

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

**DAVRANIŞSAL NİYETİ ETKİLEYEN HİZMET KALİTESİ
BOYUTLARI AÇISINDAN TOLERANS BÖLGELERİNİN
KARŞILAŞTIRILMASI: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Ebru Özlem GÜVEN

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet SARIŞIK

MART – 2012

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



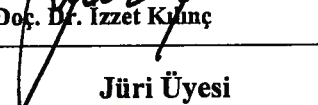


**DAVRANIŞAL NİYETİ ETKİLEYEN HİZMET KALİTESİ
BOYUTLARI AÇISINDAN TOLERANS BÖLGELERİNİN
KARŞILAŞTIRILMASI: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Ebru Özlem GÜVEN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 28/03/2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

<p> Prof. Dr. Remzi Altunışık</p> <hr/> <p>Jüri Başkanı</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> Düzeltme</p>	<p> Prof. Dr. Füsün İstanbullu Dinçer</p> <hr/> <p>Jüri Üyesi</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> Düzeltme</p>	<p> Doç. Dr. İzzet Kılıç</p> <hr/> <p>Jüri Üyesi</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> Düzeltme</p>
<p> Prof. Dr. Orhan Batman</p> <hr/> <p>Jüri Üyesi</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> Düzeltme</p>	<p> Doç. Dr. Mehmet Sarıışık</p> <hr/> <p>Jüri Üyesi</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> Düzeltme</p>	

BEYAN

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

Ebru Özlem GÜVEN

28.03.2012

ÖNSÖZ

Turizm sektörü gelişen ekonomimiz içerisinde bilimsel ve pratik düzeyde, profesyonel bir bakış açısı ile araştırma yapmaya değer bir hizmet alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle bu sektörde Pazarlama Bilim Dalı uygulamalarının sağladığı ve sağlayabileceği katkıların irdelenmesi işletmenin sürdürülebilirliği bakımından önemlidir. Bu çalışma ile; konaklama hizmetlerine özgü olacak biçimde müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyen hizmet kalitesi faktörlerinin (boyutlarının) ortaya çıkarılması ve boyutlara ilişkin farklı müşteri profillerinin, arzu ettikleri en yüksek hizmet seviyesi ile yeterli görebilecekleri en düşük hizmet seviyesi arasındaki fark olarak adlandırılan tolerans bölgelerinin (ZOT) karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Araştırmanın ana kütesini, Antalya’da Herşey Dahil pazarlama yaklaşımı ile hizmet veren otellerde konaklayan Alman ve Rus müşteriler oluşturmaktadır. Çünkü günümüzde bir pazarlama yaklaşımı olarak geliştirilen “Herşey Dahil” sistem en çok bu iki milliyet tarafından tercih edilmekte ve en çok Antalya ilinde konaklama yapılmaktadır. Tez bulgularından elde edilecek sonuç ve öneriler ile turizm ve pazarlama literatürüne özgün katkılar sağlanması umut edilmektedir. Bu çalışma vesilesiyle, tüm akademik çalışmalarımı fikirleri, bilgi birikimi ve tecrübeleriyle daima destekleyen Sayın Hocam ve değerli büyüğüm Doç. Dr. Mehmet Sarıışık’a; öğrencileri olmaktan gurur duyduğum ve fikirlerini önemseydiğim Prof. Dr. Remzi Altunışık ve Prof. Dr. Orhan Batman’a, beni yüreklendirdiği için Prof. Dr. Füsün İstanbullu Dinçer’e, fikirleriyle bakış açımı geliştiren Doç. Dr. İzzet Kılınç ve Yrd. Doç. Dr. Nihal Sütütemiz’e katkılarından dolayı teşekkürlerimi iletmeyi bir borç bilirim. Daha da ve en önemlisi de, sevecenliğiyle beni daima motive eden en değerli varlığım, uğurum oğlumuz Yaman’a; sabır ve anlayış gösteren eşim Öğr. Gör. Z.Emre Güven’e; bizleri ilgileriyle ve olumlamalarıyla yüreklendiren, değerli annemiz Prof. Dr.Yegane Güven ve babamız İnşaat Yük. Mühendisi Ünal Güven’e; ailemizin tüm değerli büyüklerine; samimiyetle kariyerime destek veren tüm arkadaşlarıma ve özellikle de meslektaş arkadaşlarım Dr. Çağatan Taşkın ve Dr. Arzu Azizağaoğlu’na; ayrıca iş yaşamımda çalışmalarına anlayışla yaklaşan tüm yöneticilerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ebru Özlem GÜVEN

28.03.2012

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM I: HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI	9
1.1. Hizmetlerin Tanımlanması.....	10
1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	12
1.3. Hizmetlerin Özellikleri	13
1.3.1. Dokunulmazlık (Soyutluluk).....	14
1.3.2. Türdeş Olmama (Heterojen Olma)	15
1.3.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık).....	16
1.3.4. Dayanıksızlık (Stoklanamama)	17
1.3.5. Sahipliğin Olmaması / Transfer Edilememesi	18
1.4. Hizmet Sektörünün Gelişimi.....	18
1.5. Hizmetlere Özgü Pazarlama Yaklaşımı ve Karması.....	20
1.5.1. Hizmetlere Özgü Pazarlama Yaklaşımı	20
1.5.2. Hizmetlere Özgü Pazarlama Karması	23
1.6. Hizmet Kalitesi Kavramı	30
1.6.1. Hizmet Kalitesi Tanımı	31
1.6.2. Hizmet Kalitesi Boyutları ve Modelleri.....	35
BÖLÜM II: TURİZM HİZMETLERİ ve KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR PAZARLAMA YAKLAŞIMI OLARAK HERŞEY DÂHİL (H.D.)	64
2.1. Turizm ve Turizm Hizmeti Kavramı	64
2.1.1. Turizm Kavramı	64
2.1.2. Turizm Hizmeti Kavramı	66
2.2. Turizm Hizmetleri Endüstrisinin Yeri ve Önemi.....	69
2.3. Turizm Hizmetini Oluşturan Faaliyetler	73
2.4. Bir Hizmet İşletmesi Olarak Konaklama İşletmeleri.....	76
2.4.1. Konaklama İşletmelerine Özgü Özellikler.....	77
2.4.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması	78

2.5. Pazarlama Yaklaşımı Olarak Konaklama İşletmelerinde Uygulanan “Herşey Dahil” Sistemi.....	81
2.5.1. Pazarlama Yaklaşımı Olarak “Herşey Dahil” Sisteminin Kapsamı.....	85
2.5.2. “Herşey Dahil” Sistemine Yönelik Olumlu – Olumsuz Eleştiriler.....	86
2.5.3. Konaklama İşletmeleri Açısından Herşey Dahil Sistemine İlişkin Olumlu Eleştiriler.....	89
2.5.4. Konaklama İşletmeleri Açısından Herşey Dahil Sistemine Yönelik Olumsuz Eleştiriler.....	91
2.6. Herşey Dahil Sisteminin Tercih Edilme Nedenleri	92
2.6.1. Konaklama İşletmelerinin Herşey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri ...	92
2.6.2. Müşterilerin Herşey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri.....	93
2.7. Müşterilerin Konaklama Hizmetlerine İlişkin Beklentileri	94

BÖLÜM III: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE DAVRANIŞSAL NİYET 99

3.1. Tüketici ve Turistik Tüketici Kavramı	99
3.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	101
3.2.1. Psikolojik Faktörler.....	104
3.2.2. Demografik Faktörler.....	104
3.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	105
3.2.4. Durumsal Faktörler	105
3.2.5. Pazarlama Çabaları	106
3.3. Turistik Tüketicinin Karar Verme Süreci	106
3.3.1. Sorunun Belirlenmesi Aşaması.....	108
3.3.2. Bilgi Arayışı ve Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	108
3.3.3. Satın Alma Kararının Verilmesi	110
3.3.4. Satın Alma Sonrası Davranışlar	110
3.4. Davranışsal Niyet.....	111
3.4.1. Davranışsal Niyetin Boyutları.....	111
3.4.2. Davranışsal Niyet Ölçeği	114
3.4.3. Davranışsal Niyet ve Hizmet Kalitesi İlişkisi	115
3.4.4. Davranışsal Niyet ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi	115

BÖLÜM IV: DAVRANIŞSAL NİYETİ ETKİLEYEN HİZMET KALİTESİ

BOYUTLARI AÇISINDAN TOLERANS BÖLGELERİNİN

KARŞILAŞTIRILMASI-OTEL İŞLETMELERİNDE BİR

ARAŞTIRMA 118

4.1 Araştırma Metodolojisi	122
4.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	123
4.3. Araştırmanın Kısıtları	126

4.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Büyüklüğü.....	126
4.5. Pilot Araştırmanın Yapılması	128
4.6. Ana Araştırma Modeli	135
4.7. Ana Araştırma Hipotezleri	137
4.8. Frekans Analizi	138
4.9. Ölçme Modelinin Üst Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Kullanılarak Test Edilmesi	138
4.10. Yapısal Modelin Oluşturulması ve Test Edilmesi	143
4.11. Farklı Müşteri Profillerinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Yönelik Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması	149
4.11.1. Hizmet Kalitesi Boyutlarına Yönelik Tolerans Bölgelerinin Milliyet Farklılığı Açısından Karşılaştırılması.....	149
4.11.2. Hizmet Kalitesi Boyutlarına Yönelik Tolerans Bölgelerinin Konaklama Deneyimi Açısından Karşılaştırılması.....	154
4.11.3. Hizmet Kalitesi Boyutlarına Yönelik Tolerans Bölgelerinin Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması	157
4.11.4. Hizmet Kalitesi Boyutlarına Yönelik Tolerans Bölgelerinin Otelin Yıldız Sayısı Açısından Karşılaştırılması.....	160
SONUÇ VE ÖNERİLER	164
KAYNAKÇA	172
EKLER.....	198
ÖZGEÇMİŞ.....	217

KISALTMALAR

AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
AH	: Algılanan Hizmet
BH	: Beklenen Hizmet
GAP	: Boşluk Modeli
O.B. / O.K.	: Only Bed - Oda Kahvaltı
H.B. / Y.P.	: Half Board - Yarım Pansiyon
F.B. / T.P.	: Full Board - Tam Pansiyon
A.I. / H.D.	: All Inclusive - Herşey Dahil
ZOT	: Zone of Tolerance / Tolerans Bölgesi

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Mal ve Hizmet Arasındaki Farklar	14
Tablo 1.2. Klasik Pazarlama Karması 7P-Tüketici Yönlü Pazarlama Karması 7C	23
Tablo 1.3. Kalite Tanımları	32
Tablo 1.4. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Ölçütleri.	41
Tablo 1.5. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları	41
Tablo 2.1. Milliyete Göre Türkiye’ye Gelen Turist ve Yıllara Göre Değişim Oranları	72
Tablo 2.2. Konaklama İşletmelerinin Tür ve Sınıfları	81
Tablo 2.3. Turizm İşletmelerinde Uygulanan Pansiyon Sistemleri	82
Tablo 2.4. “Herşey Dahil” Çeşitleri ve İçerdiği Hizmetler	82
Tablo 2.5. “Herşey Dahil” Dahilinde Verilen Hizmetler	83
Tablo 3.1. Davranışsal Niyet Boyutları	112
Tablo 3.2. Davranışsal Niyet Ölçeği	114
Tablo 4.1. Örneklem Belirleme.....	127
Tablo 4.2. Pilot Araştırma İçin Kullanılan Ankete İlişkin İfadeler.....	128
Tablo 4.3. Güvenilirlik Analizi	131
Tablo 4.4. Ölçekten İfade Çıkarıldığında Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	131
Tablo 4.5. Faktör Analizi Sonuçları.....	134
Tablo 4.6. Faktör Analizi Sonuçları (Davranışsal Niyet Boyutu).....	135
Tablo 4.7. Yapısal Model İçin Uyum İyiliği İstatistikleri	147
Tablo 4.8. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	148

