır.