

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ**  
**ANA BİLİM DALI**  
**SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ**  
**BİLİM DALI**

**YERLİ TURİSTLERİN ALGILADIKLARI HİZMET  
KALİTESİNİN DESTİNASYON İMAJINA VE TEKRAR  
ZİYARET ETME NİYETLERİNE ETKİLERİ:  
AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ**

**Yunus Emre GÜRHAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Dr. Öğr.Üyesi ALPER ATEŞ**

**Konya – 2019**



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Adı Soyadı	Yunus Emre GÜRHAN	
Numarası	154265001007	
Öğrencinin	Ana Bilim / Bilim Dalı	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği / Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Alper ATEŞ
Tezin Adı	Yerli Turistlerin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Afyonkarahisar İli Örneği	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Yerli Turistlerin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Afyonkarahisar İli Örneği başlıklı bu çalışma 01/03/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Dr. Öğr. Üyesi Alper ATEŞ	Danışman / Üye	
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞIR	Üye	
Doç. Dr. Ceyhun C. KILINÇ	Üye	



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Adı Soyadı	Yunus Emre GÜRHAN
Numarası	154265001007
Ana Bilim / Bilim Dalı	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği / Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	Yerli Turistlerin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Afyonkarahisar İli Örneği

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Yunus Emre GÜRHAN

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	III
ABSTRACT.....	IV
KISALTMALAR DİZİNİ.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	VI
TABLOLAR LİSTESİ.....	VII
TEŞEKKÜR.....	IX
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM HİZMET VE HİZMET KALİTESİ

1.1. Hizmet Kavramı .....	3
1.1.1. Hizmetin Temel Özellikleri .....	4
1.2. Kalite Kavramı .....	7
1.2.1. Kalitenin Boyutları .....	9
1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı .....	11
1.4. SERVQUAL Ölçeği .....	14

### İKİNCİ BÖLÜM DESTİNASYON İMAJI

2.1. İmaj Kavramı .....	17
2.2. Destinasyon İmajı .....	18
2.2.1. Destinasyon İmajının Bileşenleri .....	19
2.3. Destinasyon İmajının Oluşum Modelleri .....	22

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YERLİ TURİSTLERİN ALGILADIKLARI HİZMET  
KALİTESİNİN DESTİNASYON İMAJINA VE TEKRAR ZİYARET ETME  
NİYETLERİNE ETKİLERİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ**

3.1.Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Metodolojisi .....	27
3.1.1.Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Araştırmanın Önemi .....	27
3.1.1.1.Araştırmanın Kavramsal Modeli .....	27
3.1.1.2.Araştırmanın Önemi .....	28
3.1.1.3.Araştırmanın Amaçları ve Hipotezleri .....	29
3.1.1.3.1.Araştırmanın Amaçları .....	29
3.1.1.3.2.Araştırmanın Hipotezleri ve Soruları.....	29
3.1.2.Araştırmanın Metodolojisi .....	33
3.1.2.1.Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi .....	33
3.1.2.2.Veri Toplama Aracının Hazırlanması .....	35
3.1.2.2.1.Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi .....	35
3.1.2.2.2. Anket Formunun Tasarımı .....	36
3.1.2.3.Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlenmesi .....	36
3.1.2.4.Araştırmanın Yöntemi .....	37
3.2. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları .....	38
SONUÇ.....	55
KAYNAKÇA.....	61
EKLER.....	68
Ek 1. Anket Formu (Türkçe).....	68
EK 2. Pilot Uygulama Faktör Analizi.....	70
ÖZGEÇMİŞ .....	71



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Yunus Emre GÜRHAN
	Numarası	154265001007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği / Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Alper ATEŞ
	Tezin Adı	Yerli Turistlerin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına ve Tekrardan Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Afyonkarahisar İli Örneği

### ÖZET

Araştırmanın amacı, seyahat acenteleri tarafından gelen yerli turistlerin termal konaklama işletmelerinde algıladıkları hizmet kalitesinin destinasyon imajına ve tekrardan ziyaret etme niyetlerine etkisini ölçmektir. Çalışmanın örneklemini ise Afyonkarahisar ilinde bulunan Merkezde beş, Gazlıgöl bölgesinde üç ve Sandıklı bölgesinde ki üç otelden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini farklı cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve seyahat amacı edinmiş toplamda 440 gönüllü katılımcı oluşturur. Katılımcılara demografik sorular dahil olmak üzere 59 soru yöneltilmiş ve cevaplanması istenmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin analizi, SPSS 21.0 programı kullanılarak yapılmış olup verilerin analizinde, frekans, regresyon, Mann whitney u testi ve Kruskal Wallis analizi yöntemleri kullanılmıştır. Toplamda 29 hipotez ve sorudan oluşan çalışmada, temel amaca uygun hipotezlerin hepsinde pozitif etki gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Termal Turizm, Hizmet kalitesi, Destinasyon, Destinasyon İmajı, Tekrardan Ziyaret, Afyonkarahisar



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Yunus Emre GÜRHAN
	Numarası	154265001007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği / Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Alper ATEŞ
	Tezin Adı	The Effects of Local Tourists' Perceived Service Quality on Destination Image and Revisit Intention: The Case of Afyonkarahisar Province

### SUMMARY

The aim of the study is to measure *is* The Effects of Local Tourists' Perceived Service Quality on Destination Image and Revisit Intention. The sample of the study consisted of five hotels in Afyonkarahisar, three in Gazligol region and three hotels in Sandikli region. A total of 440 volunteers with different gender, age, education, income and travel objectives were included in our study. 59 questions were asked to the participants, including demographic questions. The data were analyzed by using SPSS 21.0 program and frequency, regression, Mann - whitney u test and Kruskal Wallis analysis were used to analyze the data. Our study consisted of 29 hypotheses and questions. In a total of 29 hypotheses and questions, a positive effect was observed in all of the main hypotheses.

**Keywords:** Tourism, Thermal Tourism, Quality of Service, Destination, Destination Image, Visit Again, Afyonkarahisar

**KISALTMALAR DİZİNİ****GSMH:** Gayri Safi Milli Hasıla**VB:** Ve Benzeri**AMA:** Amerikan Pazarlama Birliği**UNWTO:** Dünya Turizm Örgütü



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.: Hizmetin Temel Özellikleri .....	5
Şekil 1.2.: Kalite Boyutları.....	10
Şekil 1.3.: Yang Ve Jun'ın Geliştirdiği E-Hizmet Kalitesi Faktörleri .....	14
Şekil 1.4.: Fark Analizi Tablosu.....	14
Şekil 2.1.: Echter ve Ritchie Destinasyon İmajı Bileşenleri .....	20
Şekil 2.2.: Fakeye ve Crompton Model Şeması .....	24
Şekil 2.3.: Baloğlu ve Mccleary Model Şeması .....	25
Şekil 2.4.: Beerli ve Martin Model Şeması .....	26
Şekil 3.1.: Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	32
Şekil 3.2.: Kavramsal Modele İlişkin Hipotezler .....	34

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.:</b> Literatürdeki Bazı Hizmet Tanımları .....	4
<b>Tablo 1.2.:</b> Literatürdeki Bazı Kalite Tanımları .....	8
<b>Tablo 1.3.:</b> Literatürdeki Bazı Hizmet Kalitesi Tanımları.....	12
<b>Tablo 1.4.:</b> 1985’de ki SERVQUAL ölçeğindeki faktörler .....	13
<b>Tablo 2.1.:</b> Literatürdeki Bazı Destinasyon İmajı Tanımları.....	17
<b>Tablo 2.2.:</b> Beerli ve Martinin Destinasyon Bileşenleri .....	21
<b>Tablo 3.1.:</b> Ölçeklerin Güvenirlik Testi .....	38
<b>Tablo 3.2.:</b> Cinsiyet Sorusu İçin Frekans Testi.....	39
<b>Tablo 3.3.:</b> Yaş Sorusu İçin Frekans Testi .....	39
<b>Tablo 3.4.:</b> Medeni Hal Sorusu İçin Frekans Testi .....	40
<b>Tablo 3.5.:</b> Eğitim Sorusu İçin Frekans Testi .....	40
<b>Tablo 3.6.:</b> Meslek Sorusu İçin Frekans Testi .....	41
<b>Tablo 3.7.:</b> Gelir Sorusu İçin Frekans Testi.....	42
<b>Tablo 3.8.:</b> Seyahat Amacınız Sorusu İçin Frekans Testi .....	42
<b>Tablo 3.9.:</b> “Hipotez 1 : Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi destinasyon imajını pozitif yönde etkilemektedir.” İçin Regresyon Testi.....	43
<b>Tablo 3.10.:</b> “Hipotez 2 :Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi tekrardan ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.” İçin Regresyon Testi .....	43
<b>Tablo 3.11.:</b> “Hipotez 3 : Destinasyon imajı tekrardan ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.” İçin Regresyon Testi .....	44
<b>Tablo 3.12.:</b> H4-H11-H18 Hipotezleri için Mann Whitney U- Testi .....	44
<b>Tablo 3.13.:</b> H5-H12-H19 Hipotezleri için Kruskal Wallis Testi.....	45
<b>Tablo 3.14.:</b> H6-H13-H20 Hipotezleri için Mann Whitney U- Testi .....	46
<b>Tablo 3.15.:</b> H7-H14-H21 Hipotezleri için Kruskal Wallis Testi.....	47
<b>Tablo 3.16.:</b> H8-H15-H22 Hipotezleri için Kruskal Wallis Testi.....	48
<b>Tablo 3.17.:</b> H9-H16-H23 Hipotezleri için Kruskal Wallis Testi.....	50
<b>Tablo 3.18.:</b> H10-H17-H24 Hipotezleri için Kruskal Wallis Testi.....	51
<b>Tablo 3.19.:</b> “Soru 1: Araştırmaya katılan yerli turistler daha önce Afyonkarahisar ilinde konaklama gerçekleştirmişler midir?” Sorusu İçin Frekans Testi.....	52
<b>Tablo 3.20.:</b> “Soru 2: Araştırmaya katılan yerli turistler Afyonkarahisar ilini nereden öğrenmişlerdir?” Sorusu İçin Frekans Testi.....	52

<b>Tablo 3.21.:</b> “Soru 3: Araştırmaya katılan yerli turistler Afyonkarahisar destinasyon alanına kaç defa gelmişlerdir?” Sorusu İçin Frekans Testi.....	53
<b>Tablo 3.22.:</b> “Soru 4: Araştırmaya katılan yerli turistler Afyonkarahisar’da konaklama yaptıkları işletmeye kaç defa gelmişlerdir?” Sorusu İçin Frekans Testi .	53
<b>Tablo 3.23.:</b> Soru 5: Araştırmaya katılan yerli turistler Afyonkarahisar destinasyon alanında ne kadar süre kalmayı planlamaktadır?” Sorusu İçin Frekans Testi .....	54
<b>Tablo 4.1.:</b> Hipotezlerin Genel Gösterimi.....	58



## TEŞEKKÜR

Akademik hayatım boyunca; Bana ağabeylik, arkadaşlık ve öğretmenlik yapan başta danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Alper Ateş olmak üzere bütün hocalarıma,

Her türlü maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen ve sabırla beni her koşulda destekleyen aileme,

Bu süreçte, moral ve motivasyon kaynağım olarak bana destek veren, her fırsatta yanımda olan, can yoldaşım Sedef Baltacıoğlu'na ve bilgileriyle bana destek olan dostum Ali Gönülölmez'e teşekkür ederim.

Saygılar sunarım...

## GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşından itibaren değişen ve küreselleşen günümüz dünyasında turizm sektörü önemli bir yere sahiptir. Dünya Turizm Örgütünün (UNWTO 2030 Report) 2030 yılı için 1,8 milyar turist sayısı tahmininin bulunduğu sektöre Türkiye her yıl milyonlarca turisti ağırlayarak katkı sağlamaktadır. Bundan ötürü ülkemize gerek iç pazar gerekse dış pazar için planlanan hedefler doğrultusunda büyük yatırımlar yapılmaktadır.

Turizm profili açısından değerlendirildiğinde ağırlıklı olarak deniz turizminin görüldüğü ülkemiz, aslında birçok farklı turizm çeşidiyle turistlere hitap etmektedir. Bu turizm çeşitlerinden birisi de hiç şüphe yoktur ki termal turizmdir. Termal turizm tanımına bakıldığında, Kültür ve Turizm Bakanlığı bu hareketi “Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür.” şeklinde tanımlamıştır (yigm.kulturturizm.org.tr, e.1.2.2019).

Afyonkarahisar destinasyonu ise ülkemizdeki önemli termal turizm bölgelerinden bir tanesi olarak kabul edilmektedir. Afyonkarahisar Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Afyonkarahisar destinasyonuna ağırlıklı yerli turist olmak üzere yıllık ortalama bir milyona yakın turist gelmektedir. Seyahat acenteleri gerek iç gerekse dış pazarda birçok turisti destinasyon alanına getirerek ekonomik harekete can vermektedirler. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine bakıldığında ülkemizde A grubu seyahat acentelerinin sayısı 10197, B grubu acente sayısı 64 ve C grubu acente sayısı 124 olarak görülmektedir (yigm.kulturturizm.org.tr, e.20.1.2019). Bu nedenle özellikle kış ve sağlık turizmi açısından birçok acente bu bölgede çalışmalar yapmaktadır.

Bu bilgiler ışığında ve araştırmanın temel amacı göz önüne alındığında çalışma üç bölümde şekillendirilmiştir. Birinci bölümde hizmet ve hizmet kalitesi incelenmiş, literatürdeki tanımlara yer verilmiş ve hizmet kalitesi yönetimi hakkında

bilgiler verilmiştir. Birinci bölümün son kısmında araştırmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeği olan SERVQUAL ölçeğine bir başlık açılmış ve ölçek hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise destinasyon imajının tanımlarına yer verilmiştir. İmaj hakkında bilgiler verilmiş, destinasyonun imajının özelliklerinden bahsedilmiştir.

Son bölümde ise araştırmanın metodolojisinden bahsedilmiştir. Anket yargılarının nerelerden alındığı, nasıl bir yol izlendiği, evren örneklemin nasıl yapıldığı ve çıkan verilerin nasıl analiz edildiği yer almıştır. Analizlerin yorumlanmasından sonra oluşturulan hipotezlerin geçerliliğine bakılmıştır.

Araştırmanın bölümlerinden sonra çalışmanın son kısmında veriler yorumlanarak literatür için katkılarından bahsedilmiştir. Konaklama işletmecilerine ve seyahat acentelerine önerilerden bahsedilerek çalışma sonlandırılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HİZMET VE HİZMET KALİTESİ

#### 1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet anlayışı son yıllarda işletme literatüründe yer almaktadır. Hizmetler, 1975'ten önce pazarlama alanına dahil edilmedi. Ancak, bu yaklaşım, 1977'de Journal of Marketing dergisinde yayınlanan New Yorklu bankacı Lynn Shostack'ın "üründen çıkarma" makalesinin yayımlanmasıyla değişti. Bu makale hizmet pazarlamasının başlangıcı olarak kabul edilir (Benjamin, 1997: 27).

Hizmet pazarlaması konusu, temel olarak "hizmet" terimini açıklamaya ve karakterize etmeye çalışmıştır. 1980'lerden itibaren, hizmet kavramına genel bir bakış için hizmet özelliklerinin (soyutluk, heterojenlik, bozulabilirlik ve ayrılmazlık) tanımlanması yapılmaya başlamıştır (Edgett ve Parkinson, 1993: 23).

Hizmet, başka hiçbir şeye sahip olmayan bir grup tarafından getirilen bir fayda veya olay olarak tanımlanabilir. Hizmetin sonuçları fiziksel veya fiziksel olmayabilir. Başka bir tanım hizmeti, ürünlerin tanıtımı ile elde edilen bir fayda olarak konumlandırabilir. Hizmetler 3 farklı boyutta ele alınabilir (Sevimli, 2006):

- Satışa sunulan faydalar, mal ve hizmetlerin değerinden bağımsız olanlar (sigorta ve avukat).
- Malların kullanılmasını gerektiren olaylar (eğlence, ulaşım)
- Mal veya diğer hizmetler ile yapılan işlemler (Kredi satışı)

Neredeyse tüm organizasyonlar hizmet konusunda önemli derecede rekabet eder. Hizmet meselelerinin önemsiz olduğu bir sektörü bulmak zordur. Nitekim, 1980'li yılların ortaya çıkmasıyla birlikte, imalat şirketlerinde gittikçe daha fazla rol alacak yönetim, bankacılık, sağlık ve ulaştırma işletmelerindeki yöneticiler hizmet kalitesiyle yakından ilgileneceklerdir. Üretim yöneticileri, sürdürülebilir, teknolojiye dayalı rekabet avantajları sağlamanın giderek zorlaştığını gördüklerinde, bir üstünlük kaynağı olarak hizmet konusuna yöneleceklerdir (Berry ve Parasuraman, 1991: 1-2).

Bu konular doğrultusunda literatürde hizmet ile ilgili tanımlarda netlik olmadığı görülmüştür. Net bir tanım olmamasına karşılık Tablo 1.1.'de bazı tanımlara yer verilmiştir.