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Hizmet Sektörünün Ülke Grupları İçerisindeki Payı.....	19
Şekil 1.2. Algılanan Hizmet ve Beklenen Hizmet Arasındaki İlişki	34
Şekil 1.3. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	37
Şekil 1.4. Hizmet Kalitesi Boyutları Modeli.....	38
Şekil 1.5. Boşluk (GAP) Modeli	45
Şekil 1.6. Hizmet Performans (Başarı) Modeli.....	48
Şekil 1.7. Arzulanan Hizmet Beklentisini Etkileyen Faktörler	52
Şekil 1.8. Yeterli Hizmet Seviyesi Beklentisini Etkileyen Faktörler	53
Şekil 1.9. Arzulanan Hizmet Seviyesi İle Tahmin Edilen Hizmet Seviyesi Beklentilerini Etkileyen Faktörler.....	55
Şekil 1.10. Müşteri Hizmet Beklentileri Modeli.....	55
Şekil 1.11. Tolerans Bölgesi Modeli	56
Şekil 1.12. Tolerans Bölgesi Modeli (özetle).....	57
Şekil 1.13. Oliver'in Hizmet Kalitesi Modeli	60
Şekil 1.14. Spreng ve Mackoy'nin Oliver'in (1993) Hizmet Kalitesi Modeline Alternatif Modeli	61
Şekil 2.1. Turizm Endüstrisinin Genel Görünümü	67
Şekil 2.2. Entegre Turizm Modeli	70
Şekil 2.3. Turizm Endüstrisinin Altı Faaliyet Alanı	75
Şekil 2.4. Konaklama İşletmelerinin Çeşitli Kriterlere Göre Sınıflandırılması	79
Şekil 3.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Genel Modeli	103
Şekil 4.1. Araştırma Süreci.....	123
Şekil 4.2. Araştırma Modeli.....	136
Şekil 4.3. Yapısal Eşitlik Modellemede Kavramsal Modelin Gösterimi (Ölçme Modeli).....	139
Şekil 4.4. Ölçme Modeli – Standardize Çözüm Değerleri	140
Şekil 4.5. Ölçme Modeli – T Değerleri	141
Şekil 4.6. Yeni Ölçme Modeline Ait Standardize Çözüm Değerleri	142
Şekil 4.7. Lisrel Önerileri Sonucunda Ölçme Modeli.....	143
Şekil 4.8. Yapısal Model: Standardize Çözüm Değerleri.....	144
Şekil 4.9. Yapısal Model: T Değerleri	145
Şekil 4.10. Lisrel Önerileri Sonucunda Yapısal Model: T Değerleri	146
Şekil 4.11. Lisrel Önerileri Sonucunda Yapısal Model: Standardize Çözüm Değerleri	146

Şekil 4.12. Uyum İyiliği İstatistikleri: Yapısal Model.....	147
Şekil 4.13. Fiziksel Özellikler Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Rus Turistlerin Tolerans Genişlikleri.....	150
Şekil 4.14. Fiziksel Özellikler Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Alman Turistlerin Tolerans Genişlikleri.....	151
Şekil 4.15. Fiziksel Özellikler Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Rus-Alman Turistlerin Tolerans Genişliklerinin Karşılaştırması	151
Şekil 4.16. Heveslilik Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Rus Turistlerin Tolerans Genişlikleri.....	152
Şekil 4.17. Heveslilik Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Alman Turistlerin Tolerans Genişlikleri.....	152
Şekil 4.18. Heveslilik Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Rus-Alman Turistlerin Tolerans Genişliklerinin Karşılaştırması	153
Şekil 4.19. Güvenilirlik Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Rus-Alman Turistlerin Tolerans Genişliklerinin Karşılaştırması	154
Şekil 4.20. Müşterilerin Konaklama Deneyimi Farklılığı Açısından “Fiziksel Özellikler” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması	155
Şekil 4.21. Müşterilerin Konaklama Deneyimi Farklılığı Açısından “Heveslilik” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması	156
Şekil 4.22. Müşterilerin Konaklama Deneyimi Farklılığı Açısından “Güvenilirlik” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması	157
Şekil 4.23. Müşterilerin Cinsiyet Farklılığı Açısından “Fiziksel Özellikler” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması	158
Şekil 4.24. Müşterilerin Cinsiyet Farklılığı Açısından “Heveslilik” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması	159
Şekil 4.25. Müşterilerin Cinsiyet Farklılığı Açısından “Güvenilirlik” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması	160
Şekil 4.26. Müşterilerin Konakladıkları Otelin Yıldız Sayısı Farklılığı Açısından “Fiziksel Özellikler” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması.....	161
Şekil 4.27. Müşterilerin Konakladıkları Otelin Yıldız Sayısı Farklılığı Açısından “Heveslilik” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması.....	162
Şekil 4.28. Müşterilerin Konakladıkları Otelin Yıldız Sayısı Farklılığı Açısından “Güvenilirlik” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması	163