**Tablo 1.1.: Literatürdeki Bazı Hizmet Tanımları**

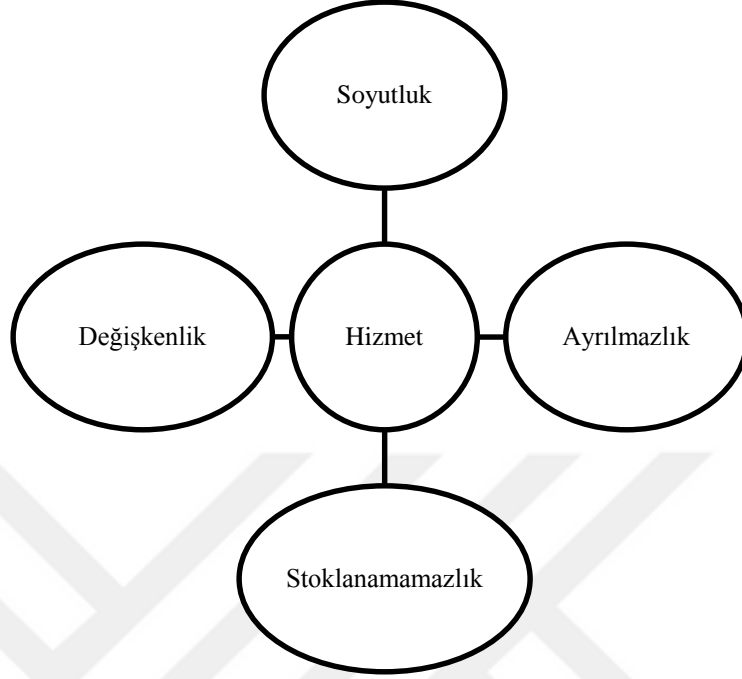
Tanım Sahibi	Tanım
<b>Kotler (1980)</b>	Bir kümenin diğerine sunabileceği özellikle soyut ve hiçbir zararı olmayan yarar
<b>Stanton (1984)</b>	Başka bir mal veya hizmete bağlı olmadan ihtiyaçların giderilmesini sağlayan soyut eylemler
<b>Boone ve Kurtz (1995)</b>	İnsanların ihtiyaçlarını gideren soyut işler
<b>Ramaswamy (1996)</b>	Servis satıcı (servis sağlayıcı) ve bir alıcı (müşteri) üretecek çıktı üretmek için müşteri memnuniyetini sağlamak
<b>Bitner ve Zeithaml (2000)</b>	İşletme tarafından çıktısı somut bir ürün olmaksızın üretildiği anda tüketilen-uygunluk, zaman ve konfor özellikler sunan tüm ekonomik eylemler
<b>Quinn vd. (2000)</b>	Çıktıları fiziksel olmayan, genellikle üretildiği anda tüketilen, müşterisine rahatlık, eğlence, uygunluk, konfor ya da sağlık gibi aslında soyut değerler katan tüm ekonomik faaliyetleri içermektedir
<b>Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) (2001)</b>	Soyut-aynı anda gerçekleşen ve tüketicilerin katılıp o esnada ortaya çıkan (Mucuk, 2001: 285)
<b>Krishnan ve Hartline (2001)</b>	Bir eylem, iş veya performans
<b>Swartzlander (2005)</b>	Hizmet, müşterinin beklenti ve ihtiyaçları

### 1.1.1. Hizmetin Temel Özellikleri

Bir işletmenin pazarlama programlarını tasarlarırken, hizmetin özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2006: 257). Awara ve Anyadighibe (2014: 35) göre literatürde belirtilen hizmetlerin özelliklerinin varlığına ilişkin maddeleri: soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve stoklanamazlık olarak açıklamıştır.



**Şekil 1.1.: Hizmetin Temel Özellikleri**



*a) Soyutluk*

Hizmetler esasen somut değildir. Bir ürün, bir nesnedir, cihaz gibi bir şey değildir. Hizmet bir senet, performans veya çabadır. Bu, en çok alıntı yapılan farklılaşma özelliklerinden biridir (Lovelock, 1981).

Alınan hizmetin soyut olması işletmelere pazarlama açısından bazı sonuçlar doğurmaktadır; Hizmetler saklanamayacağı için taleplerin yönlendirilmesi zordur. Hizmet emek gücü istediği için ortaya çıkması biraz zaman alır, bundan dolayı tüketicilerin değerlendirmesi zordur. Son olarak bir hizmetin maliyetini hesaplama ve fiyat-kalite dengesi işleri karmaşık bir yapıya sahiptir (Öztürk, 1998: 8).

*b) Ayrılmazlık*

Diğer bir adı eşzamanlılık olan bu özellikte hizmeti alan tüketici o anda alacağı hizmete karar verir ve işletme tarafından hizmet o anda üretilir. Hizmetlerin bu özelliği

yüzünden kitlesel hizmet verilmesi zordur. Örneğin bir tiyatrodan ya da konserde verilen hizmet bu özelliğin bir parçasıdır (Haksever vd., 2000: 17).

Müşterinin çeşitli hizmetlerin (yolculuklar, saç kesimleri vb.) üretilmesi için orada bulunması gerektiğinden, ayrılmazlık, “alıcıyı üretim süreci ile yakın bir ilişki kurmaya itiyor” olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte, ayrılmazlık felsefesini kaçınılmaz olarak takip etmeyen hizmetler var. Örneğin, sigorta hizmetleri zaman zaman pazarlanmakta ve bağımsız olarak üretilmektedir. Bir sigorta poliçesi finanse edildiğinde, sigorta tüketimi, yani güvenlik deneyimi tüm sigorta poliçesi limiti için başlar ve devam eder. Bankacılık sektöründe hizmetlerin birçoğu, aynı tarzı izler. Ek olarak, ayrılmazlık, “satıcı ve üretici aynı varlıktır, çoğu durumda yalnızca anında dağıtımı mümkün kılar, böylece üretim ve pazarlamayı çok etkileşimli kılar.” (Ylikoski ve Järvinen, 2011: 230).

### *c) Değişkenlik*

Hizmetlerin standartlaştırılması daha zor ve daha az olasıdır. Seri üretilen ürünlerden daha düzgün olması beklenemez. Bir hizmetin geliştirilmesi ve sunulmasındaki değişkenlik, kaliteyi kontrol etmeyi çoğu ürün için geçerli olandan daha çok zorlaştırır (Peach, 1992: 16).

Değişkenliğin (homojen olmama) iki senaryosu vardır (Palmer, 1998: 14):

- Hem sonuçlarda hem de üretim sürecinde üretim standartlarındaki değişim.
- Bireysel müşterilerin özel ihtiyaçlarını karşılamak için hizmetlerin çeşitlendirilmesi.

Bu noktada bir servis işletmesi kalite kontrol açısından üç aşamayı takip edebilir. İlk aşama doğru servis personelini işe almak ve onlara mükemmel bir eğitim vermektir. İkinci aşama ise, organizasyon genelinde hizmet performansı sürecini standartlaştırmaktır. Şirketler bunu her noktayı açıklayan bir akış şeması oluşturarak yapabilirler. Üçüncü aşama, rekabeti değerlendirmek için teklif ve şikayet sistemleri, müşteri anketleri ve rakip mağazalarda alışveriş yoluyla müşteri memnuniyetini izlemektir (Kotler, 2001: 201).

#### *d) Stoklanamamazlık*

Fiziksel ürünler önce üretilir, depolanır, sonra satılır ve tüketilir. Hizmetlerde bu sıralama mümkün değildir. (Kotler and Armstrong, 2006: 259). Bu özelliğin literatüre geçmiş diğer bir adı ise dayanıksızlıktır. Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi, yeniden satılamaması anlamına gelir. Bu söylediğimize örnek olarak, bir uçağın gerçekleştirdiği sefer sırasındaki boş koltukları gösterebiliriz. Bu koltuklar, kaybedilmiş kapasiteyi gösterir. İlerleyen zamanlarda bu boş koltuklar satılmak için kullanılamaz. Bununla beraber bazı hizmetlerinde tüketiciler tarafından talep düzeni net bir çizgi gösteremez. Bu talepler seneler, aylar, haftalar ve hatta günlerin içindeki saatlere göre değişebilir (Öztürk, 1998: 10-11).

### **1.2. Kalite Kavramı**

Kalite kavramı, insanlar tarafından yaratılan, insanların ve sistemlerin hatasız çalışmasını sağlama ve bu uygulamalarla mükemmellik yaratma arzusundan kaynaklanmaktadır. Kalitenin kökenine baktığımızda, Latince "kalite" kelimesinden anlam derecesi, mükemmellik veya karakteristiğinden kaynaklandığını görüyoruz (Shewhart, 1980: 38).

Bazen kalite sözcüğü hizmetleri veya ürünleri açıklamak için kullanılır. Farklı kişi ve kurumlar için farklı anlamlar içerir, bu nedenle genel bir tanım bulmak zordur. Genel bir anlayış oluşturmak için literatürdeki kaynaklarda birçok tanım vardır. Birkaç teorisyen tarafından, kalite kavramının büyük ölçüde ürünlerle ilgili olduğu bulunmuştur. Bu nedenle kalite sorunları üretim döneminde etkili olmuş ve çok sayıda kalite tanımı ürün özelliklerine sahip olmuştur. Davis ve arkadaşları, (2003: 312), kalitenin başlangıçta bir savunma mekanizması olarak görüldüğünü, ancak artan pazar payının yanı sıra yeni pazarlar geliştirmek için de rekabetçi bir silah olarak kabul edildiğini açıklığa kavuşturmuştur.

Kalitenin literatürdeki genel tanımlarına bakıldığında Toraman (2011) bu tanımları şu şekilde listelemiştir:

- Kalite, bir ürün veya hizmetin değeridir.
- Kalite önceden belirlenmiş prosedürlere uygunluk olarak değerlendirilir.
- Kalite ihtiyaçlara karşılık gelir.
- Kalite, kullanım durumudur.
- Kalite eksikliği engellemektir.
- Kalite, müşteri beklentilerini karşılamak ya da aşmaktır.
- Kalite, müşteri beklenti ve taleplerini sürekli olarak karşılayacak ürün ve hizmetlerdir.

Yukarıdaki genel tanımlar çerçevesinde araştırmalarda ve çalışmalarda geçen tanımlar Tablo 1.2.'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.2.: Literatürdeki Bazı Kalite Tanımları**

Tanım Sahibi	Tanım
<b>Feigenbaum (1961: 13)</b>	Kalite, ürün veya hizmetin müşteri beklentilerine cevap vermesini sağlayan pazarlanabilir üretim ve bakım özellikleri toplamıdır
<b>Crosby (1979: 6)</b>	Kalite, gereksinimlere uygunluk derecesidir
<b>Parasuraman, Zeithaml Ve Berry (1985)</b>	Kalite müşteri beklentileri ile eşleşir
<b>Deming, (1986: 5)</b>	Kalite, bir ürünün veya hizmetin düşük maliyette ve müşteri gereksinimlerini karşılamak için güvenilir ve güvenilir bir şekilde üretilmesidir
<b>Ishikawa (1990: 13)</b>	Kalite kontrolleri yapmak, en ekonomik, en faydalı ve her zaman tatmin edici kalitede ürünler geliştirmek, satış, tasarım ve üretim sonrası hizmetleri sunmaktır
<b>Avrupa Kalite Kontrol Örgütü, (1991)</b>	Kalite, bir ürün veya hizmetin uygunluğunun derecesidir.
<b>Ovretveit (1992: 41)</b>	Kalite, organizasyonel ihtiyaçları en düşük maliyetle karşılama kabiliyetidir ve aynı zamanda, yüksek otoriteler ve alıcılar tarafından belirlenen sınırlar ve direktifler dahilinde en çok ihtiyacı olanların ihtiyaçlarını karşılar

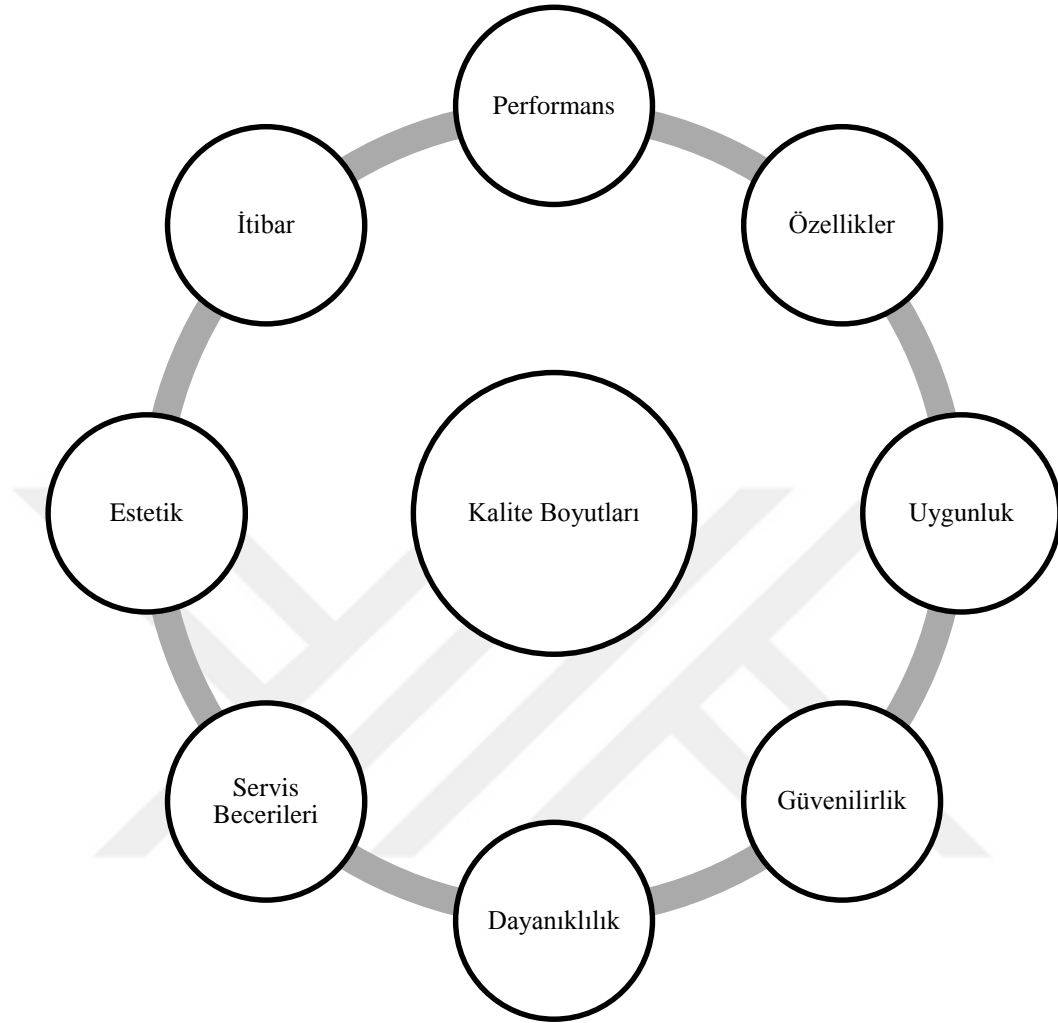
<b>Kotler (1997: 55)</b>	Kalite, müşterinin talep ettiği talepleri karşılama veya ima ettiği niteliklerin toplamıdır
<b>Juran (1999: 2)</b>	Kalite uygunluk derecesidir
<b>Besterfield vd. (1999:1)</b>	Kalite, mal ve hizmetlerinizin sağladığı mükemmellik düzeyidir
<b>Berkowitz vd. ( 2000)</b>	Kalite, müşteri ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetine bağlı olarak bir ürünün kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Berkowitz ve diğerleri, 2000;
<b>Taguchi (2005: 26)</b>	Kalite, ürünün müşteriye verildiği andan itibaren maruz kaldığı asgari hasar düzeyidir
<b>Yarimoğlu (2014: 80)</b>	Kalite, ödün vermeyen standartların ve yüksek performansın, tamamen tanınabilir ve yalnızca deneyim yoluyla tanınan bir işarettir

### 1.2.1. Kalitenin Boyutları

Teknolojik gelişme, hizmet sektörünün hızlı gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Sektörün gelişmesinde etkili olan bir diğer faktör de, hizmet faaliyetlerinin GSMH'yi oluşturan birçok alanla yakın ilişki içinde olmasıdır. Başka bir deyişle, günümüzde hizmet sektörünü oluşturan alt dallarla etkileşime girmeyen, özellikle turizm, telekomünikasyon ve finans alanlarını bulmak zordur. Hizmet sektöründe, hizmet üreticileri, tüketici memnuniyetini sağlamak ve hizmet üreten işletmeler ile mal üreten işletmelerin hem ulusal hem de uluslararası pazarlardaki paylarını artırmak için sağladıkları hizmetin kalitesinde farklılıklar yaratmaya çalışırlar. (Zengin ve Erdal, 2000).

Kalitenin birçok tanımı vardır, bu yüzden çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Aşağıdaki şekilde kalitenin boyutları gösterilmiştir.

**Şekil 1.2.: Kalite Boyutları**



**Kaynak:** Bergman and Klefsjö, 1994: 18.

Şekil 1.2.'de belirtilen boyutlar Sönmez (2018: 56) tarafından şu şekilde yorumlanmıştır:

- *Performans:* Performans, ürünün temel özelliklerini ve bir ürün veya hizmet olarak işlev görmesini ifade eder. Hizmet işletmelerindeki performans, hizmet hızı ve bekleme süresi gibi özellikleri ifade eder ve genellikle ölçülebilir özelliklerdir. Böylece benzer ürünler arasında performans açısından objektif bir sınıflandırma yapılabilir.

- *Özellikler*: Ürün veya hizmetin çekiciliğini sağlayan diğer özelliklerdir ve ürün veya hizmetin temel işlevini tamamlayan unsurlar içerir.
- *Uygunluk*: Ürünün tasarım ve işleyişinin önceden belirlenmiş belgelere ve standartlara uygunluk derecesidir. Tüketici veya kullanıcı, kalifikasyonun teknik boyutu hakkında fikir verir.
- *Güvenilirlik*: Ürünün tüm beklenen işlevleri kullanım ömrü boyunca yerine getirip getirmediğinin bir ölçüsüdür. Ölçülebilir bir özellik, bir güvenilirlik, ortalama başlangıç bozulma süresi, bozulma periyotları arasındaki süre vb.
- *Dayanıklılık*: Ürünün servis ömrünü ifade eder. Genellikle, alıcılar ürün istikrarının belirli koşullarda test edilmesini ve yazılı olarak onaylanmasını ister. Teknolojik dayanıklılık, bir ürün deformasyona uğrayana kadar kullanım süresini ifade eder.
- *Servis Becerileri*: Ürünle ilgili sorunların ve şikayetlerin kolayca çözülmesi anlamına gelir. Hizmeti görme yeteneği, hız, nezaket, yetkinlik, ehliyet ve onarım kolaylığı olarak ifade edilir.
- *Eстетik*: Ürünün çekiciliğidir. Başka bir deyişle, tüketicilerin duyularıyla konuşma yeteneğidir. Renk, ambalajlama, stil vb. tüketici memnuniyeti için estetik özellikler olarak tanımlanabilir.
- *İtibar (Algılanan Kalite)*: Ürünün geçmiş performansının bir özelliğidir. Tüketiciler her zaman ürünün tüm özellikleri hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmadığından, bazı dolaylı kriterler bu gibi durumlarda karar vermede önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin ürün veya marka imajı gibi faktörler, tüketicinin ürünün kalitesini pozitif veya negatif olarak algılaması için son derece önemlidir.

### 1.3. Hizmet Kalitesi

Konsept hizmet kalitesi için birkaç farklı tanım vardır. Yazarlar genel olarak kullanılan tanımın, “bir hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarına veya beklentilerine ne ölçüde uyduğu” şeklinde olduğunu belirtmiştir (Lewis ve Mitchell, 1990: 13; Dotchin ve Oakland, 1994: 33; Asubonteng vd., 1996: 66; Wisniewski ve Donnelly, 1996: 360).

Wisniewski'ye göre (2001: 382), "hizmet kalitesi, hem tanımlanmasında hem de üzerinde hiçbir fikir birliği oluşmadan, ölçülmesi zor bu nedenle tartışmaya neden olan bir kavramdır." şeklinde tanımlamıştır.

Yine Chow ve Luk'a (2005: 279) göre ise, "şirketlerin pazar paylarını ve karlılıklarını artırmak için kaliteli ürünler sunmaları hayati önem taşımaktadır.". Tüm bu nedenlerden dolayı, hizmet kalitesi yeni bir kalite anlayışı ile karşı karşıya kalmaktadır.

Literatürde geçen çalışmalarda hizmet kalitesi tanımları Tablo 1.3.'de verilmiştir.

**Tablo 1.3.: Literatürdeki Bazı Hizmet Kalitesi Tanımları**

Tanım Sahibi	Tanım
<b>Lewis and Booms (1983)</b>	Hizmet kalitesi, hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar uyumlu olduğunun bir ölçüsüdür.
<b>Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 42)</b>	Verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür.
<b>Brown vd. (1991: 3)</b>	Hizmet kalitesi, müşterilerin anlam kazanacağı, müşterilerin gereksinimlerinin karşılandığı ve sonunda müşterinin takdirinin kazanıldığı bir süreçtir.
<b>McCleary ve Swan (1996)</b>	Hizmet kalitesi, müşterinin şirketin sunduğu hizmeti algılaması ile müşterinin bu şirketlerden almayı düşündüğü servis beklentisi arasındaki farkı ifade eder.
<b>Bryceland ve Curry (2001)</b>	Hizmet kalitesi tüketiciyi memnun edecek ve bu tüketiciye değer katacak bir şey sağlamaktır.
<b>Chang (2009: 258)</b>	hizmet kalitesini "kalite ve hizmet kavramlarının bileşimi" olarak yorumlamaktadır
<b>Goetsch &amp; Davis (2010)</b>	Beklentileri niteleyen, karşılayan veya aşan ve daha yüksek değer üretmeye yardımcı olan ürünler, hizmetler, insanlar, süreçler ve ortamlarla ilgili dinamik bir durumu tanımlar (Yousapronpaiboon ve Johnswon, 2013: 58).
<b>Yousapronpaiboon &amp; Johnson (2013)</b>	Hizmet kalitesini, müşterilerin belirli bir şirket tarafından sağlanan hizmet algıları ile müşterilerin bu şirketler tarafından bu tür hizmetler sunma beklentileri arasında bir tutarsızlık olarak tanımlamaktadır



Bu kavramda kabul görmüş en iyi ölçek SERVQUAL ölçeğidir. Hizmet kalitesi için kabul görmüş SERVQUAL ölçeğinin sahibi olan Parasuraman ve arkadaşları 1985 yılında yaptıkları çalışmada ise ölçeklerinde kullandıkları faktörleri şu şekilde sıralamışlardır:

**Tablo1.4.: 1985’de ki SERVQUAL ölçeğindeki faktörler**

Faktörler	Faktörlerin Açıklaması
<b>İnanlırlık</b>	İşletmenin inandırıcılığı, güvenilirliği
<b>Güvenilirlik</b>	Hizmetin dikkatli bir şekilde yerine getirilmesi
<b>Ulaşılabilirlik</b>	Kolay iletişim kurabilme
<b>İletişim</b>	Tüketicinin dilinden anlamak, bilgilendirmek
<b>Tüketiciyi anlamak</b>	Tüketicinin ihtiyaçlarını anlamak, iyi analiz etmek
<b>Fiziksel unsurlar</b>	Hizmetin verildiği yerdeki somut araçların görünümü
<b>Güvenlik</b>	Tehlikeden uzak olması
<b>Cevap verebilme</b>	Tüketicilere yardım edebilme, hizmetin zamanında verilmesi
<b>Yeterlilik</b>	Hizmet veren personelin yeterli becerisinin olması
<b>Saygı</b>	Kibar ve saygılı olmak

1985’deki 97 yargıdan oluşan bu çalışma bankacılık, telefon işletmeleri, ürün tamiri ve kredi kartı hizmeti veren kurumlara yapılmıştır. Çalışma olumsuz eleştiriler aldığından dolayı bazı yargılar ve faktörler birleşerek SERVQUAL Ölçeği, 1988’deki çalışmada belirlenmiştir. Bu çalışmada soru sayısı 22’ye indirilip soyut/fiziksel özellik, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak 5 faktörden oluşturulmuştur.

Günümüzde ise teknolojinin hayatımıza girmesi sonucu e-hizmet kavramları üzerinde araştırma yapan Yang ve Jun 2002 yılında yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin faktörlerinin SERVQUAL ölçeğini temel alarak 7 tane olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada Yang ve Jun’ın Serqual ölçekte bazı maddelerin internet ortamındaki hizmetlere cevap veremediğini düşündükleri için temel alınan bazı faktörleri çıkartarak ve ölçek faktör sayılarını düşürerek aynı sonuçları elde ettiklerini çalışmalarında kanıtlamışlardır. Belirledikleri faktörler aşağıdaki şekilde verilmiştir.

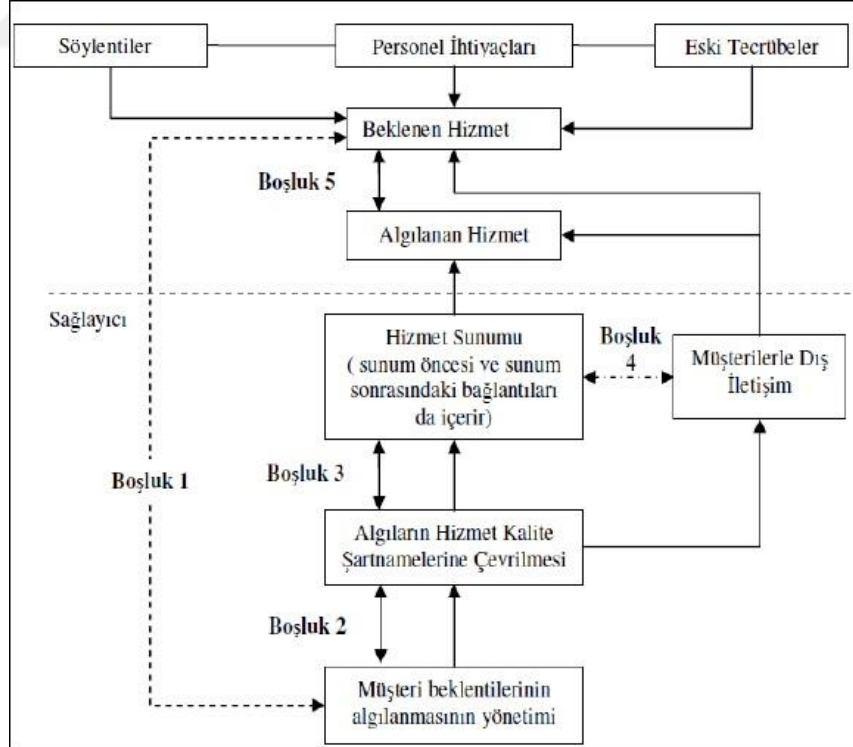
**Şekil 1.3.: Yang ve Jun'ın geliştirdiği e-hizmet kalitesi faktörleri**



#### 1.4. SERVQUAL Ölçeği

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesinin beklentisi ve algılanan kalite boyutları arasında olduğu gibi farklı bir işlev önermektedir. Boşluk analizine dayanan bir hizmet kalitesi modelini geliştirmişlerdir. Modelde farklı boşluklar gösterilmektedir (Akdoğan, 2011):

**Şekil 1.4.: Fark Analizi Tablosu**



**Kaynak :**Parasuraman vd., 1985:48

**Boşluk 1:** Müşteri beklentileri ile bu beklentilerin yönetimce algılanması arasındaki farktır. Bu boşluk; müşterilerin; reklâm, firma ve onun rakipleriyle ilgili geçmiş deneyimler, kişisel ihtiyaçlar ve arkadaşlarla iletişim gibi kaynaklara dayalı olarak oluşan beklentilerinin yönetim tarafından tam olarak anlaşılmasına bağlı olarak artar.

**Boşluk 2:** Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile bunların kalite özelliklerine dönüştürülmesi arasındaki boşluktur. Bu boşluğun ortaya çıkmasının sebepleri;

- Amaçların açık seçik belirlenmemiş olması
- Yetersiz standartlaşma
- Kötü planlama
- Yöneticilerin müşteri beklentilerinin karşılanamayacağına inanması

**Boşluk 3:** Kalite spesifikasyonları ile müşteriye sunulan hizmet arasındaki farkı ifade etmektedir. Bu farkın ortaya çıkmasına neden olan faktörler:

- Rol belirsizliği
- Rol çatışması
- Personelin becerileri ve işi arasındaki uyumsuzluk
- İşe uygun teknolojiden yoksun olma ya da yanlış teknolojinin kullanılması
- Kontrol sistemlerinin yetersizliği
- Çalışanlar arasında yaşanan uyumsuzluklar
- Çalışanlarda müşteri bilincinin olmaması ya da yetersiz oluşu
- Denetime ilişkin algılamalar

**Boşluk 4 :**Sunulan hizmet ile ilgili olarak tüketiciyle kurulan iletişim arasındaki farktır. Bir başka deyişle, verilen sözler ile sunumun uyuşup uyuşmadığıdır.

**Boşluk 5:** Tüketicilerin hizmet hakkındaki beklentileri ile algıları arasındaki farktır. Bu fark, önceki dört farkın bir fonksiyonu olup, söz konusu dört farkın büyüklüğü ve yönüne bağlıdır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON İMAJI

#### 2.1. İmaj Kavramı

İmaj, bir cismi anlatan, belirten ve onun hakkında bilgi verip özetleyen her şeydir. Tüketicilerin bir nesne veya mal-hizmet için bir kelime kullanıldığında veya bir şey gördüklerinde akıllarında onunla ilgili herhangi bir şey canlanıyorsa, bu o cismin imajını temsil etmektedir. İmaj, tüketicilerin bir konu-yer-eşya hakkında sahip oldukları inanç, fikir ve gözlemlerin tamamıdır. İmaj, insanın çevresinden etkilenip bazı konuları değerlendirdiği ve bununla ilgili çağrışımlar yaptığı zihinsel kavramlar olarak da tanımlanır (Özdemir, 2008, 103).

İmaj hakkındaki tanımlardan birini de Tarakçıoğlu ve Aydın yapmıştır. Onlara göre imaj; “bir kimse, kurum veya ülkenin dışa yansıyan şekli ve fikri algılama biçimi, toplumun düşüncesi”dir (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 4).

İmaj hakkında yapılan çalışmalarda imajın özellikleri incelenmiştir. Aşağıda verilen özellikler, Kastenholz'un 2002 yılında ve Özdemir'in 2008 yılında yaptığı çalışmalardan uyarlanmıştır.

- Sosyal ortamlarda, bir insanın bir nesne ile karşı karşıya geldiği durumlarda meydana gelir.
- Karmaşık, çok boyutlu, büyük açıklık ve elastiklik içeren bir sistem ile yapılandırılmıştır.
- Basmakalıp şemalar ve tutumlar gibi unsurlar içerir.
- Objektif ve subjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimleri içerir.
- Hayal unsurlarını içerir.
- Bütünsel olarak ayırt edilir.
- Oluşumdan basmakalıp takıntıya doğru değişim gösterir.
- Orijinal, dayanıklı ve sabittir ancak etkilenebilirdir.
- Sembolik bir anlam taşır.

- Plansal fonksiyonu vardır (motivasyonlar ve beklentiler).
- Değerlendirir ve basitleştirir (Özellikleri azaltır ve tipikleştirir).
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
- Ruhsal gerçekliği temsil eder.
- Genellikle bilinçli değildir.
- Oryantasyon, bireyselleşme ve memnuniyet ihtiyacına katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleyi destekler.
- Birçok insan tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları yerine getirir (Grup kimliği ve farklılaşma, sosyal savunma).
- Sosyal alanda düşünceleri ve davranışları etkiler.
- İletilebilir ve ölçülebilir.
- Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönleriyle ilişkilidir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır (Satın alma davranışını belirler).
- Pazarlama alanındaki kapasiteyi kullanma ve anlama (imaj gösterimi), başarılı pazar iletişimi ve konumlandırması için gereklidir.

Ülkelerle ilgili imaj, literatürde daha yaygın olarak bilinen imaj tiplerinden daha az belirtilmektedir. Bir ülke imgesi, Martin ve Eroğlu tarafından “birinin belirli bir ülke hakkında sahip olduğu tüm açıklayıcı, çıkarımsal ve bilgi verici inançların toplamı” olarak tanımlanmaktadır (Martin ve Eroğlu, 1993: 193).

## 2.2. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, turizm alimleri arasında çok dikkat çeken bir yapıdır. Yapı çeşitli açılardan incelenmiştir. Birçok çalışmada destinasyon imaj oluşumu süreci araştırılmıştır (Beerli ve Martin, 2004).

Destinasyon imajını Crompton (1979: 8), "bir destinasyon noktası kişinin sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı" olarak tanımlamıştır. Phelp (1986) “Bir yerin algıları veya izlenimleri olarak” , Milman ve Pizam (1995: 25) ise

destinasyon imajını "bir yerin, bir ürünün veya genel halkın yaşadığı bir deneyimin görsel veya zihinsel izlenimi" olarak tanımlamaktadır.

Destinasyon imajının bilim insanları tarafından yapılan farklı tanımları vardır. Bunlardan bazıları aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 2.1.: Literatürdeki Bazı Destinasyon İmajı Tanımları**

Bilim İnsanları	Destinasyon İmajı Tanımları
<b>Crompton (1979)</b>	"Bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışlar, fikirler ve izlenimlerin bir toplamıdır."
<b>Russell ve Lanius (1984)</b>	"Bir destinasyonun duygusal kapasitesidir."
<b>Chon (1990)</b>	"Bir kişinin bir nesne ile ilgili olarak tüm izlenimlerinin, tecrübelerinin, beklentilerinin, fikirlerinin ve inançlarının etkileşimidir."
<b>Reilly (1990)</b>	"Bir destinasyonun toplam algısıdır."
<b>Kotler (1994)</b>	"Kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, duyguların, fikirlerin, beklentilerin ve izlenimlerin açık sonuçlarıdır."
<b>Berli ve Martin (2004)</b>	"Bir destinasyonun çekiciliğidir."

Sonuç olarak; genel destinasyon imajı, duygusal ve bilişsel değerlendirmeyi içeren çok yönlü, kompozit bir yapıdır ve genel görüntüyü oluşturur (Stepchenkova ve Morrison, 2006).

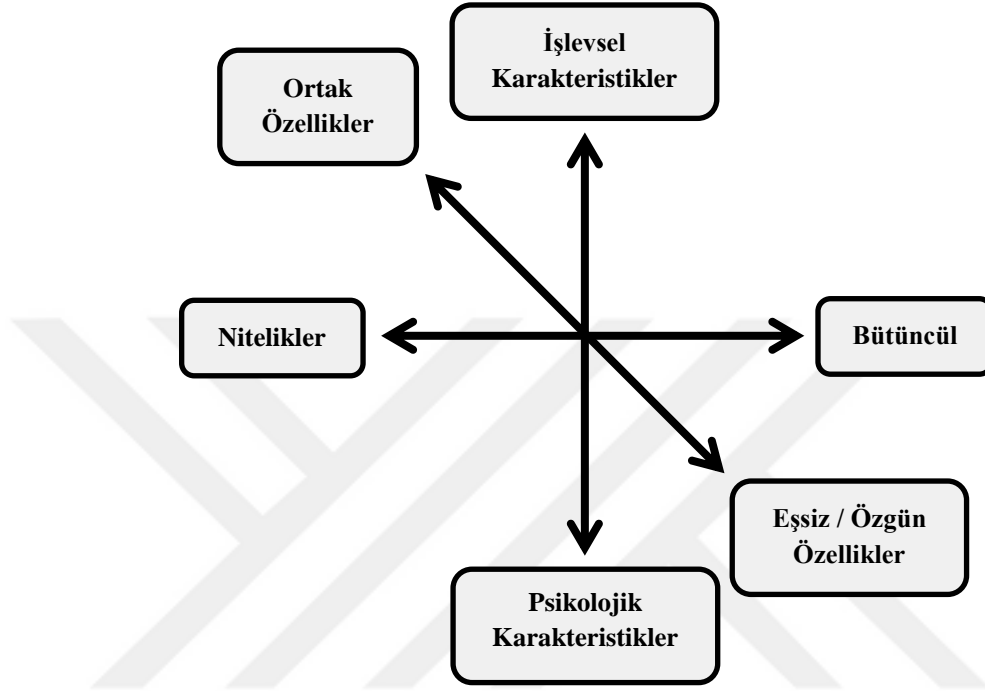
### 2.2.1. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Turizm destinasyon imajı ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda, mevcut bir destinasyonun algılanan imajını ölçmenin ötesine geçilip kavramsal bir boyut oluşturmak uzun yıllar almıştır. Destinasyon imajını teorik ve kavramsal bir temele dayandıran ilk çalışma Echtner ve Ritchie (1991)'ye aittir.

Destinasyon imajı gezginlerin seçim sürecini etkiler (Baloğlu, 1997). Yerleri diğer rakip yerlerden konumlandırmak ve ayırt etmek için bir ölçüt görevi görür (Ahmed, 1991). Bir imge, güçlü, pozitif, ayırt edici ve tanınabilir imgelerin bulunduğu yerler gezginler tarafından seçilme olasılığına sahip olduğu sürece önemli bir işlevi yerine getirir (Pearce, 1982).

İlk olarak Echtner ve Ritchie (1991) tarafından destinasyon imajı bileşenlerin genel başlıkları 6 madde toplanmıştı. Bunlar şekil 2.1.'de gösterilmiştir.

**Şekil 2.1.: Echter ve Ritchie Destinasyon İmajı Bileşenleri**



**Kaynak:** Echtner, C. M. and J. R. B. Ritchie (1991), The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No.2, (December), p. 8.

2004 yılında araştırmacıların ve gezginlerin ellerinde bir veri olması için Beerli ve Martin destinasyonu tabloya dökmeye karar vermişlerdir. Aşağıdaki tabloda destinasyonun bileşenleri bir araya gelmiş ve dokuz özellik boyutunda incelenmiştir.