Tezin Başlığı: Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Ebru Özlem GÜVEN	Danışman: Doç. Dr. Mehmet SARIŞIK
Kabul Tarihi: 28.03.2012	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 197 (tez) + 20 (ekler)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Hizmet kalitesi ile davranışsal niyet kavramları arasındaki ilişkiyi anlamak ve açıklamak adına pazarlama dalında geniş kapsamlı teorik ve deneysel çalışmalar yürütülmüş ve araştırma bulguları hizmet kalitesinin ve ilişkili olduğu diğer kavramların müşterinin başlangıçta beklediği hizmetin gerçekleşip gerçekleşmemesine bağlı olduğu üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda da hizmet kalitesi ölçümlerinde algılanan hizmet kalitesi ile farklı beklenti seviyeleri arasındaki ilişkiyi açıklamakta farklı modeller ve boyutlar geliştirilmiştir. Parasuraman vd.'nin 1991 yılında başlattıkları ve sonraki çalışmalarlarıyla geliştirdikleri ve "Hizmet Kalitesi Boyutları" olarak adlandırdıkları "Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati" boyutları ile Servqual Ölçeği bu çalışmada esas alınmış, konaklama hizmetlerine özgü hizmet kalitesi boyutlarının geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya ışık tutan bir diğer model ise, Zeithaml vd.'nin 1993 yılında başlattıkları ve müşterilerin arzu ettikleri en yüksek hizmet seviyesi ile yeterli görebilecekleri en düşük hizmet seviyesi arasındaki fark olarak adlandırılan "Tolerans Bölgesi" modelidir (ZOT-Zone of Tolerance). Her iki modele yönelik yapılan araştırmalar gerek akademik gerekse de işletme çevrelerinin dikkatini çekerek, odak noktası haline gelmiş; hizmet sektörü ve özellikle de turizm sektörü için önemli bir kavram haline almıştır. Bu nedenle araştırılmaya değer bir çalışma konusudur.</p> <p>Çalışmanın amacı; konaklama hizmetlerine özgü olarak geliştirilmesi planlanan ve müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyen hizmet kalitesi faktörlerinin ortaya çıkarılması ve bu faktörlere yönelik müşterilerin tolerans bölgelerinin (ZOT) karşılaştırılmasıdır. Araştırmanın ana kütesini, Antalya'da Herşey Dahil pazarlama yaklaşımı ile hizmet veren otelerde konaklayan Alman ve Rus müşteriler oluşturmaktadır. Çünkü günümüzde önemli bir gelişme gösteren "Herşey Dahil" pazarlama yaklaşımı en çok bu iki milliyet tarafından tercih edilmekte ve destinasyon olarak da Antalya ili seçilmektedir. Çalışmanın araştırma bulgularından elde edilecek sonuçlar ile turizm ve pazarlama literatürüne özgün katkılar sağlanması umut edilmektedir. Tez çalışması, elde edilen "yapısal eşitlik modelleme sonuçları" ve "Alman ve Rus turistlerin tolerans bölgesi genişlikleri" sonuçlarının farklı kriterlere göre karşılaştırılması olmak üzere iki başlık altında özetlenebilir. Elde edilen yapısal modele bakıldığında, konaklama hizmetlerinde hizmet kalitesine ilişkin olarak "Fiziksel Özellikler, Heveslilik ve Güvenilirlik" boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ek olarak da milliyet, cinsiyet, otel yıldız sayısı ve konaklama deneyimi değişkenleri bakımından farklı özelliklere sahip olan müşteri profilinin Tolerans Bölgelerinin de birbirinden farklılıklar gösterdiği ve genel olarak boyutlar bazında Alman turistlerin daha dar tolerans bölgesine sahip olduğu görülmektedir. Çalışmanın bulguları, "Fiziksel Özellikler, Heveslilik ve Güvenilirlik" hizmet kalitesi faktörlerinin, müşterilerin konaklama hizmetini yeniden tercih etme, bu deneyimi başkalarıyla paylaşma ve ilgili hizmeti başkalarına tavsiye etme yönündeki davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkardığından, işletmelerin bu faktörleri geliştirme yönünde daha titiz ve planlı çalışma yapma gereği de ortaya çıkmaktadır. Tolerans bölgelerinin karşılaştırılması ile elde edilen bulgular ile, farklı müşteri profillerinin hangi hizmet kalitesi faktörüne daha dar ya da daha geniş bir tolerans aralığına sahip olduğu tespit edilerek, tolerans bölgesinin dar olduğu faktörlerin diğer faktörlere nazaran daha ön plana çıkarılarak geliştirilmesi ve bu hizmet faktörlerinin sürekli iyileştirilmesi sağlanabilir.</p>	
Anahtar kelimeler: Hizmet Kalitesi, Tolerans Bölgesi (ZOT), Davranışsal Niyet, Otel İşletmeciliği, Turizm, Herşey Dahil Pazarlama Yaklaşımı	

Title of the Thesis: Comparison of Zones of Tolerance In Terms of Service Quality Dimensions Affecting Behavioral Intention: A Study on Hotel Management	
Author: Ebru Özlem GÜVEN	Supervisor: Assoc.Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK
Date: 28.03.2012	Nu. of pages: ix (pre text) +197 (main body)+ 20 appendices)
Department: Business and Administration	Subfield: Production Management and Marketing
<p>Comprehensive theoretical and experimental studies have always been conducted in order to understand and explain the relation between the concepts of service quality and behavioural intention, and research findings have been focused on whether service quality and other related concepts are dependent on the realization of the service initially expected by the customer. In this regard, different models and dimensions have been developed for explaining the relation between the service quality detected during service quality measurements and different levels of expectation. “Tangibles”, “Reliability”, “Responsiveness”, “Assurance” and “Empathy” dimensions developed by Parasuraman et al. in the studies conducted in 1991 and later and called “Dimensions of Service Quality” and the Servqual Scale were taken as basis and the goal was to improve the service quality in accommodation services. Another model offering insight to the study is the Zone of Tolerance (ZOT) model (Zeithaml et al., 1993) defined as the difference between the highest service level desired by customers and the lowest level they find sufficient. The research conducted in connection with both models drew the attention of both the academic and the business circles and became the centre of focus and went on to become an important concept in the service sector and especially in the tourism sector. Therefore, it is a subject worth studying.</p> <p>The main goal of the study is to reveal the service quality factors that are planned to be developed specially for accommodation services and affect the behavioural intents of customers. The sub-goal of the study is to compare customers’ zones of tolerance (ZOT) in connection with these factors. German and Russian customers staying at the hotels in Antalya offering services with the “all inclusive” marketing strategy constitute the main target group of the study. That is because the “all inclusive” marketing strategy, which has improved to a significant extent, is preferred most by these two nations and Antalya is chosen as the destination point. We hope that the findings of the study will make original contributions to the tourism and marketing literature. The thesis study can be summarized under two topics as the comparison of “Structural Equation Modelling Results” and “Range of Tolerance Zones of German and Russian Tourists” according to different criteria. When the resulting structural model was reviewed, it was found out that the “Tangibles”, “Responsiveness” and “Reliability” dimensions affected behavioural intentions with relation to the service quality in accommodation services. Furthermore, it is clear that Zones of Tolerance of customer profiles, which have different characteristics in terms of nationality, gender, the number of stays at a hotel and accommodation experience variables, differ from one another and German tourists have a narrower zone of tolerance in general on the dimension basis. As the study findings revealed that “Tangibles”, “Responsiveness” and “Reliability” factors of service quality affect the behavioural intentions of customers such as preferring the accommodation service again, sharing the experience with others and recommending the service to other people etc., it becomes apparent that enterprises need to make more painstaking and planned efforts in order to improve these factors. Thanks to the findings obtained by comparing the zones of tolerance, the narrower and wider tolerance range of various customer profiles with relation to various service quality factors can be determined, the factors with narrower zones of tolerance can be given priority and developed further compared to the other factors as well as improving them constantly.</p>	
Keywords: Service Quality, Zone of Tolerance (ZOT), Behavioral Intention, All Inclusive Marketing Approach, Hotel Management, Tourism	

GİRİŞ

Tüketicileri tanımlamak, homojen özelliklere sahip tüketicileri gruplandırmak, bu gruplardan işletmenin stratejilerine uygun olanları seçmek ve seçilen bu grupların beklentilerini karşılayabilecek ve onları tatmin edecek kalitede mal ve hizmetleri üretmek yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda başarılı olmak için izlenen bir yöntem olmalıdır. Kendine özgü özellikleri itibariyle soyut olan hizmetler için de farklı profil özellikleri taşıyan müşterilerin alacakları hizmete ilişkin farklı kalite beklentilerinin ve algılamalarının bu bağlamda da değerlendirmelerine yönelik tespitleri, mallara göre daha güçtür ancak tespit edilmesi bir hizmet işletmesi için hayati öneme sahiptir. Bu nedenle de müşterilerin farklı davranışsal niyetleri üzerinde etkili olan hizmet kalitesi faktörlerine yönelik olarak yapılacak olan araştırmalar da hiç kuşkusuz işletmelerin sürdürülebilirliği için önem arz etmektedir. Müşterilerin kalite konusundaki beklentilerinin farklılığı ve bu beklentilerin zamanla ve hatta müşterinin koşullarına göre gelişmesi ve değişmesi sonucunda hizmet seviyelerine ve hizmet kalitesi faktörlerine yönelik konulara ilişkin araştırma yapılması zorunlu hizmet işletmeleri ve özellikle de rekabetin yoğun yaşandığı turizm işletmeleri için vazgeçilmez bir rekabet unsuru haline gelmiştir.

Yoğun rekabet ortamında otel işletmeleri müşterilerinin beklentileri doğrultusunda bir kalite anlayışı benimsemek durumundadır. Çünkü; sunulan hizmetin belirli bir kalite düzeyinin üzerinde olması müşterinin memnuniyetinden başlayarak olumlu davranışsal niyetleri üzerinde etkili olarak işletmelerin başarısı ve sürekliliği için son derece önemli hale gelmiştir. Burada ilgili konaklama işletmesinin müşterileri tarafından en fazla arzu edilen hizmet kalitesi seviyesi ile kabul edebileceği en düşük hizmet kalitesi seviyesinin ne olduğu ve birbirinden farklı müşteri profilleri için bu seviyenin nasıl farklılık gösterdiğinin bilinmesi verilecek hizmetlere ilişkin iş süreçlerinin müşteri odaklı bir yaklaşımla geliştirilebilmesi bakımından önemli bir bulgu olacaktır. Bu sayede müşterilerinin beklentilerine uygun hizmet veren otellerin, sadık müşteri profili kazanması açısından rakiplerine göre daha avantajlı olacağı da açıktır.

Araştırmanın Amacı

İlgili araştırmanın amacı; konaklama hizmetlerine özgü ve müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının ortaya çıkarılması ve bu faktörlere yönelik olarak milliyeti, cinsiyeti, konaklama deneyimi, konakladığı otelin yıldız sayısına göre profil farklılığı olan müşterilerin arzu ettikleri en yüksek hizmet seviyesi ile yeterli görebilecekleri en düşük hizmet seviyesi arasındaki fark olarak adlandırılan tolerans bölgelerinin (ZOT) karşılaştırılmasıdır. Bu bağlamda temel olarak hizmet pazarlaması literatüründen yola çıkılarak ve ilişkili olarak turizm literatüründen faydalanılarak Parasuraman vd.'nin 1991 yılından günümüze dek "Hizmet Kalitesi Boyutları" olarak adlandırdıkları "Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati" faktörleri esas alınmış ve konaklama hizmetlerine özgü olacak şekilde geliştirilmeleri düşünülmüştür. Araştırma amacına istinaden SERVQUAL Ölçeği ve Zeithaml, vd.'nin 1993 yılında geliştirdiği Tolerans Bölgesi (ZOT) modeli baz alınmıştır. ZOT modeli hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkili bir teorik kavramdır, çünkü algılanan hizmet performansı ile farklı beklenti seviyeleri arasında karşılaştırma yapmaya imkan tanımaktadır. Bu nedenle de literem pazarlama hem de turizm literatürüne ve sektöre özgün bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir. (ZOT) modelinin tanımında ifade edilen "arzulanan ya da istenen hizmet seviyesi"; müşterinin almayı umut ettiği ya da arzuladığı en üst hizmet seviyesidir. "Yeterli hizmet seviyesi" ise, müşterinin kabul edilebilir olarak gördüğü en alt hizmet seviyesidir. Tolerans Bölgesi (ZOT) de, bu iki hizmet seviyesi arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile, müşterilerin tolere edebilecekleri hizmet performans aralığıdır. Araştırma amacında yer alan davranışsal niyet kavramı ise müşterilerin hizmeti deneyimlemeleri sonrasında ilgili hizmete ilişkin tutumlarını temsil etmektedir. Davranışsal niyet boyutuna ilişkin ifadeler, otel işletmeleri açısından "konaklama deneyimini başkalarıyla mutlulukla paylaşma, başka bir tatilde oteli tekrar tercih etmeyi isteme, oteli başkalarına tavsiye etme, otel hakkında olumlu yorumlarda bulunma" olarak ifade edilmektedir.

Araştırmanın Önemi

Parasuraman vd. (1991, 1993) yıllarından itibaren günümüzde halen geçerliliğini korumakta olan hizmet kalitesi üzerine yaptıkları araştırmalar sonucunda hizmetlere yönelik kalite algılamalarını etkileyen 5 temel faktör olduğunu ortaya koymuşlardır.

Parasuraman, vd.'e göre (1991,1993), “Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati” olarak ifade edilen ve 5 ana başlık altında birleştirilen hizmet kalitesi boyutları, hizmetler için bir iskelet oluşturmakta ve gerektiğinde farklı farklı hizmet organizasyonlarına da adapte edilebilmektedir. Ölçeği geliştiren araştırmacılar, her ne kadar genel olarak tüm hizmet sektörlerinde geçerli olduğu varsayılan bu hizmet faktörlerini kabul etmiş olsalar da, her sektörün kendi koşulları bakımından değerlendirilip, ilgili sektöre özgü olarak bu faktörlerin özelleştirilmesi uygulayıcılar açısından önem taşımaktadır. Konaklama hizmetlerine özgü “Hizmet Kalitesi Boyutları”nın ortaya çıkarılmasının ve bu faktörlere ilişkin farklı müşteri profillerinin Tolerans Bölgeleri'nin karşılaştırılmasının amaçlandığı bu çalışmadan geliştirilen model ve elde edilecek bulgular ile; işletme yöneticileri yeni hizmetlere karşın pazarın reaksiyonlarını karşılayabilir ve müşterilerin hizmet seviyesindeki değişikliklerine olan hassasiyetlerini ölçebilir duruma gelebileceklerdir. Çünkü ortaya çıkarılacak hizmet kalitesi boyutları konaklama hizmetlerini temsil edecektir.