Tablo 2.2.: Beerli ve Martinin Destinasyon Bileşenleri

Doğal Kaynaklar	Genel Altyapı Tesisleri	Turistik Altyapı Tesisleri	Turistik eğlence ve Rekreasyonlar	Kültür, Tarih ve Sanat	Siyasi ve Ekonomik Etkenler	Doğal Çevre	Sosyal Çevre	Destinasyon atmosferi
Hava ( <i>sıcaklık, yağış, nem, gündüz uzunluğu</i> )	Otoyol, havaalanı ve limanlar	Otel ve konaklama tesisleri ( <i>kalite, kategoriler</i> )	Temalı parklar	Müzeler, anıtlar	Siyasi istikrar	Manzaralar	Yerel halk	Lükslük
Kumsallar ( <i>Deniz suyu Kalitesi, Kumsal, plajlar, plaj uzunluğu</i> )	Özel ve toplu taşımalar	Restoranlar (sayıları, çeşitleri, kalitesi)	Eğlence ve sportif aktiviteler ( <i>golf, kayak, aqua, avm vb.</i> )	Festivaller ve konserler	Siyasi eğilimler	Şehirlerin çekicilik unsurları	Yoksulluk	Modaya uygunluk
Kırsal Bölge Zenginliği ( <i>Doğal Kaynaklar, göller, dağlar vb.</i> )	Sağlık hizmetler	Barlar, diskolar		El sanatlar	Ekonomik gelişmişlik	Temizlik	Yaşam kalitesi	Saygınlık düzeyi
Bitki örtüsü ve canlı çeşitliliği	İletişim imkanları	Destinasyona kolay ulaşım		Gastronomi	Güvenlik ( <i>suç oranı, terör</i> )	Aşırı kalabalıklar	Dil bariyeri	Aileye yönelik olma
	Tanıtım altyapısı	Destinasyona düzenlenen turlar		Folklor	Fiyatlar	Hava ve gürültü kirliliği		Egzotik
	İnşaat sektörü	Turist bilgi ağı		Din		Trafik		Mistik
		Turist merkezleri		Gelenekler ve yaşam				Rahatlatıcı, eğlenceli, zevkli, sıkıcı, çekici, ilginç

### 2.3. Destinasyon İmajının Oluşum Modelleri

Destinasyon oluşum sürecinin bireyin ihtiyaçlarının farkına varmasıyla başladığını ve bireyin bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliklere sahip belirli destinasyonları seçmesiyle devam ettiğini belirten Ilyasov (2015: 43-44), destinasyon imajı oluşturmak için destinasyonun hedefleri ile hedef kitlenin ihtiyaç, istek ve taleplerinin ilişkilendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Literatüre geçen oluşum modelleri aşağıda verilmiştir.

#### a) Gunn Modeli

Destinasyon imajı oluşumu ile ilgili teorilerin ortaya çıkmasının Gunn tarafından 1972 yılında geliştirilen basamak teorisi olarak adlandırılan yedi aşamalı teori ile başladığı belirtilmektedir. Bu model, destinasyon imajının sürekli değiştiği seyahat deneyiminin aşağıda yer alan yedi aşamasını içermektedir (Banyai, 2009: 21).

- Tatil deneyimleri ile ilgili zihinsel imajların birikmesi
- Daha sonra edinilen bilgiler ile önceki imajların değiştirilmesi
- Tatile çıkma kararının verilmesi
- Destinasyona seyahat etme
- Destinasyonda bulunma
- Eve dönüş
- Tatil deneyimine dayalı olarak imajların değişimi

#### b) Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie 1991 yılında yaptıkları çalışmada oluşturdukları bileşenler (Şekil 2.1.) dışında izlenmesi gereken yolu üç aşama halinde anlatmışlardır.

- Destinasyon imajının nitelik temelli ve bütünsel temelli olmak üzere iki ana unsuru vardır.
- Bu unsurların her biri işlevsel (daha somut) ve psikolojik (daha soyut) özellikleri içermektedir.

- Destinasyon imajı genel, işlevsel ve psikolojik özelliklerden daha ayırt edici ve hatta benzersiz özelliklere, olaylara, hislere ve atmosferlere kadar geniş bir alanı kapsamaktadır.

#### *c) Chon Modeli*

Chon (1990: 3) destinasyon imajı ve turistlerin seyahat davranışları arasındaki ilişkinin kavramsal bir modelini geliştirmek amacıyla, turistlerin satın alma kararlarında destinasyon imajının rolü ile ilgili çalışmaları ve turizm, rekreasyon ve tüketici davranışları ile ilgili teorileri gözden geçirmiştir. Destinasyon imajı ile ilgili yapılmış çalışmalarda, en çok destinasyon imajının seyahat memnuniyetine etkisi, satın alma davranışında diğer bir deyişle seyahat ile ilgili kararlarda destinasyon imajının rolü, destinasyon imajının oluşumu veya değişimi, destinasyon imajının değerlendirilmesi ve ölçümü ile turizmin gelişiminde destinasyon imajının rolü konularının incelendiği belirtilmektedir (Chon, 1990: 3)

#### *d) Gartner Modeli*

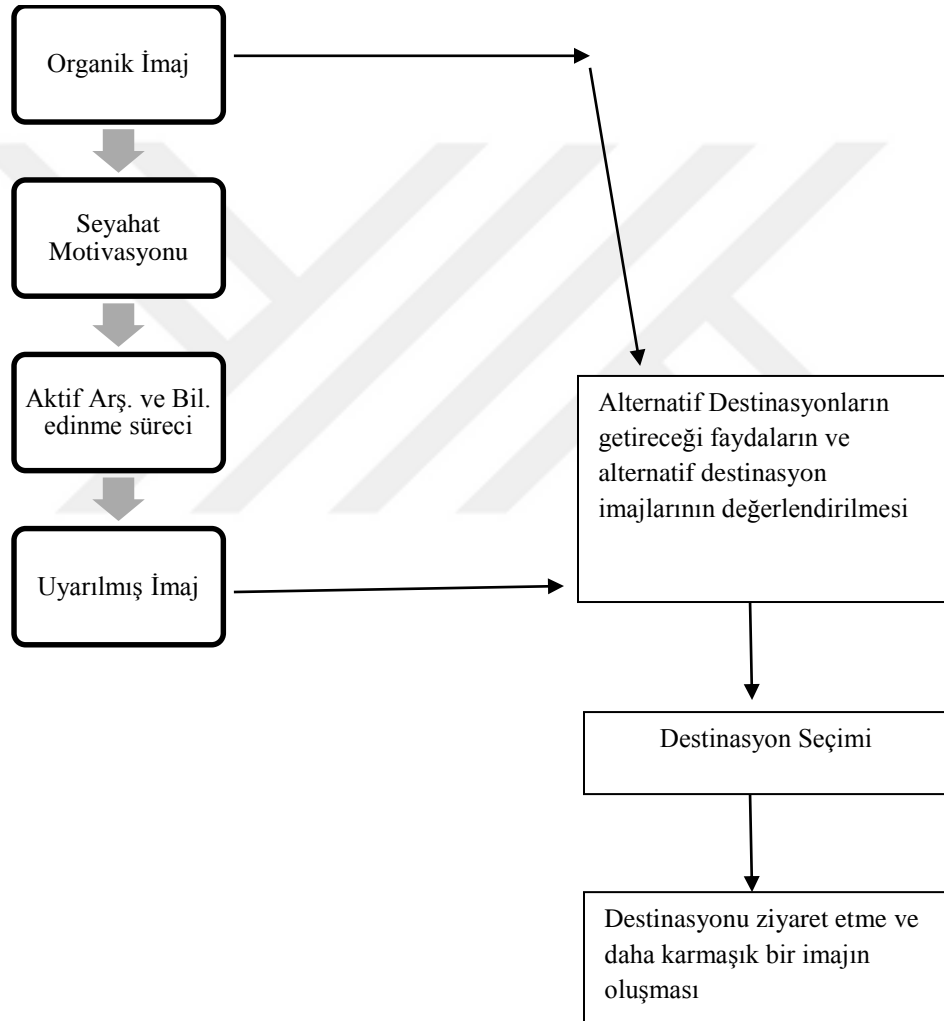
Gartner tarafından destinasyon imajını etkileyen ve çeşitli destinasyon imajı oluşum faktörlerini özetleyen faydalı bir tipoloji oluşturulduğu belirtilmektedir (Frias vd., 2008: 165). Buna göre destinasyon imajı oluşum sürecinin bireyin zihninde tek bir imaj oluşturmak amacıyla bağımsız hareket eden farklı faktörlerin veya bilgi kaynaklarının sürekliliği olarak ele alındığı görülmektedir (Gil ve Ritchie, 2009: 482). Gartner'ın belirlediği şekildeki bilgi kaynağı sıralaması aşağıda verilmiştir.

- Açık Uyarıcılar I (Overt Induced),
- Açık Uyarıcılar II (Overt Induced),
- Gizli Uyarıcılar I (Covert Induced),
- Gizli Uyarıcılar II (Covert Induced),
- Bağımsız Uyarıcılar (Autonomous),
- Talep Edilmemiş Uyarıcılar (Unsolicited Organic),
- Talep Edilmiş Uyarıcılar (Solicited Organic),
- Ziyaret (Organic)

e) Fakeye ve Crompton Modeli

Fakeye ve Crompton organik imaj, uyarılmış imaj ve destinasyon deneyimlerini de içine alan karmaşık imaj arasındaki ilişkiyi tanımlayan Şekil 2.2.'de gösterilen modeli geliştirmiştir.

Şekil 2.2.: Fakeye ve Crompton Model Şeması



**Kaynak:** Fakeye ve Crompton, 1991: 11

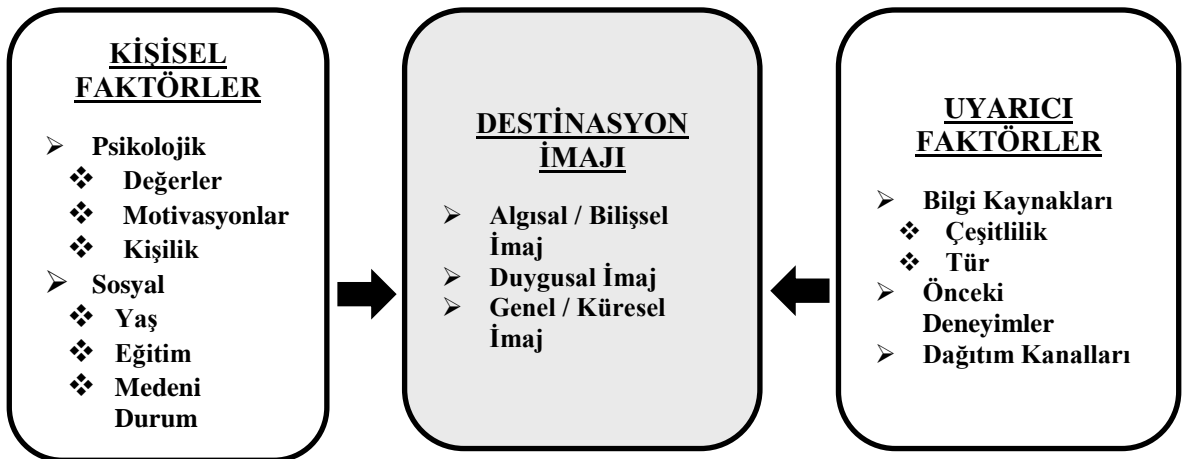
*f) Gallarza, Gill ve Calderon Modeli*

Gallarza vd. (2002) tarafından destinasyon imajı ile ilgili gerçekleştirilmiş çalışmalarda, destinasyon imajının kavramsallaştırılması ve boyutlandırılması, destinasyon imajı oluşum süreci, destinasyon imajının değerlendirilmesi ve ölçülmesi, destinasyon imajının değişimi ve destinasyon imajı yönetimi konularına odaklanıldığı belirtilmektedir. Bunun yanında Gallarza vd. (2002) tarafından destinasyon imajlarının dört özelliğinin bulunduğu ifade edilmektedir. Bu özelliklere göre karmaşık bir doğaya sahip olan imajlar tek bir anlamla ifade edilememekte, değişkenleri ve faktörleri içeren çok boyutlu bir yapıya sahip olmaktadır. Kişisel değerlendirmelere dayandığı için görecelidir ve değişim gösterebilen dinamik bir yapıya sahiptir (Çeti, 2018: 56).

*g) Baloğlu ve McCleary Modeli*

Turistik destinasyonlar için hayati bir role sahip olan imajın, nasıl oluştuğu ve hangi faktörlerden etkilendiği önemli bir konudur. Baloğlu ve McCleary tarafından imaj gelişimini etkileyen faktörler tanımlanarak Şekil 2.3.'de gösterilen destinasyon imajı oluşum modelinin geliştirildiği belirtilmektedir.

**Şekil 2.3.: Baloğlu ve McCleary Model Şeması**



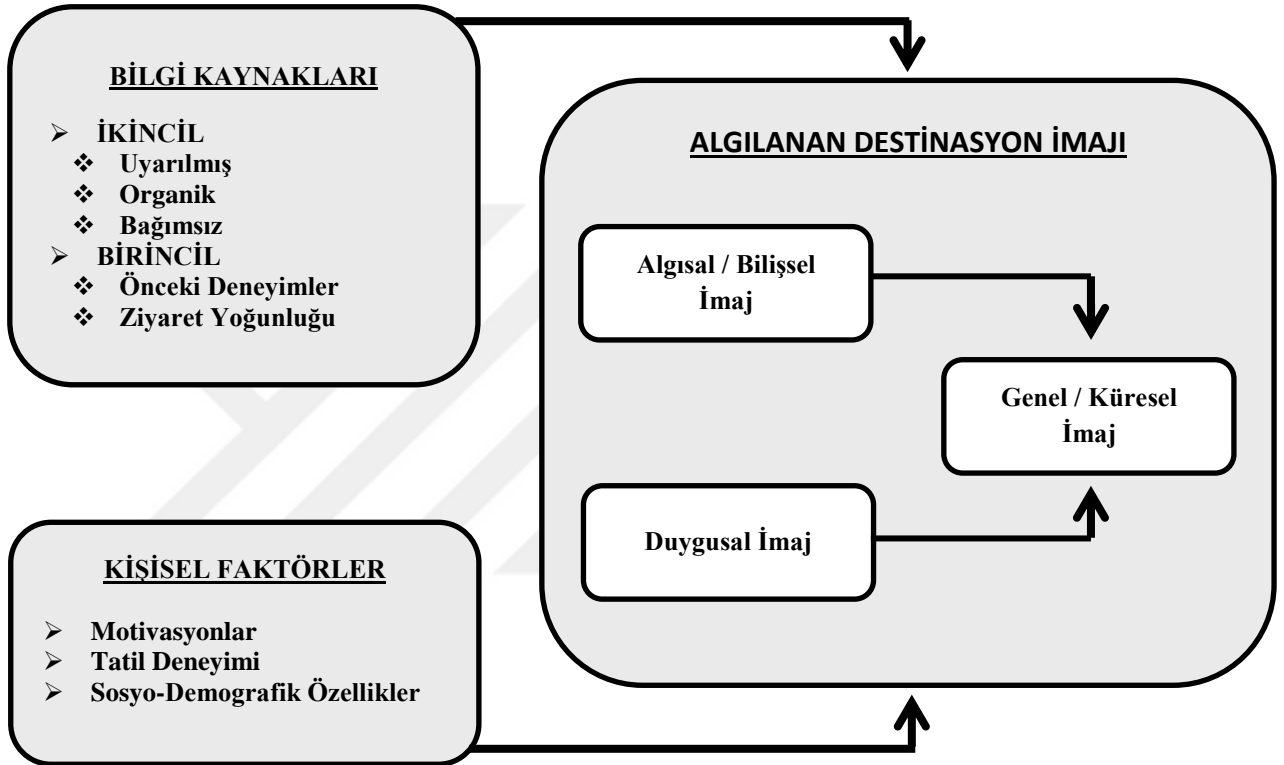
**Kaynak:** Baloğlu, S., and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation.

Annals of Tourism Research, Vol.26, No.4, p. 870.

### h) Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin oluşturdıkları modelde destinasyon imajının bilgi kaynakları ve kişisel faktörler olmak üzere iki faktörden etkilendiğini belirtmektedir.

Şekil 2.4.: Beerli ve Martin Model Şeması



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YERLİ TURİSTLERİN ALGILADIKLARI HİZMET KALİTESİNİN DESTİNASYON İMAJINA VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİNE ETKİLERİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

#### 3.1.Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Metodolojisi

##### 3.1.1.Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Araştırmanın Önemi

İnsanlar boş zamanlarını değerlendirme, kaliteli zaman geçirme, yeni yerler keşfetme, sağlıklarını geri kazanma vb. nedenlerden dolayı son yıllarda turizm hareketine fazlaca katılmaktadırlar. Destinasyonda hareket etmeyi sağlamak için tüketiciler ilk olarak konakladıkları yerlerden çevre hakkında bilgi almak isterler. İşletmelerden aldıkları hizmet ve bilgiler çerçevesinde o yeri değerlendirir ve ilerleyen zamanlarda tekrardan gelme isteklerini o değerlendirme sonucunda oluştururlar.

Çalışmanın bu bölümü iki başlık altında toplanmıştır. Bunlarında ilki çalışmanın kavramsal modeli, önemi ve kapsamı ile alakalı bilgiler içermektedir. Bu bilgilere yönelik hipotezler oluşturulup sunulmuş ve bunların testlerinin yapılması için verilerin nasıl toplandığı ve bu verileri toplarken izlenen yollar hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmaya ait bu bölümün ikinci başlığı ise verilerin analizi ve analiz sonrası ortaya çıkan bulgular için ayrılmıştır. Çıkan sonuçlar yorumlanarak tablo, şekil ve şemalar yardımıyla gösterilmeye çalışılmıştır.

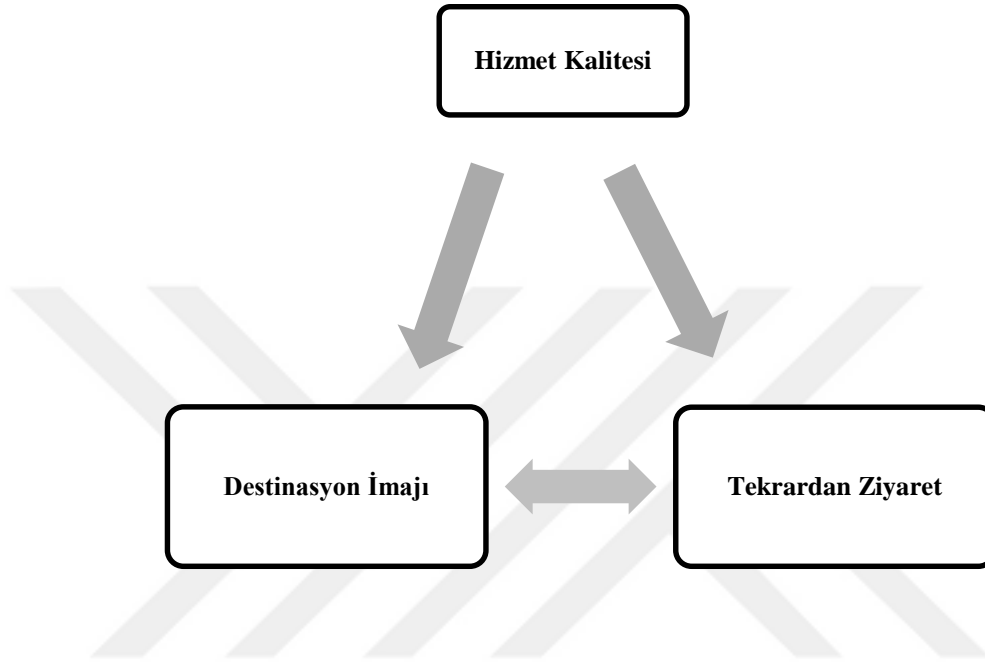
##### 3.1.1.1.Araştırmanın Kavramsal Modeli

Küresel dünyada turizm hareketi hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Sınırların ülkeler tarafında kısmen kalkması, ulaşımın kolaylaşması, döviz kurlarının etkileri, insanlarda merak duygusunun uyandırılması gibi olaylar insanları turizme teşvik etmektedir.