Ayrıca da tolerans bölgesi (ZOT) modeli, müşterilerin hizmetlere yönelik birbirlerinden farklı beklenti seviyelerine sahip olduğunu kabul etmektedir (Yap ve Sweeney, 2007; Akt.:Kunt; 2008). Bu bağlamda farklı müşteri profillerinin farklı koşullarda farklı tolerans bölgelerine sahip olması müşterilerin beklentilerinin de farklı olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenledir ki, işletmeler açısından müşterilerin hangi hizmet boyutlarına daha fazla / daha az duyarlı oldukları konusuna yönelik bulgulara ulaşmak müşteri odaklı hizmet süreçlerinin geliştirilebilmesi bakımından önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini açıklamak amacını taşıyan bir türde olup, değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması için niceliksel / kantitatif bir yöntemi izlenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak Anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek, yazına dayalı olarak hazırlanmış bir ölçektir. Var olan SERVQUAL Ölçeği ve Tolerans Bölgesi (ZOT) modeli baz alınmış ve turizm, özellikle de konaklama hizmetlerine yönelik literatür taraması sonucunda ölçeğin geliştirilmesi ve özgünleştirilmesi düşünülmüştür. Araştırma sürecinin en başında yapılan literatür taraması sonucu konaklama hizmetlerine özgü olarak “Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati, Destinasyon Marka Bilinirliği, Fiyat, Ulaşılabilirlik,

Rekreasyon” olmak üzere 9 farklı hizmet kalitesi boyutu tespit edilmiştir. Araştırma sürecinin pilot araştırma adımında uygulanan güvenilirlik, geçerlilik ve faktör analizleri sonucunda ana araştırma modelinin geliştirilmesi planlanmıştır. Pilot araştırma için, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” kullanılmıştır. Bilindiği üzere, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin ana araştırmalardan önce yapılan pilot araştırmalarda kullanılması tavsiye edilmektedir (Yükselen; 2008). Ana araştırmada ise, veriler üzerinde üst düzey analizler yapılacağı ve bir model test edileceği için tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması gerektiği açıktır. Ana araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden “basit tesadüfi örnekleme” yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma 2011 yılının Haziran – Temmuz – Ağustos aylarında Antalya’da “Herşey Dahil” pazarlama yaklaşımı ile faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan Alman ve Rus müşteriler ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile 384 olarak tespit edilmiştir. Araştırma modelinin testinde yapısal eşitlik modelleme kullanılacağı için (örneklem sayısına duyarlılığı nedeniyle) 300 adet örneklem büyüklüğü yeterli olmakla birlikte, verileri araştırma açısından sağlıklı toplam 372 adet anket geri dönmüştür.

Gerek pilot araştırmada gerekse ana araştırmada kullanılacak örnekleme yöntemlerinin açıklanmasından önce, kısaca kullanılan örnekleme yöntemlerinin gerekçelerinin belirtilmesinde yarar vardır. Araştırmada kullanılan ölçek, yazına dayalı olarak hazırlanmış bir ölçektir. Bununla beraber, söz konusu ölçek yeni bir örneklem için uygulanacağından, “pilot araştırma” ile geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi gerekmektedir. Pilot araştırma için, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” kullanılmıştır. Bilindiği üzere, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin ana araştırmalardan önce yapılan pilot araştırmalarda kullanılması tavsiye edilmektedir (Yükselen; 2001). Ana araştırmada ise, veriler üzerinde üst düzey analizler yapılacağı ve bir model test edileceği için tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması gerektiği açıktır. Ana araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden “basit tesadüfi örnekleme” yöntemi kullanılmıştır (Tokol; 2000). Yapılan pilot araştırma ile toplanan veriler üzerinde, güvenilirlik, geçerlilik ve faktör analizleri yapılarak, ana araştırmada

kullanılacak olan ölçek ve model ortaya konmuştur verilerin analiz yöntemi olarak da Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır.

Bu çalışma “Yapısal Eşitlik Modelleme” temeline dayalıdır. Yapısal eşitlik modelleme için Lisrel paket programı kullanılmıştır. Özellikle psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve eğitim bilimlerinde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve kuramsal modellerin sınanmasında kullanılan sistemli bir araç (Yılmaz, 2004) olan yapısal eşitlik modelleme için çeşitli bilgisayar programları mevcuttur. Bunlardan en yaygın olanları LISREL (Linear Structural Relations), AMOS (Analysis of Moment Structures) ve EQS (Equation Modeling Software) programlarıdır. Bu çalışmada LISREL programı kullanılmıştır.

Modelleme çalışma iki aşamalı bir yapısal eşitlik çalışması gerçekleştirilmiştir.

1. Birinci aşamada, “üst düzey (ikinci düzey) doğrulayıcı faktör analizi” ile geçerliliği test edilmiş bir ölçme modeli oluşturulmuştur.
2. İkinci aşamada ise, ölçme modelinde yer alan “örtük değişkenler” arasındaki yapısal ilişkiler test edilerek bir yapısal model ortaya konmuştur.

Daha sonra, gerekli görüldüğünden, modelleme açısından yazında en çok kabul gören “alternatif modeller stratejisi” (Şimşek, 2007) kullanılarak, oluşturulan yapısal model geliştirilmiştir. Geliştirilecek ölçek ile mevcut algıların tespitine paralel olarak, tolerans bölgelerinin saptanması için, “kabul edilebilir/minimum” düzeydeki algılar ile “olması arzulanan/maksimum” düzeydeki algılar da ölçülmüştür. Geliştirilecek ölçek ile; “konaklama hizmeti” için deneklerin kabul edebileceği minimum performans düzeyi, deneklerin olmasını arzu ettiği/maksimum performans düzeyi ve almakta olduğu konaklama hizmetine dair algılamaları üç sütunlu bir yanıt anahtarı ile aynı anda ölçülmüştür. (Ayrıntılı bilgi için bakınız Anket Soruları). Böylece, deneklerin konaklama hizmetlerini yönelik davranışsal niyetlerini etkileyen boyutların her biri için tolerans bölgeleri tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca, elde edilen model ve tolerans bölgesi sonuçlarının, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturmasında nasıl kullanacağı ile ilgili strateji önerileri sunulmuştur.