Bu çalışmada anket yöntemi sayesinde iç turizm hareketine katılan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin buldukları destinasyon imajına etkisi ve orayı

tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi araştırılmıştır. Kavramsal model Şekil 3.1’de verilmiştir.

**Şekil 3.1: Araştırmanın Kavramsal Modeli**



### 3.1.1.2. Araştırmanın Önemi

Ülkemizin 2023 hedefleri doğrultusunda, turizme yapılacak yatırımlar ve adımlar mevsimsel olarak değil de bütün yılı kapsayacak şekilde yapılmaktadır. İç pazardaki turizmi canlandırma ve yönetimlerin eksikliklerini görme açısından bu çalışma büyük bir öneme sahiptir.

Araştırmada yerli turistlerin konaklama işletmelerinde algıladıkları hizmet kalitesi incelenerek bunların buldukları destinasyon imajına ve tekrardan ziyaret etme niyetlerine etkisi araştırılmıştır. Destinasyonun turistlerde ne gibi bir etki bıraktığı ve konaklama işletmelerinin bu olaydaki önemi irdelenmiştir. Literatürde bununla ilgili fazla çalışma olmamasından dolayı yapılacak çalışma öncü bir niteliğe sahip olabilir.



### 3.1.1.3.Araştırmanın Amaçları ve Hipotezleri

#### 3.1.1.3.1.Araştırmanın Amaçları

Yapılan bu araştırmanın temel amacı, seyahat acentesi vasıtasıyla gelen yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçerek, destinasyon ve tekrardan ziyaret etme niyetlerine etkisini ölçmektir. Bu amaç dışında alt amaçlarda aşağıda sıralanmıştır:

- Turistlerin hizmet kalitesi anlayışını belirlemek
- Destinasyon yerinin özelliklerini belirlemek
- Turistlerin destinasyon yerini seçme amaçlarını belirlemek
- Turistlerin tekrardan destinasyon yerini ziyaret etme niyetlerini belirlemek
- Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek
- Turistlerin ne sıklıkla destinasyona geldiklerini ölçmek
- Konaklama işletmelerini neden tercih ettiklerini öğrenmek

#### 3.1.1.3.2.Araştırmanın Hipotezleri ve Soruları

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda yukarıda belirtilen alt amaçlar ve kavramsal model dikkate alınarak araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezler ve sorular aşağıda sıralanmıştır.

*Hipotez 1 : Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi destinasyon imajını pozitif yönde etkilemektedir.*

*Hipotez 2 : Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi tekrardan ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.*

*Hipotez 3 : Destinasyon imajı tekrardan ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.*

*Hipotez 4: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 5: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 6: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile medeni hal arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 7: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 8: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 9: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 10: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile seyahat amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 11: Destinasyon imajı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 12: Destinasyon imajı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 13: Destinasyon imajı ile medeni hal arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 14: Destinasyon imajı ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 15: Destinasyon imajı ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 16: Destinasyon imajı ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 17: Destinasyon imajı ile seyahat amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 18: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 19: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 20: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile medeni hal arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 21: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 22: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 23: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Hipotez 24: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile seyahat amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*Soru 1: Araştırmaya katılan yerli turistler daha önce Afyonkarahisar ilinde konaklama gerçekleştirmişler midir?*

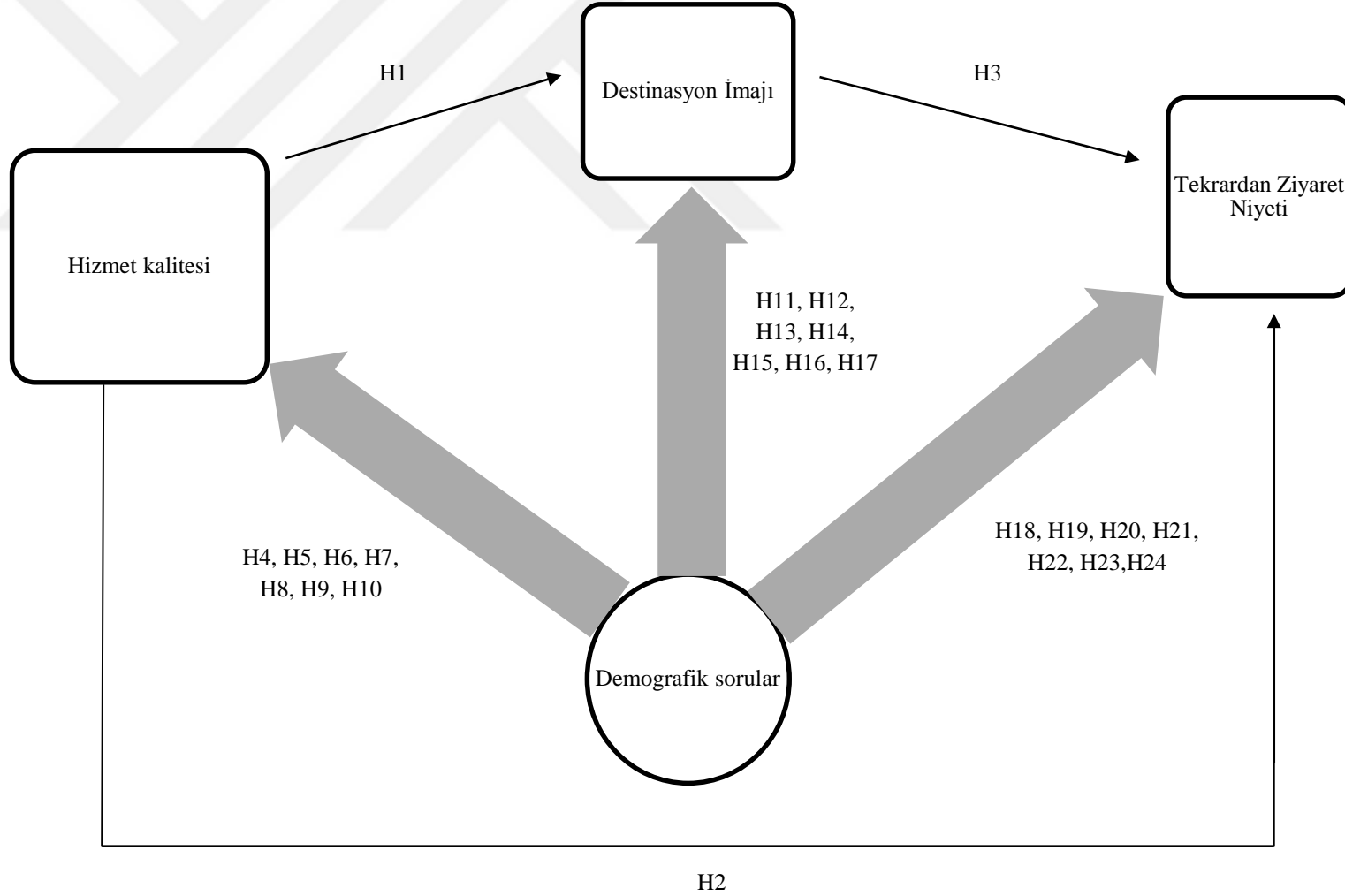
*Soru 2: Araştırmaya katılan yerli turistler Afyonkarahisar ilini nereden öğrenmişlerdir?*

*Soru 3: Araştırmaya katılan yerli turistler Afyonkarahisar destinasyon alanına kaç defa gelmişlerdir?*

*Soru 4: Araştırmaya katılan yerli turistler Afyonkarahisar'da konaklama yaptıkları işletmeye kaç defa gelmişlerdir?*

*Soru 5: Araştırmaya katılan yerli turistler Afyonkarahisar destinasyon alanında ne kadar süre kalmayı planlamaktadır?*

Şekil 3.2.: Kavramsal Modele İlişkin Hipotezler



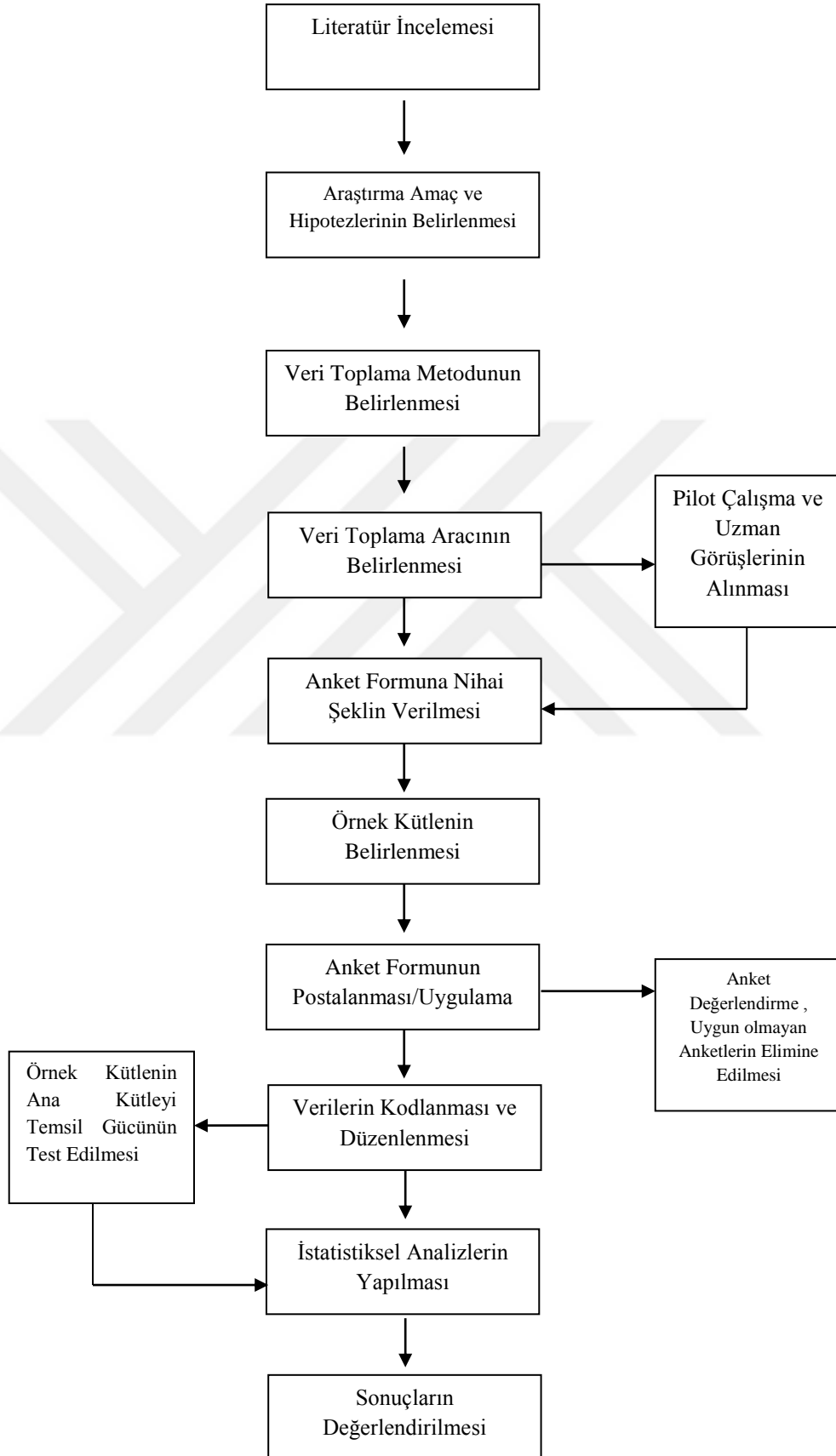
### **3.1.2.Araştırmanın Metodolojisi**

#### **3.1.2.1.Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi**

Yapılan çalışmalarda etkili ve güvenilir bir sonuca ulaşmak için sistematik hareket edilmesi önemlidir. Bu araştırmada, konunun belirlenmesi ve literatür taramasından sonra amaçlanan hipotezlerin test edilmesine ve yorumlanmasına yönelik sıralı adımlar incelenmiştir. Bunlar aşağıdaki şekil 3.3’de gösterilmiştir.



**Şekil 3.3.: Araştırmada İzlenen Metodoloji**



### **3.1.2.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması**

Çalışmada hazırlanan anket, amaçlara uygun nitelikte geliştirilmiş, gerekli literatür taraması yapılmıştır. Verileri toplama şekli belirlenip o şekilde hazırlanmıştır. Ankette yer alan yargılar ve sorular literatür taramasından sonra en uygun ölçekler kullanılarak oluşturulmuştur.

Bundan dolayı yeni soruların geliştirilme kaygısı güdülmemiştir. Bu bölümde ise verilerin toplanması, oluşturulması ve formun tasarlanmasına yer verilmiştir.

#### **3.1.2.2.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi**

Yapılan bu çalışmada algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajına ve tekrardan ziyaret etme niyetlerine etkisinin incelemektedir. Bunun içinde literatürdeki çalışmalar taranmış, sonuçlar analiz edilmiş ve bu çalışma için bir veri toplama aracı geliştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket ölçeklerinden birisi olan hizmet kalitesinin ölçüldüğü ölçek Parasuraman'ın 1988 yılında yaptığı çalışmadan alınmıştır. Literatürde güvenilirliği kabul edilmiş çalışmada 22 yargı bulunmaktadır. Yargıların şekliyle ve anlamlarıyla oynanmadan katılımcılara sorulmuştur. 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmanın diğer ölçeği olan destinasyon imajının ölçüldüğü ölçek Beybala'nın 2015 yılında yaptığı çalışmadan alınmış ve Afyonkarahisar ili için uyarlanmıştır. Sorularda bir oynama olmadan 15 yargı turistlere direk uygulanmıştır. 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmanın son ölçeği olan tekrardan ziyaret etme ölçeği ise Lou ve Hsieh ikilisinin 2013 yılında yaptıkları çalışmadan uyarlanmıştır. Toplamda 10 yargıdan oluşan ölçek katılımcılara 5'li likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur.

### 3.1.2.2.2. Anket Formunun Tasarımı

Anket formunun tasarımı yapılırken soru sırasının belirlenmesi, konu akışında belirli bir mantık olması, anket formunun görünüşü gibi konular dikkate alınarak bu konudaki uzman görüşlerine uyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda belirtilen konulardaki uzman görüşleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Çağlıyan, 2009):

- Formu oluştururken başta genel, tanıtıcı, kısa ve kolay sorular olmalıdır.
- Anket formunun görünüşü oldukça önemlidir. bu sebepten dolayı katılımcının iş birliği sağlaması amacı ile anketin fiziksel görünümüne dikkat edilmelidir.
- Sorular belli bir mantık sırası içerisinde sorulmalıdır. Mümkün ise zor sorular anketin sonuna bırakılmalıdır. Böylece katılımcının cevap verme oranının yükselmesi amaçlanabilir.
- Ayrıca formda soruların mantıksal bir sırada olması, anketler tamamlandıktan sonra verilerin girilmesi ve değerlendirilmesi aşamasında da araştırmacıya büyük kolaylık sağlar.

Bu açıklamalar doğrultusunda;

- Anket formunun başında katılımcıların kolay bir şekilde cevaplayabileceği sorulara yer verilmiştir.
- Anket formunun düzenlenmesinde katılımcıların yorulmaması amacı ile tablolardan yararlanılmış, sorular açık ve anlaşılır bir şekilde tablo içerisine yerleştirilmiştir.
- Ayrıca anket formunun ilk sayfasına da araştırmacıya ulaşılacak elektronik posta adresi ve araştırmanın önemini belirten bir yazı da eklenmiştir.

### 3.1.2.3. Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlenmesi

Araştırmada toplanan verilerin analizinde paket programlardan yararlanılmıştır. Geri dönen anket formlarındaki cevaplar kodlanarak "SPSS 21.0" programına yüklenmiş ve analiz edilmiştir. SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences/Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) sosyal bilimlere ilişkin araştırma



verilerinin analizinde yaygın bir şekilde kullanılmakta olup kapsamlı istatistiksel analiz teknikleri içermektedir.

Ayrıca gerekli durumlarda verilerin analizi ve grafik sunumlarında Excel programından yararlanılmıştır. Aşağıda verilerin analizine başlamadan önce gerçekleştirilen, araştırmada kullanılacak istatistiksel testlerin belirlenmesi ve verilerin düzenlenmesine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

#### **3.1.2.4.Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmayı uygulanacak yerin belirlenmesi için literatür taraması yapılmıştır. Bu işlemten sonra Afyonkarahisar ili termal açıdan ülkemiz için önem tahsis ettiğinden orada yapılmasına karar verilmiştir.

Anket çalışması Afyonkarahisar ilindeki termal otellere yapılmıştır. Kısıtlı zaman ve maddi güçlüklerden dolayı tüm otellere çalışma yapılamamıştır. İlin merkezinde seçilmiş 5 otele ( Budan Termal Hotel, İkbal Termal Hotel, Korel Termal Otel, NG Afyon Termal Hotel, Oruçoğlu Termal Hotel), Sandıklı ilçesinde seçilmiş 3 otele (May Termal Hotel, Safran Park Termal Hotel, Sandıklı Termal Hotel) ve Gazlı Göl mevkisinden seçilmiş 3 otele ( Başaranlar Termal Hotel, Özgül Termal Hotel, Yüntaş Termal Hotel) çalışmalar uygulanmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerine göre 2017 yılında Afyonkarahisar destinasyon alanına gelen yerli turist sayısının 928.848 olduğu belirlenmiştir. Araştırma 2018 yılı Şubat-Haziran ayları arasında araştırma yapılmıştır. G-Power Örneklem programı yardımıyla örneklem için 384 tane anketin yeteceği hesaplanmıştır.

Araştırma çalışması yapılmadan bölgede yerli turistlere pilot çalışma uygulanmıştır. Soruların güvenilirliği ve faktörlerine bakmak için tesadüfi olmayan örneklem grubundan kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 30 kişiye çalışma uygulanmıştır. Çıkan faktör yüklerine bakıldığında, olumsuz durum gözlemlenmemiştir. Bundan dolayı soru kaybı yaşanmamıştır ( Ek 2.)