Deneklerin almakta oldukları konaklama hizmetine dair algılamaların ölçümünde, bir başka ifade ile, konaklama hizmetine ilişkin davranışsal niyetlerini etkileyen faktörlerin (boyutların) tespitinde, yapısal eşitlik modellemenin araştırma yöntemi olarak seçilmesinin nedenleri aşağıda açıklanmaktadır.

Yapısal eşitlik modelleme, ölçüm hatalarını modele dahil eden, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenebilir değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı örtük değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden güçlü bir istatistiksel bir tekniktir. Yapısal eşitlik çalışmalarında, ölçme modelinden kaynaklanabilecek hataların önceden tespit edilip, ayıklanması için iki aşamalı yaklaşım tavsiye edilmektedir. Çoğu çok değişkenli istatistik yöntemi açıklayıcı özellik taşıırken, yapısal eşitlik modelleme doğrulayıcı bir yapıdadır. Bu da hipotez testinde yapısal eşitlik modellemenin üstün tarafını ortaya koyar (Ayyıldız ve Cengiz; 2006). Birçok istatistik programında farklı yöntemler izlenerek doğrulayıcı faktör analizi yapılabilir. Bu şekilde faktör çözümü beklenen faktör sayısına sınırlanarak, öngörülen değişkenlerin istenilen faktörlerde yüklenmesi beklenir. Ancak burada sadece faktör yapısı ve faktör yükleri incelenebilir. Model uygunluğu ve örtük değişkenler arasındaki ilişkiler incelenemez. Yapısal eşitlik modelleme aracılığı ile faktör analizi ve regresyon analizi bir arada kullanılarak model uygunluğu ve örtük değişkenler arasındaki ilişkiler incelenebilir (Kurtuluş ve Okumuş; 2006). Yapısal eşitlik modelleme çalışmalarının diğer bir önemli avantajı ise ölçülmeye çalışılan yapılardaki hatanın elimine edilmesine olanak tanınmasıdır. Başka bir ifade ile standardize edilmiş yol katsayıları hatadan arınık bir şekilde hesaplanır. Bu da sonuçların güvenilirliğini arttırmaktadır (Şimşek; 2007).

Araştırmanın Kısıtları

Her araştırmanın olduğu gibi, bu araştırmanın da bazı kısıtları mevcuttur. Birinci kısıt coğrafiktir. Araştırma Antalya ilinde “herşey dâhil” pazarlama yaklaşımı uygulayan otellerde yürütülmüştür. Bir başka kısıt ise araştırmanın yalnızca Alman ve Rus turistler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Araştırma bölgesi için Antalya'nın seçilmesinin bazı temel nedenleri mevcuttur. Bunlardan birincisi, bu bölgede herşey dâhil pazarlama yaklaşımının oldukça yaygın olması ve diğer destinasyonlara kıyasla daha yaygın bir biçimde uygulanmasıdır. İkinci temel neden ise, herşey dâhil konaklama seçeneğini tercih eden Alman ve Rus turistlerin en çok Antalya'yı tercih etmesidir. Çalışmanın

araştırma bölümünün evrenini bir başka deyişle ana kütesini, Antalya ilinde “herşey dâhil” konaklama hizmeti sağlayan otellerdeki Rus ve Alman turistler oluşturmaktadır. Alman ve Rus turistlerin araştırmayı temsil eden ana kütle olarak seçilmesindeki neden ise, Türkiye’yi istatistiksel verilere göre ilk iki sırada yer alan ve en fazla ziyaret eden milliyet sınıfları olmalarından kaynaklanmaktadır.

Tezin İçeriği

Araştırmanın amacı doğrultusunda, çalışmanın I.Bölümü’nde, tezin dayandığı kavramsal çerçeveye ilişkin tanımlamalara ve ifadelere yer verilmiştir. Araştırmanın turizm sektörüne ilişkin olması ve turizm işletmelerinin de birer hizmet işletmesi olması sebebiyle, öncelikle hizmet kavramı ve tanımı, hizmetlerin sınıflandırılması ve özellikleri ile hizmet pazarlaması, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi boyutları ve hizmet kalitesine ilişkin bazı modeller ile çalışmanın dayanağı olan, Servqual Ölçeği ve Tolerans Bölgesi (ZOT) modeli ile ilgili literatürde yer alan teorik açıklamalar yapılmıştır.

Tezin araştırma sahasının turizm ve bu sektör içerisinde yer alan otel işletmeleri olması nedeniyle, II. Bölüm’de turizm hizmetleri ile ilgili teorik bilgilere de değinilmiş, turizm hizmetlerinin hizmet endüstrisindeki yeri ve önemine ilişkin güncel kaynaklardan alınan sayısal verilere ve bulgulara yer verilmiştir ve otel işletmelerini de kapsayan konaklama işletmelerine ilişkin literatürde yer alan teorik açıklamalar yapılmış ve yine tezin araştırma sahası olarak seçilmesi sebebiyle otel işletmelerinde pazarlama yaklaşımı olan Herşey Dahil” (H.D.) sisteminin kapsamı ve içeriği ele alınmıştır.

III.Bölüm’de ise; ana araştırma modelinde yer alan Davranışsal Niyet değişkeni ile dayandığı Tüketici Satın Alma Davranışı modeli ve öğeleri açıklanacaktır.

IV. Bölüm pilot ve ana araştırmaya ilişkin süreci açıklamaktadır. Bu bölümde, araştırmanın metodolojisi; araştırmanın amacı ve yöntemi, araştırmanın anakütle ve örneklem büyüklüğünün seçimi, araştırmanın kısıtları ile amaca uygun olarak iki kısımdan oluşan pilot araştırma ve ana araştırma bulguları ve sonuçları yer almaktadır.