Anket çalışması 5'li likert ölçeği kullanılarak uygulanmış ve seyahat acentesi tarafından gelen yerli turistlerin cevaplaması istenmiştir. Örneklem grubunun seçiminde, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Her otele toplamda 40 anket yapıp 440 ankete ulaşılmıştır. Analizler bu anket çalışmalarının verileri doğrultusunda yapılmıştır.

### 3.2. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları

Anketi oluşturan ölçeklerin güvenirliklerine bakıldığında aşağıdaki tablo 3.1'deki veriler elde edilmiştir.

**Tablo 3.1.: Ölçeklerin Güvenirlik Testi**

ÖLÇEKLER	YER	Afyonkarahisar
		Cronbach Alpha Katsayıları
<b>Hizmet Kalitesi</b> 22 Soru	Merkez	,896
	Gazlı Göl	,886
	Sandıklı	,901
	<b>TOPLAM (N = 440)</b>	<b>,910</b>
<b>Destinasyon İmaji</b> 15 Soru	Merkez	,879
	Gazlıgöl	,907
	Sandıklı	,919
	<b>TOPLAM (N = 440)</b>	<b>,904</b>
<b>Tekrardan ziyaret Niyetleri</b> 10 soru	Merkez	,875
	Gazlıgöl	,852
	Sandıklı	,884
	<b>TOPLAM (N = 440)</b>	<b>,872</b>

Anketi oluşturan ölçeklere Cronbach Alpha testi olan güvenirlik testi uygulanmıştır. Çıkan veriler doğrultusunda Alpha değeri literatürde istenilen değeri ( $\alpha > ,700$ ) geçtiğinden dolayı testi ölçekler olumlu şekilde geçmişlerdir.

Bu sonuçlar doğrultusunda belirlenen hipotezler için gerekli analizleri yapma açısından bir sıkıntı oluşmadığı gözlemlenmiştir. İlk olarak demografik sorulara frekans testi uygulanmıştır.

**Tablo 3.2.: Cinsiyet Sorusu İçin Frekans Testi**

	N	Yüzde
<b>Kadın</b>	220	50
<b>Erkek</b>	220	50
<b>TOPLAM</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

Cinsiyet sorusuna verilen cevaplara bakıldığında kadınlarla erkeklerin oranlarının eşit olduğu saptanmıştır. Genel olarak çıkacak sonuçların her iki cinsiyet içinde aynı niteliği taşıyacağı varsayımını yapmak mümkün olacaktır.

**Tablo 3.3.: Yaş Sorusu İçin Frekans Testi**

	N	Yüzde
<b>18-27</b>	26	5,9
<b>28-37</b>	139	31,6
<b>38-47</b>	175	39,8
<b>48-57</b>	74	16,8
<b>58-67</b>	24	5,5
<b>68 ve Üstü</b>	2	,5
<b>TOPLAM</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

Yaş tablosu incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %40'nın 38-47 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Bu değeri %31,6 ile 28-37 yaş aralığı takip etmiştir. Çıkan en düşük veri ise %0,5 ile 68 yaş ve üstü olmuştur.

**Tablo 3.4.: Medeni Hal Sorusu İçin Frekans Testi**

	N	Yüzde
<b>Evet</b>	359	81,6
<b>Hayır</b>	81	18,4
<b>TOPLAM</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

Katılımcılara sorulan medeni hal sorularının verileri Tablo 3.4.'de gösterilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda katılımcıların %81,6'nın evli geri kalan %18,4'nin de bekar olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 3.5.: Eğitim Sorusu İçin Frekans Testi**

	N	Yüzde
<b>İlköğretim</b>	48	10,9
<b>Lise ve Dengi</b>	136	30,9
<b>Lisans</b>	240	54,5
<b>Lisansüstü</b>	16	3,6
<b>TOPLAM</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

Tablo 3.5.'de katılımcılara sorulan eğitim düzeyiniz sorusunun cevapları verilmiştir. 240 kişi lisans mezunu olduğunu söylerken 16 kişi ise lisansüstü eğitim aldığını söylemiştir.

**Tablo 3.6.: Meslek Sorusu İçin Frekans Testi**

	<b>N</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Özel sektörde işçi</b>	27	6,1
<b>Kamu sektöründe işçi</b>	30	6,8
<b>Özel sektörde memur</b>	54	12,3
<b>Kamu sektöründe memur</b>	71	16,1
<b>Uzmanlık gerektiren meslek sahibi</b>	46	10,5
<b>Üst düzey yönetici</b>	28	6,4
<b>Ticari serbest meslek sahibi</b>	34	7,7
<b>Ev hanımı</b>	73	16,6
<b>Sporcu-Sanatçı</b>	10	2,3
<b>Hayvancılık veya çiftçilik yapanlar</b>	6	1,4
<b>Öğrenci</b>	16	3,6
<b>Emekli</b>	27	6,1
<b>İşsiz fakat gelir sahibi</b>	4	,9
<b>İşsiz</b>	6	1,4
<b>Diğer</b>	8	1,8
<b>TOPLAM</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

Seyahat acenteleri vasıtasıyla gelen yerli turistlerin meslekleri hakkında bilgi edinilmesi için sorulan soruda en yüksek oranı %16,6 ile ev hanımları teşkil etmektedir. Bu veriyi sırasıyla %16,1 ile kamu sektöründe çalışan memurlar, %12,3 ile özel sektörde çalışan memurlar izlemektedir.

**Tablo 3.7.: Gelir Sorusu İçin Frekans Testi**

	N	Yüzde
<b>0-1300 TL</b>	82	18,6
<b>1301-2600 TL</b>	133	30,2
<b>2601-3900 TL</b>	161	36,6
<b>3901-5200 TL</b>	48	10,9
<b>5201-6500 TL</b>	6	1,4
<b>6501 ve üstü</b>	10	2,3
<b>TOPLAM</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

Katılımcıların gelir düzeylerinde en yüksek dilime sahip olan 2601-3900 TL'nin yüzdesi %36,6 olarak hesaplanmıştır. Verilerin en düşük olanı ise %1,4'lik dilimle 5201-6500 TL olarak görülmüştür.

**Tablo 3.8.: Seyahat Amacınız Sorusu İçin Frekans Testi**

	N	Yüzde
<b>İş</b>	28	6,4
<b>Tatil</b>	156	35,5
<b>Sağlık</b>	191	43,4
<b>Ziyaret</b>	35	8
<b>Alışveriş</b>	6	1,4
<b>Eğitim</b>	16	3,6
<b>Spor</b>	4	,9
<b>Diğer</b>	4	,9
<b>TOPLAM</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

Afyonkarahisar ilinde turizm hareketi gerçekleştiren katılımcıların destinasyona gelme sebepleri incelendiğinde %43,4'lük kesimin sağlık için bu bölgeyi tercih ettiği görülmüştür. En düşük sebepler ise %0,9'luk kesimle spor ve diğer grupları olmuştur.

Demografik soruların incelenmesinden sonra araştırmayı oluşturan hipotezler için regresyon analizlerinin yapılmasına başlanmıştır.

**Tablo 3.9.: “Hipotez 1 : Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi destinasyon imajını pozitif yönde etkilemektedir.” İçin Regresyon Testi**

H1	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Hizmet Kalitesi	,186	100,358	,432	10,018	,000
<b>Bağımlı Değişken: Destinasyon İmajı</b>					

\*: p<0,05

Araştırmanın “Hipotez 1 : Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi destinasyon imajını pozitif yönde etkilemektedir” için yapılan regresyon analizinin sonucunda p değerinin istenilen (P<0,05) değerden küçük olmasından dolayı regresyon kabul edilmiş ve anlamlı çıkmıştır. Hizmet kalitesi değişkeni, destinasyon imajı değişkenininin %18,6'sını açıklamaktadır ve etki pozitif yöndedir. Bundan dolayı H1 kabul edilmiştir.

**Tablo 3.10.: “Hipotez 2 :Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi tekrardan ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.” İçin Regresyon Testi**

H2	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Hizmet Kalitesi	,123	61,248	,350	7,826	,000
<b>Bağımlı Değişken: Tekrardan Ziyaret Etme Niyetleri</b>					

\*: p<0,05

Araştırmanın “Hipotez 2: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi tekrardan ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir” için yapılan regresyon analizin sonucunda p değerinin istenilen (P<0,05) değerden küçük olmasından dolayı regresyon kabul edilmiş ve anlamlı çıkmıştır. Hizmet kalitesi değişkeni, tekrardan

ziyaret etme niyetlerinin %12,3'nü açıklamaktadır ve etki pozitif yöndedir. Bundan dolayı H2 kabul edilmiştir.

**Tablo 3.11.:“Hipotez 3 : Destinasyon imajı tekrardan ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.” İçin Regresyon Testi**

H3	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Destinasyon imajı	,354	240,062	,595	15,494	,000
<b>Bağımlı Değişken: Tekrardan Ziyaret Etme Niyetleri</b>					

\*: p<0,05

Araştırmanın “Hipotez 3: Destinasyon imajı tekrardan ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.” için yapılan regresyon analizinin sonucunda p değerinin istenilen (P<0,05) değerden küçük olmasından dolayı regresyon kabul edilmiş ve anlamlı çıkmıştır. Destinasyon imajı değişkeni, tekrardan ziyaret etme niyetlerinin %35,4'nü açıklamaktadır ve etki pozitif yöndedir. Bundan dolayı H3 kabul edilmiştir.

**Tablo 3.12.: H4-H11-H18 Hipotezleri için Mann Whitney U- Testi**

HİZMET KALİTESİ	Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Cinsiyet	Kadın	220	228,48	50,265	-1,317	,188
	Erkek	220	212,52	46,755		
DESTİNASYON İMAJI	Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Cinsiyet	Kadın	220	232,46	51,142	-1,978	<b>0,048*</b>
	Erkek	220	208,54	45,878		
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ	Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Cinsiyet	Kadın	220	226,71	49,877	-1,029	,304
	Erkek	220	214,29	47,143		

\*: p<0,05

Araştırmanın hipotezlerinden olan “ Hipotez 4: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.” “Hipotez 11:



Destinasyon imajı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır”.ve “Hipotez 17: Destinasyon imajı ile seyahat amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezler için uygulanan Mann Whitney U- Testinde istenilen p değerini ( $P<0,05$ ) sadece hipotez 11 gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu nedenle H4 ve H17 hipotezleri kabul görmemiş, H11 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.13.: H5-H12-H19 Hipotezleri için Kruskal Wallis Testi**

<b>HİZMET KALİTESİ</b>	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>Df</b>	<b>P</b>
Yaş	18-27	26	218,92	6,648	5	<b>,248</b>
	28-37	139	211,92			
	38-47	175	216,09			
	48-57	74	228,11			
	58-67	24	270,50			
	68 ve üstü	2	341,50			
	<b>TOPLAM</b>	<b>440</b>				
<b>DESTİNASYON İMAJI</b>	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>Df</b>	<b>P</b>
Yaş	18-27	26	201,04	7,144	5	<b>,210</b>
	28-37	139	205,03			
	38-47	175	221,56			
	48-57	74	240,23			
	58-67	24	256,08			
	68 ve üstü	2	299,50			
	<b>TOPLAM</b>	<b>440</b>				
<b>TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ</b>	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>Df</b>	<b>P</b>
Yaş	18-27	26	166,65	14,626	5	<b>0,012*</b>
	28-37	139	209,21			
	38-47	175	219,31			
	48-57	74	245,39			
	58-67	24	262,58			
	68 ve üstü	2	383,50			
	<b>TOPLAM</b>	<b>440</b>				

\*:  $p<0,05$

Hipotezlerden “Hipotez 5: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, “Hipotez 12: Destinasyon imajı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “Hipotez 19: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.” için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. P

değerlerine bakıldığında istenilen değeri ( $p<0,05$ ) sadece H19'un gerçekleştirdiği görülmüş ve yaş ile tekrardan ziyaret etme niyetleri arasında bir ilişki olduğu ispatlanmıştır. Bu doğrultuda H5 ile H12 kabul edilmemiş, H19 kabul edilmiştir.

**Tablo 3.14.: H6-H13-H20 Hipotezleri için Mann Whitney U- Testi**

<b>HİZMET KALİTESİ</b>	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Sıra Top.</b>	<b>U</b>	<b>P</b>
Medeni Hal	Evli	359	221,36	79,468	-229	,765
	Bekar	81	216,69	17,552		
<b>DESTİNASYON İMAJI</b>	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Sıra Top.</b>	<b>U</b>	<b>P</b>
Medeni Hal	Evli	359	226,74	81,399	-2,171	,030*
	Bekar	81	192,85	15,621		
<b>TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ</b>	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Sıra Top.</b>	<b>U</b>	<b>P</b>
Medeni Hal	Evli	359	234,32	84,121	-4,816	,000*
	Bekar	81	159,25	12,899		

\*:  $p<0,05$

Araştırmanın hipotezlerinden olan “Hipotez 6: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile medeni hal arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, “Hipotez 13: Destinasyon imajı ile medeni hal arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “Hipotez 20: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile medeni hal arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezler için uygulanan Mann Whitney U- Testinde istenilen p değerini ( $P<0,05$ ) H13 ve H20 gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu nedenle H13 ve H20 hipotezleri kabul görürken, H6 hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 3.15.: H7-H14-H21 Hipotezleri için Kruskal Wallis Testi**

<b>HİZMET KALİTESİ</b>	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>Df</b>	<b>P</b>
Eğitim	İlköğretim	48	287,46	17,978	3	<b>,000*</b>
	Lise ve Dengi	136	225,46			
	Lisans	240	203,51			
	Lisansüstü	16	232,31			
<b>DESTİNASYON İMAJI</b>	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>Df</b>	<b>P</b>
Eğitim	İlköğretim	48	282,69	15,425	3	<b>,001*</b>
	Lise ve Dengi	136	199,49			
	Lisans	240	220,82			
	Lisansüstü	16	207,69			
<b>TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ</b>	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>Df</b>	<b>P</b>
Eğitim	İlköğretim	48	259,90	9,577	3	<b>,023*</b>
	Lise ve Dengi	136	203,31			
	Lisans	240	225,40			
	Lisansüstü	16	174,88			

\*: p&lt;0,05

Hipotezlerden ““Hipotez 7: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, “Hipotez 14: Destinasyon imajı ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “Hipotez 21: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.” için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. P değerlerine bakıldığında istenilen değeri (p<0,05) tüm hipotezlerin gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu doğrultuda H7, H14 ile H21 kabul edilmiştir.

Tablo 3.16.: H8-H15-H22 Hipotezleri için Kruskal Wallis Testi

HİZMET KALİTESİ	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	Df	P
Meslek	Özel Sek. İşçi	27	230,93	79,235	14	,000*
	Kamu Sek. İşçi	30	90,73			
	Özel Sek. Memur	54	212,96			
	Kamu Sek. Memur	71	249,94			
	Uzm. Ger. Mes. Sahibi	46	197,80			
	Üst düzey yön.	28	133,04			
	Tic. Ser. Mes. Sahibi	34	198,91			
	Ev Hanımı	73	254,85			
	Sporcu-Sanatçı	10	256,80			
	Hay. Veya Çif. Yapanlar	6	364,50			
	Öğrn.	16	208,81			
	Emekli	27	266,22			
	İşsiz Fakat Gelir Sahibi	4	195,00			
	İşsiz	6	359,17			
Diğer	8	300,88				
DESTİNASYON İMAJI	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	Df	P
Meslek	Özel Sek. İşçi	27	230,93	29,880	14	,008*
	Kamu Sek. İşçi	30	90,73			
	Özel Sek. Memur	54	212,96			
	Kamu Sek. Memur	71	249,94			
	Uzm. Ger. Mes. Sahibi	46	197,80			
	Üst düzey yön.	28	133,04			
	Tic. Ser. Mes. Sahibi	34	198,91			
	Ev Hanımı	73	254,85			
	Sporcu-Sanatçı	10	256,80			
	Hay. Veya Çif. Yapanlar	6	364,50			
	Öğrn.	16	208,81			
	Emekli	27	266,22			

	İşsiz Fakat Gelir Sahibi	4	195,00			
	İşsiz	6	230,93			
	Diğer	8	90,73			
<b>TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ</b>	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>Df</b>	<b>P</b>
Meslek	Özel Sek. İşçi	27	230,93	21,665	14	,086
	Kamu Sek. İşçi	30	90,73			
	Özel Sek. Memur	54	212,96			
	Kamu Sek. Memur	71	249,94			
	Uzm. Ger. Mes. Sahibi	46	197,80			
	Üst düzey yön.	28	133,04			
	Tic. Ser. Mes. Sahibi	34	198,91			
	Ev Hanımı	73	254,85			
	Sporcu-Sanatçı	10	256,80			
	Hay. Veya Çif. Yapanlar	6	364,50			
	Öğrn.	16	208,81			
	Emekli	27	266,22			
	İşsiz Fakat Gelir Sahibi	4	195,00			
	İşsiz	6	230,93			
Diğer	8	90,73				

\*:  $p < 0,05$

Hipotezlerden “Hipotez 8: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, “Hipotez 15: Destinasyon imajı ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.”ve “Hipotez 22: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.” için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. P değerlerine bakıldığında istenilen değeri ( $p < 0,05$ ) H8 ve H15 ‘in gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu doğrultuda H8 ve H15 kabul edilmiş, H22 kabul edilmemiştir.

**Tablo 3.17.: H9-H16-H23 Hipotezleri için Kruskal Wallis Testi**

<b>HİZMET KALİTESİ</b>	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>Df</b>	<b>P</b>
Gelir	0-1300 TL	82	237,40	9,664	5	<b>,085</b>
	1301-2600 TL	133	232,98			
	2601-3900 TL	161	204,83			
	3091-5200 TL	48	193,63			
	5201-6500 TL	6	277,83			
	6501 VE USTU	10	262,80			
<b>DESTİNASYON İMAJI</b>	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>Df</b>	<b>P</b>
Gelir	0-1300 TL	82	236,99	6,133	5	<b>,293</b>
	1301-2600 TL	133	210,67			
	2601-3900 TL	161	227,36			
	3091-5200 TL	48	215,90			
	5201-6500 TL	6	151,50			
	6501 VE USTU	10	169,10			
<b>TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ</b>	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>Df</b>	<b>P</b>
Gelir	0-1300 TL	82	210,60	27,028	5	<b>,000*</b>
	1301-2600 TL	133	230,32			
	2601-3900 TL	161	239,79			
	3091-5200 TL	48	188,15			
	5201-6500 TL	6	27,17			
	6501 VE USTU	10	131,80			

\*: p&lt;0,05

Hipotezlerden “Hipotez 9: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.” “Hipotez 16: Destinasyon imajı ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “Hipotez 23: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.” için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. P değerlerine bakıldığında istenilen değeri (p<0,05) sadece H23’ün gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu doğrultuda H9 ve H16 kabul edilmemiş, H23 kabul edilmiştir.

**Tablo 3.18.: H10-H17-H24 Hipotezleri için Kruskal Wallis Testi**

<b>HİZMET KALİTESİ</b>	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>Df</b>	<b>P</b>
Seyahat Amacı	İş	28	165,32	46,707	7	<b>,000*</b>
	Tatil	156	185,39			
	Sağlık	191	233,02			
	Ziyaret	35	273,34			
	Alışveriş	6	306,50			
	Eğitim	16	341,25			
	Spor	4	346,50			
	Diğer	4	178,00			
<b>DESTİNASYON İMAJI</b>	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>Df</b>	<b>P</b>
Seyahat Amacı	İş	28	180,54	23,456	7	<b>,001*</b>
	Tatil	156	200,80			
	Sağlık	191	227,45			
	Ziyaret	35	231,26			
	Alışveriş	6	316,17			
	Eğitim	16	304,00			
	Spor	4	372,50			
	Diğer	4	213,00			
<b>TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ</b>	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>Df</b>	<b>P</b>
Seyahat Amacı	İş	28	167,50	7,986	7	,334
	Tatil	156	220,78			
	Sağlık	191	222,04			
	Ziyaret	35	240,57			
	Alışveriş	6	223,17			
	Eğitim	16	262,00			
	Spor	4	183,50			
	Diğer	4	198,50			

\*: p&lt;0,05

Hipotezlerden “Hipotez 10: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile seyahat amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” “Hipotez 17: Destinasyon imajı ile seyahat amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “Hipotez 24: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile seyahat amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. P değerlerine bakıldığında istenilen değeri (p<0,05) sadece H24’ün gerçekleştirmediği görülmüştür. Bu doğrultuda H10 ve H17 kabul edilmiş, H24 kabul edilmemiştir.

**Tablo 3.19.: “Soru 1: Araştırmaya katılan yerli turistler daha önce Afyonkarahisar ilinde konaklama gerçekleştirmişler midir?” Sorusu İçin Frekans Testi**

	N	Yüzde
Hayır, İlk kez	158	35,9
Evet, 2-3 kez	164	37,3
3'den fazla	80	18,2
Sık sık	38	8,6
<b>TOPLAM</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

Katılımcılara Afyonkarahisar ilinde daha önce konaklama gerçekleştirip gerçekleştirmediklerine dair sorulan soruya verdikleri cevaplara bakıldığında, 164 kişi 2-3 kez daha öncede konakladıklarını söylemişlerdir. 158 kişi ise ilk defa konaklama işletmesinde konaklama yaptıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3.20.: “Soru 2: Araştırmaya katılan yerli turistler Afyonkarahisar ilini nereden öğrenmişlerdir?” Sorusu İçin Frekans Testi**

	N	Yüzde
Kişisel Bilgi	121	27,5
Arkadaş Önerisi	188	42,7
İnternet	76	17,3
Seyahat Acentesi	49	11,1
Reklam	6	1,4
<b>TOPLAM</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

Katılımcılara Afyonkarahisar ilini nereden öğrendiklerine dair sorulan soruya verdikleri cevaplara bakıldığında %43'nün arkadaşlarının önerisi sayesinde



geldiklerini söyledikleri görülmüştür. %1,4'lük kesim ise reklamlar aracılığı ile geldiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 3.21.: “Soru 3: Araştırmaya katılan yerli turistler Afyonkarahisar destinasyon alanına kaç defa gelmişlerdir?” Sorusu İçin Frekans Testi**

	N	Yüzde
İlk defa	262	59,5
2 ve Fazlası	178	40,5
<b>TOPLAM</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

Tablo 3.21'deki verilere bakıldığında katılımcıların %59,5'i destinasyon bölgesine ilk defa geldiklerini söylemişlerdir.

**Tablo 3.22.: “Soru 4: Araştırmaya katılan yerli turistler Afyonkarahisar'da konaklama yaptıkları işletmeye kaç defa gelmişlerdir?” Sorusu İçin Frekans Testi**

	N	Yüzde
İlk Defa	245	55,7
2 veya Fazla	195	44,3
<b>TOPLAM</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

Katılımcılara konakladıkları işletmeye daha önce gelip konaklama yapıp yapmadıklarına dair sorulan soruya %55,7'lik kısım ilk defa konaklama gerçekleştirdiklerini söylemişlerdir.

**Tablo 3.23.: Soru 5: “Soru 5: Araştırmaya katılan yerli turistler Afyonkarahisar destinasyon alanında ne kadar süre kalmayı planlamaktadır?” Sorusu İçin Frekans Testi**

	<b>N</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Bir Haftadan Az</b>	118	26,8
<b>Bir Hafta</b>	254	57,7
<b>İki Hafta</b>	54	12,3
<b>15-29 Gün Arası</b>	8	1,8
<b>1 Ay ve Üzeri</b>	6	1,4
<b>TOPLAM</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

Destinasyon bölgesi olan Afyonkarahisar’da ne kadar kalacakları şeklinde sorulan soruya verilen cevaplar Tablo 3.23.’de gösterilmiştir. Bu doğrultuda %58’lik kesim bir hafta boyunca destinasyon bölgesinde kalacaklarını söylemişlerdir.

## Sonuç

Araştırmanın genel bağlamda literatür incelemesi yapıldığında hizmet kalitesi ile destinasyon imajı ilişkisi arasında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bundan dolayı araştırmanın bu iki değişken için literatüre katkı sağlaması beklenmektedir..

Hizmet kalitesi ve tekrardan ziyaret etme niyetleri arasındaki etkiyi ölçmek için yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bu konudaki öncül çalışma Banwet ve Datta'nın 2000 yılında yapmış olduğu çalışmadır. Bu araştırmanın sonucunda ise iki değişken arasında etki olduğunu saptamışlardır. Organ ve Soydaş'da Karahayıt'ta 2012 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada bu iki değişken arasında etki aramışlardır. Verilerin analizinden sonra yüksek oranda bir etki saptamışlardır. Awad ve El-Refae ise 2012 yılında Spa merkezlerine gelen müşterilere bu iki değişkenin etkilerini sormuşlardır. Müşterilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda hizmet kalitesi ve tekrardan ziyaret niyetlerinin arasında kuvvetli bir ilişki saptamışlardır.

Destinasyon imajı ve tekrardan ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiye bakan birçok çalışma da mevcuttur. Bunlardan Bigne vd. 2001 yılında iki değişken arasında ilişki aramışlardır. Çıkan sonuçlar ise kuvvetli bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bozok vd. ise 2008 yılında çalışma yapmışlardır. İki değişken arasında termal turizm amaçlı Balıkesir'de gerçekleştirilen çalışmada ilişki tespit edilmiştir. Rudatin vd. 2014 yılındaki çalışmalarında destinasyon imajı ve motivasyonun, turistlerin tekrardan ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda doğrudan etki tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında değişkenler arası bir ilişki ve etkinin olduğu görülmektedir.

Önceki çalışmaların sonuçları ışığında yapılan çalışmamıza kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 220 erkek 220 kadın katılımcı dâhil olmuştur. Demografik bilgiler dahil olmak üzere 59 soru (22 hizmet kalitesi ölçeği, 15 destinasyon imajı ölçeği, 10 tekrardan ziyaret ölçeği, 6 demografik, 5 bilgiye dayalı soru) sorulmuştur. Ölçekler Cronbach Alpha testinden başarıyla geçerek güvenilirliklerini kanıtlamışlardır.

Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında ise orta yaş denilebilecek kesimin daha çok olduğunu söylemek mümkündür. Çıkan veriler bu kesimin genel düşüncesi olduğu varsayımına olanak sağlayacaktır ( Tablo 3.3.). Katılımcıların 359'u evli olduklarını söylemişlerdir (Tablo 3.4.). Sonuçların genel olarak evli insanların cevapları olduğu varsayımını yapmak mümkün olacaktır. Eğitim seviyelerinde ise en yüksek oranı lisans oluşturmuştur (Tablo 3.5.). İşleri sorulduğunda ise verilen cevaplarda çoğunluk ev hanımı olduğunu söylerken bu sonucu kamu sektöründe memurlar izlemektedir (Tablo 3.6.). Gelir durumunda ise yoğunluk 1301-3900 TL arası bir gelire sahip olduklarını söylemişlerdir (Tablo 3.7.). Seyahat amaçları sorusuna verilen cevap ise sağlık olarak çıkmıştır (Tablo 3.8.).

Araştırmanın değişkenleri üzerine kurulan hipotezlerde “Hipotez 1: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi destinasyon imajını pozitif yönde etkilemektedir”, “Hipotez 2: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi tekrardan ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir” ve “Hipotez 3: Destinasyon imajı tekrardan ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.” Yapılan testler sonucu hepsinin kabul gördüğü saptanmıştır ( Tablo3.9. ; Tablo 3.10; Tablo 3.11.).

Araştırmanın hipotezlerinden olan “ Hipotez 4: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.” “Hipotez 11: Destinasyon imajı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır”.ve “Hipotez 17: Destinasyon imajı ile seyahat amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” için Mann Whitney U- Testi uygulanmıştır. Sadece H11 hipotezi çıkan sonuçlar doğrultusunda kabul edilmiştir (Tablo 3.12.).

Hipotezlerden “Hipotez 5: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, “Hipotez 12: Destinasyon imajı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “Hipotez 19: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.” için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Bu testten sonra H19 kabul edilmiştir (Tablo 3.13).

Araştırmanın hipotezlerinden olan “Hipotez 6: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile medeni hal arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, “Hipotez 13: Destinasyon imajı ile medeni hal arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “Hipotez 20:

Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile medeni hal arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezler için uygulanan Mann Whitney U- Testi sonucunda sadece H6 kabul edilmemiştir (Tablo 3.14.).

Hipotezlerden “Hipotez 7: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, “Hipotez 14: Destinasyon imajı ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “Hipotez 21: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.” için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Tüm hipotezler kabul edilmiştir (Tablo 3.15.).

Hipotezlerden “Hipotez 8: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, “Hipotez 15: Destinasyon imajı ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “Hipotez 22: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.” için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. H22 Kabul Edilmemiştir (Tablo 3.16.).

Hipotezlerden “Hipotez 9: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.” “Hipotez 16: Destinasyon imajı ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “Hipotez 23: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.” için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Sadece H23 kabul edilmiştir (Tablo 3.17.).

Hipotezlerden “Hipotez 10: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile seyahat amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” “Hipotez 17: Destinasyon imajı ile seyahat amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “Hipotez 24: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile seyahat amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Sadece H24 Kabul Edilmemiştir.

Genel ölçüde hipotezlerin gösterimi Tablo 4.1.’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.1.: Hipotezlerin Genel Gösterimi**

<b>Hipotezler</b>	<b>Durum</b>
Hipotez 1: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi destinasyon imajını pozitif yönde etkilemektedir.	<b>KABUL</b>
Hipotez 2: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi tekrardan ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.	<b>KABUL</b>
Hipotez 3: Destinasyon imajı tekrardan ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.	<b>KABUL</b>
Hipotez 4: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>RED</b>
Hipotez 5: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>RED</b>
Hipotez 6: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile medeni hal arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>RED</b>
Hipotez 7: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
Hipotez 8: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
Hipotez 9: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>RED</b>
Hipotez 10: Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile seyahat amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
Hipotez 11: Destinasyon imajı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
Hipotez 12: Destinasyon imajı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>RED</b>
Hipotez 13: Destinasyon imajı ile medeni hal arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
Hipotez 14: Destinasyon imajı ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
Hipotez 15: Destinasyon imajı ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
Hipotez 16: Destinasyon imajı ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>RED</b>
Hipotez 17: Destinasyon imajı ile seyahat amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>RED</b>
Hipotez 18: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
Hipotez 19: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
Hipotez 20: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile medeni hal arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
Hipotez 21: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
Hipotez 22: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>RED</b>
Hipotez 23: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
Hipotez 24: Tekrardan ziyaret etme niyetleri ile seyahat amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>RED</b>

Araştırmada hipotezlerden başka beş adet soruya yer verilmiştir. “Soru 1: Araştırmaya katılan yerli turistler daha önce Afyonkarahisar ilinde konaklama gerçekleştirmişler midir?” sorunun cevabı analiz edildiğinde katılımcılardan 158’i ilk kez konaklama gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. 164 kişi ise 2-3 kez konaklama yaptıklarını söylemişlerdir (Tablo 3.19)

Sorulardan bir diğeri “Soru 2: Araştırmaya katılan yerli turistler Afyonkarahisar ilini nereden öğrenmişlerdir?” sorusuna en çok arkadaş önerisi şikkının seçildiği görülmüştür (Tablo 3.20.).

Üçüncü soruda katılımcılara “Soru 3: Araştırmaya katılan yerli turistler Afyonkarahisar destinasyon alanına kaç defa gelmişlerdir?” sorusu yöneltilmiştir. 262 kişi ilk defa destinasyon alanına geldiklerini söylemişlerdir (Tablo 3.21.).

Bir diğeri soru olan “Soru 4: Araştırmaya katılan yerli turistler Afyonkarahisar’da konaklama yaptıkları işletmeye kaç defa gelmişlerdir?” sorulduğunda 245 kişi ilk defa konaklama yaptıklarını söylemişlerdir (Tablo 3.22).

Son soru olan “Soru 5: Araştırmaya katılan yerli turistler Afyonkarahisar destinasyon alanında ne kadar süre kalmayı planlamaktadır?” ise veriler sonucunda katılımcıların yarısından fazlasının bir haftayı destinasyon alanında geçireceklerini ortaya koymuştur (Tablo 3.23).

Bu çıkan veriler doğrultusunda hem araştırmacılara, hem işletmelere hem de yerel ve genel yönetimlere bir takım çıkarımlar yapılmıştır. Konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerine hizmet kalitesinin destinasyon imajı dışında turizmin diğeri unsurlarıyla ilişkisi incelenerek işletmelere farklı bir bakış açısı sunulması, aynı konunun farklı işletmeler üzerine uygulanması sektör karşılaştırması yapılması, hizmet kalitesinin alt boyutlarının direkt olarak işletmenin performansına etki edip etmediği üzerine bir çalışma yapılması bilimsel açıdan araştırmacılara fayda sağlayabilir.

Ayrıca destinasyon imajının alt boyutları ele alınarak turizm sektörü üzerine ampirik bir araştırma yapılması, turizm sektöründe farklı kollarda hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ölçülerek destinasyonun imajına etkileri

araştırılması da konuya farklı bir boyut kazandırması bakımından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Gelen turistlerin yarısından fazlasının arkadaş öneri üzerine oraya geldikleri görülmüştür. Hem işletmeler hem de seyahat acenteleri verdikleri hizmet kalitesini sürekli ölçerek daha iyi getirmelerinin gerektiği düşünülmüştür. Bu sayede gelen turistler algıladıkları hizmet kalitesi memnuniyetiyle yeni turistlere ağızdan ağza reklam yapabilme olasılıkları yüksek olacaktır.

Yerel yönetimler bölgenin destinasyon imajı hakkında daha fazla tanıtım yapması gerektiği düşünülmüştür. Gelen turist sayısını daha arttırmak ve farklı turizm hareketlerine turistleri çekmek için daha fazla önem verilmesi gerektiği görülmüştür.

Yerel yönetimlerin turistler için ulaşım olanaklarını kolaylaştırma ve bunları işletmelere koyacakları bilgi formlarıyla turistlere aktarması gerektiği görülmüştür. Gelen turistler, konaklama işletmelerinden farklı bir yerlere gitmedikleri gözlemlenmiştir.

Yönetimlerin termal turizm kapsamında gelecek turistlere hem iyileştirici hem de eğlendirici aktiviteler sunarak, gelen turistler aracılığıyla etkin bir şekilde ülke ve bölge tanıtımının yapılabilmesi mümkün olacaktır.

Son olarak anket çalışmasının yabancı turistler üzerine uygulanması ile yerli ve yabancı turist algılamalarındaki farklılık ölçülebilir. Türkiye’de farklı bir destinasyonda uygulanması ise konuya spesifik bir boyut kazandırması açısından araştırmacılara önerilebilir.



### Kaynakça

- Akdoğan, C. (2011). Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Anyadighibe, J. A , Awara, N. F., (2014). An Appraisal of Strategies And Challenges of Services Marketing in a Globalized Business Environment, International Journal of Managerial Studies And Research, Sayı 2, Cilt 9, Ocak, 32-40 .
- Asubonteng, P., Mccleary, K.J. & Swan, J.E. (1996). Servqual Revisited: a Critical Review of Service Quality, The Journal of Services Marketing, Sayı.10, Cilt 6, 62-81.
- Awad, Basheer A.G. Ve El-Rafae, Ghaleb A. (2012). The Relationships Between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers, International Journal of Business And Social Science, Cilt 3, Sayı 1, 198.
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations, Journal of Travelresearch, Nisan Sayı 35, 11-15.
- Baloğlu, S., and Mccleary, K. W. (1999). A Model of Destination İmage Formation, Annals of Tourism Research, Cilt 26, Sayı 4, 870.
- Banwet, D. ve Datta, B. (2010). Effect of Service Quality on Post-Visit Intentions: The Case of a Computer Centre (Çevrimiçi) [Http://Www.Vikalpa.Com/Pdf/Articles/2000/2000\\_Jul\\_Sep\\_49\\_55.Pdf](http://Www.Vikalpa.Com/Pdf/Articles/2000/2000_Jul_Sep_49_55.Pdf) , Erişim Tarihi: 29.12.2018.
- Banyai, M. (2009). The Image of Tourism Destinations: a Case Of Dracula Tourism. University of Waterloo, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Waterloo.
- Beerli, A., ve Martin J. D.. (2004). Factors Influencing Destination Image, Annals of Tourism Research,Cilt 31, Sayı 3, 657-681.

- Beerli, A. Ve Martin, J. D. (2004). Tourists' Characteristics And The Perceived Image of Tourist Estinations: a Quantitative Analysis: A Case Study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, Cilt 25, Sayı:5, 623–636.
- Benjamin S. Ve Karen M. H. (1997). Lessons Learned About Service Quality What It Is, How To Manage It, And How To Become a Service Quality Organization Consulting *Psychology Journal: Practice And Research*, Cilt 49, Sayı 1, 27-31.
- Bergman, B., Klefsjö, B. (1994). *Quality-From Customer Needs to Costomer Satisfaction*, Mcgraw Hill Book Company,18.
- Berkowitz D., Wm E S., Wren B. (2000). Market Orientation and New Product Development in Global Industrial Firms, *Journal of Industrial Marketing Management*, 40.
- Berry, L. L., And A. Parasuraman (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: The Free Press., 1-2
- Besterfield, D. H., Besterfield-Minchna, C., Besterfield, G. H. ve Besterfieldsacre, M. (1999). *Total Quality Management*, New Jersey, Prentice Hall,1.
- Bigne, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel, Sanchez, Javier (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, Cilt 22, Sayı: 6, 607–616.
- Bozok, D.İ., Mehmet O.; Köroğlu, A. Ve (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7 Sayı:13, 105 -129.
- Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, B. ve Gustavsson, B. (1991) *Service Quality, Multidisciplinary And Multinational Perspectives*. New York: Lexington Book, 3.
- Bryslan, A. Ve Curry, A. (2001).Service Improvements in Puplic Services Using Servqual, *Managing Service Quality*, 389-401.
- Chang, D. Y. (2009). Service Quality Assessment of a Chain Steakhouse in Taiwan, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10- 258.
- Chon, K. (1990). The Role Of Destination Image in Tourism: a Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.

- Chow C. C., Luk P. (2005). A Strategic Service Quality Approach Using Analytic Hierarchy Process, *Managing Service Quality: an International Journal* , Cilt. 15. 279.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of The Image of Mexico as a Vacation Destination and Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 18-23.
- Crosby, P. B.(1979) *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*, Newyork: Mcgraw-Hill.
- Çeti, B., (2018) *Destinasyon Deneyiminin Destinasyon İmajı Algısı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği* , Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale, 20-80.
- Davis, G., Yoo, M., and Baker, W., (2003).The Small World of The American Corporate Elite, 1982-2001, *Strategic Organization*, 301-326.
- Deming, W.E. (1986). *Out of The Crisis*, Cambridge: Cambridge University Press, 5.
- Dotchin, J.A. And Oakland, J.S. (1994). Total Quality Management in Services: Part 2 Service Quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27-42.
- Echtner, C. M. And J. R. B. Ritchie (1991), The Meaning And Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No.2, 8.
- Edgett, S. And Parkinson, S. (1993). *Marketing For Service Industries*, The Services Industries Journal, 19-39.
- Fakeye, P: C.; Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, Firsttime, and Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 10-16.
- Feigenbaum, A. V.(1961). *Total Quality Control: Engineering and Management*, Newyork, Mcgraw-Hill,13.
- Frias, Dolores M.; Rodriguez, Miguel A.; Castaneda, J. Alberto (2008). Internet Vs. Travel Agencies on Pre-Visit Destination Image Formation: an Information Processing View. *Tourism Management*, 163-179.

- Gallarza, M. G.; Saura, I. G.; Garcia, H. C. (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 56-78.
- Gil, S.M.; Ritchie, J. R. B. (2009). Understanding The Museum Image Formation Process: A Comparison of Residents And Tourists. *Journal of Travel Research*, 480-493.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2010) *Quality Management For Organizational Excellence*, Upper Saddle River: Pearson Higher Education, 5.
- Haksever, C, B. Render, R. S. Russell Ve R. G. Murdick (2000). *Service Management And Operations*. Second Edition, Prentice-Hall, Inc, United States of America
- Ilyasov, I. (2015). Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ishikawa, K. (1990). *Introduction to Quality Control*, Quality Resources, Pg.13.
- Juran, M. J., Godfrey, A. B., Hoogstoel, R. E. Ve Schilling, E. G. (1999). *Juran's Quality Handbook*. ( Fifth Edition). New York: Mcgraw Hill, 22.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behaviour: The Case of Northern Portugal*, Universidade De Aveiro, Departamento De Economia. Portugal
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Millenium Edition. United States of America: Pearson Custom Publishing, 201.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Kotler, P. Ve Gary A. (2006) . *Principles Of Marketing*, Eleventh Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 257, 258, 259.
- Lewis, B.R. And Mitchell, V.W. (1990). *Defining and Measuring The Quality of Customer Service*, *Marketing Intelligence & Planning*, 11-17.
- Lovelock, Christopher H. (1981). *Why Marketing Management Needs to Be Different For Services*. In James H. Donnelly & William R. George

- (Eds.), *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, 5-9.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 191-210.
- Mccleary K.J., Asubonteng P., And Swan J. (1996), *Servqual Revisited: A Critical Review of Service Quality*, *Journal of Services Marketing*, 62-81.
- Milman, A ve A. Pizam. 1995. The Role Of Awareness And Familiarity With A Destination., *Journal of Travel Research*, 21-27.
- Organ, A. Ve Soydaş, M. E.(2012). Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,. 63-72.
- Ovretveit J. (1992). *Health Service Quality: An Introduction to Quality Methods For Health Services*. Blackwell Scientific,, 41.
- Özdemir, Gö. (2008), *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, İstanbul
- Öztürk, A. (1998), *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Palmer, A. (1998). *Principles Of Services Marketing*, Second Edition, London, The McGraw-Hill International, 14.
- Parasuman, A., Zeithaml Valarie A., Berry, Leonard L.(1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research, *Journal of Marketing*,431.
- Pearce, D. (1992). *Tourist Organizations*. Harlow, Essex, England. Longman Scientific & Technical.
- Phelps, A. 1986. Holiday Destination Image- The Problem Of Assessment- An Example Developed In Menorca.” *Tourism Management*, 168-180.
- Ramaswamy R.( 1996). *Design And Management of Service Process*”. Addison Wesley Publishing Company Inc. Massachusetts, 12-15,345.
- Rudatin, C. L. , Pratminingsih, S. A.; Ve Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation And Destination Image In Predicting Tourist Revisit Intention: A Case Of Bandung – Indonesia, *International Journal of Innovation, Management And Technology*, 51-78.

- Sevimli, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sönmez , G. (2018).The Effects of Internal Marketing on Service Quality in Accommodation Businesses: A Research For The Hotels in Izmir Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 56.
- Stepchenkova, S. ve Morrison A.M. (2006). The Destination İmage of Russia: From The Online İnduced Perspective. *Tourism Management*, 943-956.
- Swartzlander, Anne,(2005) *Serving Internal And External Customers*, Pearson Prentice Hall,1.
- Taguchi G., Chowdhury S.,Wu Y. (2005) *Taguchi's Quality Engineering Handbook*,Pg. 26.
- Tarakçıoğlu, S. ve Aydın,İ (2012), Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması:Ampirik Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Ankara
- Toraman, A. (2010). Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Maliyet Hesaplaması: Sdü Araştırma Uygulama Hastanesi Uygulaması,Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Wisniewski, M. And Donnelly, M. (1996). Measuring Service Quality in The Public Sector: The Potential For Servqual, *Total Quality Management*, 357- 365.
- Yang, Zhilin; Jun, Minjoon (2002), Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser And Non-Purchaser Perspectives, *Journal of Business Strategies*;
- Yarimoglu, E. K. (2014). A Review On Dimensions of Service Quality Models, *Journal of Marketing Management*, 79-93.
- Ylikoski, T., & Järvinen, R. (2011). Asiakkaan Kokema Arvo Kilpailutekijänä Finanssialalla. (Customer Perceived Value Provides Competitive Advantage İn Financial Sector). Helsinki: Fınva.
- Yousapronpaiboon, K. and Johnson, W.C. (2013) Out-Patient Service Quality Perceptions İn Private Thai Hospitals. *International Journal of Business And Social Science*, 58.

Zengin, E. And Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi.  
JournalOf Qafqaz University, 43-56.



**EKLER****EK 1: Anket Formu ( Türkçe)****YERLİ TURİSTLERİN ALGILADIKLARI HİZMET KALİTESİNİN DESTİNASYON İMAJINA VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİNE ETKİLERİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ**

Bu araştırma, yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisini ve tekrar o bölgeyi ziyaret etme niyetlerini ilişkilendirmek için yapılmaktadır. Yüksek lisans tez çalışması için hazırlanan bu anket formu için ayıracağınız zaman ve değerli görüşleriniz çalışmamıza büyük katkılar sağlayacaktır. Araştırmada kimliğin teshirine neden olacak isim ve adres bilgilerine yer verilmemektedir. Araştırmanın gerçekleri ortaya koyması bakımından, anket formunun titizlikle ve eksiksiz olarak doldurulması son derece önemlidir. Teşekkür ederim.

**Yunus Emre GÜRHAN**

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Yüksek lisans Öğrencisi

İLETİŞİM: 05058343262 – yunusemre.772@gmail.com

**Yrd. Doç.Dr. Alper ATEŞ**

Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi

	<b><u>LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARA VERECEĞİNİZ CEVAPLARI KONAKLADIĞINIZ İŞLETMEYİ DİKKATE ALARAK CEVAPLAYINIZ.</u></b>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Konakladığım işletmenin çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.	1	2	3	4	5
2	Konakladığım işletmenin çalışanları müşterilere hızlı hizmet verir.	1	2	3	4	5
3	Konakladığım işletme hizmetin ne zaman sunulacağını tam olarak söyler.	1	2	3	4	5
4	Konakladığım işletmenin çalışanları temiz görünümüdür.	1	2	3	4	5
5	Konakladığım işletme dış görünüş bakımından çekicidir.	1	2	3	4	5
6	Konakladığım işletmenin çalışanları müşterilere kişisel ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
7	Konakladığım işletme güvenilir bir işletmedir.	1	2	3	4	5
8	Konakladığım işletmede bireysel ilgi gösterilir.	1	2	3	4	5
9	Konakladığım işletmenin çalışanları her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllülerdir.	1	2	3	4	5
10	Konakladığım işletme müşterilerin çıkarlarıyla candan ilgilenir.	1	2	3	4	5
11	Konakladığım işletmenin kullandığı ekipmanlar, sunulan hizmet şekline uygundur.	1	2	3	4	5
12	Konakladığım işletme modern ekipmanlara sahip değildir.	1	2	3	4	5
13	Konakladığım işletmenin çalışanlarının davranışları güven duygusu verir.	1	2	3	4	5
14	Konakladığım işletmenin çalışanları naziktir.	1	2	3	4	5
15	Konakladığım işletme sorunumuz olunca gidermeye çalışır.	1	2	3	4	5
16	Konakladığım işletme hizmetlerini vaat ettiği sürede yapar.	1	2	3	4	5
17	Konakladığım işletme müşterilerin kayıtları doğru tutar.	1	2	3	4	5
18	Konakladığım işletme güvenilirdir.	1	2	3	4	5
19	Konakladığım işletme hizmetleri söylediği zamanda yapar.	1	2	3	4	5
20	Konakladığım işletmenin çalışanları müşterilerin sorularını cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
21	Konakladığım işletmenin çalışma saatleri müşteriler için uygundur.	1	2	3	4	5
22	Konakladığım işletmenin çalışanları asla müşterilerin ricalarını cevaplamayacak kadar meşgul değillerdir.	1	2	3	4	5

<b>Daha önce Afyon'da konakladınız mı?</b>	<b>Afyon'u nereden öğrendiniz?</b>	<b>Bu bölgeye kaçınıc geliştiniz?</b>	<b>Bu otele kaçınıc geliştiniz?</b>	<b>Ne kadar süre Afyon'da kalmayı düşünüyorsunuz?</b>
Hayır, İlk kez ( ) Evet 2-3 kez ( ) 3'den Fazla ( ) Sık sık ziyaret ederim ( )	Kişisel bilgi ( ) Arkadaş önerisi ( ) İnternet ( ) Seyahat acentesi ( ) Reklam ( ) Diğer.....	İlk defa ( ) İkiden fazla ( )	İlk defa ( ) İkiden fazla ( )	Bir haftadan az ( ) Bir hafta ( ) İki hafta ( ) 15-20 gün arası ( ) 1 ay ve üzeri ( )



<b>LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARA VERECEĞİNİZ CEVAPLARI “AFYONKARAHİSAR” İLİNİ DİKKATE ALARAK CEVAPLAYINIZ.</b>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Afyon ili heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
2	Afyon ilinde eğlence fırsatları vardır.	1	2	3	4	5
3	Afyon ili rahatlatıcıdır.	1	2	3	4	5
4	Afyon ili güzeldir.	1	2	3	4	5
5	Afyon ili kaliteli termal kaynaklara sahiptir	1	2	3	4	5
6	Afyon ilinde çok sayıda termal tedavi ve terapi imkanı mevcuttur.	1	2	3	4	5
7	Afyon ilindeki insanlar sıcak kanlıdır.	1	2	3	4	5
8	Afyon ilinde turistik yerler vardır.	1	2	3	4	5
9	Afyon ilinde konaklama imkanları iyidir.	1	2	3	4	5
10	Afyon ilinin tarihi zenginliği vardır.	1	2	3	4	5
11	Afyon ili iyi alışveriş merkezlerine sahiptir.	1	2	3	4	5
12	Afyon ilinde kültürel etkinlik olanakları vardır.	1	2	3	4	5
13	Afyon ili gastronomi (yeme-içme) bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
14	Afyon ilinde iyi restoranlar vardır.	1	2	3	4	5
15	Afyon ili harcağım paranın hakkını verir.	1	2	3	4	5
16	Afyon ilini özel sebeplerden dolayı tekrardan ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
17	Afyon ilindeki yaşadığı deneyimi tekrardan yaşamak isterim.	1	2	3	4	5
18	Afyon ilini beni evimde hissettirir.	1	2	3	4	5
19	Afyon ili beni bedensel ve zihinsel olarak rahat hissettirir.	1	2	3	4	5
20	Afyon ilinde için yaptığım maliyetler düşüktür.	1	2	3	4	5
21	Afyon ilinde çeşitli faaliyetler ve aktiveler vardır.	1	2	3	4	5
22	Afyon ili yaşadığım yere yakındır.	1	2	3	4	5
23	Afyon ilinde o bölgeye has yemek ve özel ürünler vardır.	1	2	3	4	5
24	Afyon ili yenilikçi ve canlı bir konuma sahiptir.	1	2	3	4	5
25	Afyon ilini reklam veya önerilerden dolayı tekrardan ziyaret ederim.	1	2	3	4	5

<b>Lütfen aşağıda yer alan kişisel bilgilerinizi belirtiniz.</b>						
Cinsiyetiniz	Yaşınız	Medeni Haliniz	Eğitim Durumunuz	Mesleğiniz	Gelir Durumunuz	Seyahat Amacınız
Kadın ( )	18-27 ( )	Evli ( )	İlköğretim ( )	Özel Sektörde İşçi ( )	0-1300 TL ( )	İş ( )
	28-37 ( )			Kamu Sektöründe İşçi ( )		
Erkek ( )	38-47 ( )	Bekâr ( )	Lise ve dengi ( )	Özel Sektörde Memur ( )	2601-3900 TL ( )	Sağlık ( )
	48-57 ( )			Kamu Sektöründe Memur ( )		
	58-67 ( )		Lisansüstü ( )	Uzmanlık Gerektiren Meslek Sahibi ( )	5201-6500 TL ( )	Eğitim ( )
	68 ve üstü ( )			Üst Düzey Yönetici ( )		
				Ticari Serbest Meslek Sahibi ( )		Diğer ( )
				Ev Hanımı ( )		
				Sporcu, Sanatçı ( )		
				Hayvancılık veya Çiftçilik Yapanlar ( )		
				Öğrenci ( )		
				Emekli ( )		
				İşsiz Fakat Gelir Sahibi ( )		
				İşsiz ( )		
				Diğer ( )		

## Ek 2: Pilot Uygulama Faktör Analizi

		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Somut Unsurlar	Konakladığım işletmenin çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.	0,893				
	Konakladığım işletmenin çalışanları müşterilere hızlı hizmet verir.	0,730				
	Konakladığım işletme hizmetini ne zaman sunulacağını tam olarak söyler.	0,981				
	Konakladığım işletmenin çalışanları temiz görünümüdür.	0,863				
Güvenilirlik	Konakladığım işletme dış görünüş bakımından çekicidir.		0,804			
	Konakladığım işletmenin çalışanları müşterilere kişisel ilgi gösterir.		0,765			
	Konakladığım işletme güvenilir bir işletmedir.		0,764			
	Konakladığım işletmede bireysel ilgi gösterilir.		0,698			
	Konakladığım işletmenin çalışanları her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllülerdir.		0,731			
Yanıt Verebilirlik	Konakladığım işletme müşterilerin çıkarlarıyla candan ilgilenir.			0,737		
	Konakladığım işletmenin kullandığı ekipmanlar, sunulan hizmet şekline uygundur.			0,747		
	Konakladığım işletme modern ekipmanlara sahip değildir.			0,779		
	Konakladığım işletmenin çalışanlarının davranışları güven duygusu verir.			0,708		
Güvence	Konakladığım işletmenin çalışanları naziktir.				0,805	
	Konakladığım işletme sorunumuz olunca gidermeye çalışır.				0,835	
	Konakladığım işletme hizmetlerini vaat ettiği sürede yapar.				0,788	
	Konakladığım işletme müşterilerin kayıtları doğru tutar.				0,793	
Empati	Konakladığım işletme güvenilirdir.					0,849
	Konakladığım işletme hizmetleri söylediği zamanda yapar.					0,823
	Konakladığım işletmenin çalışanları müşterilerin sorularını cevap verebilecek bilgiye sahiptir.					0,834
	Konakladığım işletmenin çalışma saatleri müşteriler için uygundur.					0,844
	Konakladığım işletmenin çalışanları asla müşterilerin ricalarını cevaplamayacak kadar meşgul değildir.					0,776
	<b>Özdeğer</b>	3,41	2,99	2,84	2,60	2,11
	<b>Cronbach alpha</b>	,915	,903	,865	,902	,939
	<b>Açıklanan Varyans</b>	23,99	16,38	14,38	12,87	12,11
	<b>Toplam Varyans</b>	79,72				

## **ÖZGEÇMİŞ**

**Yunus Emre GÜRHAN**

**Doğum Tarihi:** 14.06.1991

**Doğum Yeri:** Konya

**Medeni Hali:** Bekâr

### **Eğitim Bilgileri:**

Yüksek Lisans: Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Bölümü Tezli Yüksek Lisans Programı (2015 - . . . )

Lisans: Selçuk Üniversitesi – Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu (Konaklama İşletmeciliği Bölümü) (2011-2015)

Lise: Selçuklu Anadolu Teknik Lisesi (2009)

Orta Okul: Akıncılar Ahmet Haşhaş İlköğretim Okulu (2005)

İlk Okul: Akıncılar Ahmet Haşhaş İlköğretim Okulu (2002)

### **İş Denevimi:**

*Muğla-Fethiye Tui Barut Sensatori Hotel (2015-2016)*

*Antalya- Kemer Amara Resort World (2014)*

*Antalya Rixos Sungate Otelde (Komi-Garson) (2013)*

*Konya Rixos Otel (Ekstra-Part Time) (Konya-2013)*

*Konya opera xl restaurant*

*Golden State Restaurant (Alanya-2008)*

*Casper Bölge Bayii (Konya-2007)*

*Paknet Danışmanlık Programcılık (Konya-2008)*

### **Yabancı Dil:**

İngilizce – Orta düzeyde

Almanca – Başlangıç düzeyinde