- Birinci kısımda, araştırma modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile edilmesi yer almaktadır. Bu kısımda araştırma modelinin yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı ile modellenmesi amacı ile sırasıyla ölçme modeli ve yapısal model oluşturma

aşamaları yer almaktadır. Araştırma modeli ile, örneklem içerisinde yer alan deneklerin “konaklama hizmeti” için davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları ortaya konmuştur.

- İkinci kısımda yapısal eşitlik modelleme sonucunda anlamlı çıkan her bir hizmet kalitesi boyutuna ait ifadeler dikkate alınarak, müşterilerin Tolerans Bölgeleri genişlikleri, konaklama yazınında önemli değişkenler olan, *milliyet*, *cinsiyet*, *konaklama deneyimi* ve *konaklanan otelin yıldız sayısı* değişkenleri açısından karşılaştırılmıştır. Müşterilerin sıralanan değişkenler bazında tolerans bölgelerinin karşılaştırılabilmesi için, “kabul edilebilir/minimum” düzeydeki algılar ile “olması arzulanan/maksimum” düzeydeki algılar aynı anket ile ölçülmüştür.

BÖLÜM I: HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

Günümüzde her alanda hızlı bir değişim süreci yaşanmakta ve zincirleme bir reaksiyona sebep olmaktadır. Her alanda meydana gelen değişimler, tüketim biçimlerine ve tüketim tercihlerine de yön vermektedir. Tüketimdeki bu değişimler de, farklı pazar yapılarının oluşmasına ve oluşan her bir pazar yapısında da farklı faaliyet alanlarının gelişmesine neden olmaktadır. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin pazar yapılarında oluşan bu gelişmeler ışığında hizmet odaklı pazarlama anlayışının yaygınlaştığı görülmektedir. Nihayetinde de hizmet sektöründeki bu yaygınlaşma çok geniş ve çeşitli alanlarda gerçekleşmektedir. Ortaya çıkan nihai tablo, hizmet sektörünün kendine özgü konu ve sorunlarının varlığını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, klasik pazarlama literatüründen farklı olarak “Hizmet Pazarlaması” olarak nitelendirilen bir ayrı pazarlama alt disiplinin oluşturulup, gelişmesi söz konusu olmuştur. Bu çalışmanın hizmet sektörünün turizm alanına yönelik bir araştırma olması sebebiyle, teorik çerçevesi de hizmet pazarlamasına dayanmaktadır.

Günümüz pazarlarında hizmet sektörü, değişen sosyo-ekonomik yapı ile birlikte giderek daha da önemli bir faaliyet alanı halini almıştır. Pek çok görüş hizmet sektörünün gelişimi ile toplumdaki sosyo-ekonomik gelişme arasında doğrusal bir ilişki olduğunu savunmaktadır (Öztürk, 2003, 2007; İslamoğlu vd., 2006). Gelir artışına dayalı refah düzeyi arttıkça hizmet sektörünün gelişimi ve bu sektöre bağlı satış oranları da önemli ölçüde artmaktadır. Gayri safi milli hasıla içerisinde hizmet sektörünün payının yüksek olması bir gelişmişlik kriteri olarak kabul edilmektedir (Karabulut, 1991). Gayri safi milli hasılanın yarıdan fazlasının hizmet sektöründe üretildiği ekonomilere hizmet ekonomisi dendiği göz önüne alınırsa, istatistikler gelişmiş batı ülkelerinin birer hizmet ekonomisine dönüştüğünü göstermektedir (Öztürk, 2003, 2007). Ancak dikkat edilmelidir ki, hizmet işletmeleri ve hizmet sektörü sadece gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ekonomilerde de önem kazanmış ve gelişmenin mühim bir ivmesi olarak kabul edilmektedir. Bunun önemli bir nedeni insanların gelirlerinin giderek artması ve bunun sonucunda temel ihtiyaçları dışında kişiye özel farklı ve özgün hizmetlerin arayışına girmeleridir (Değermen, 2006; Zeithaml vd. 2008). Bu nedenle de hizmetler, literatürde incelemeye değer bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bölümde öncelikle hizmetlere ilişkin kavramsal açıklamalarda bulunulacak ve devamında hizmet sektörünün gelişimi, ekonomideki yeri ve önemi; çalışma alanının turizm sektörü olması sebebiyle turizm hizmetleri ve bunların hizmet sektörü içerisindeki yeri ve önemi ile turizm endüstrisinin yeri ve önemi anlatılacaktır.

1.1. Hizmetlerin Tanımlanması

Hizmet kavramının literatürde pek çok tanımlaması yapılmaktadır; bazıları hizmeti oluşturan unsurları ve özelliklerini tam olarak açıklamada yetersiz olsalar da geçerli ve kapsamlı tanımlara ulaşmada yardımcı olmaktadır. Adam Smith'in somut olmayan her türlü ürünü "hizmet" olarak açıklayarak tanımlama bakımından bir ilk adım atmıştır. Ancak zamanla bu tanım, beklentilere yanıt veremez olmuştur. Hizmet pazarlamasına ilişkin literatürde yer alan tanımlar kaynakların tarih sırasında göre aşağıdaki şekilde sıralanmıştır;

Stanton (1984); hizmet tanımında hizmetleri ayrı ayrı tanımlanabilen başka bir mal veya hizmetin satışına bağlı olmadan ve ihtiyaç giderici olarak sunulan soyut etkinlikler olarak dar bir biçimde tanımlamış ve literatürde ilk geçerli kabul edilen hizmet tanımlarından birini yapmıştır.

Christian Grönroos'a göre (1990) hizmetler; mutlaka olmasa da doğal olarak az çok dokunulmazlık yapısı olan müşteri ve hizmet personeli ile hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet döngüsü olduğu şeklinde tanımlanmaktadır. Tanımdan da çıkarılacağı üzere hizmetler, soyut oldukları için tüketiciler tarafından bir "deneyim edinimi" olarak algılanmaktadır. Bir diğer tanımda ise, doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doygunluklar olarak açıklama yapılmaktadır (Tenekecioğlu, 1992). Bazı mallarla, hizmetlerin bir arada sunulmasından hareket edilerek hizmetleri iki grupta inceleyen yazarlara göre ilk grupta; mübadele veya işlemin esas konusu olan hizmetler (konaklama v.b.), ikinci grupta ise; fiziksel malın tamamlayıcısı olan hizmetler yer almaktadır (teknik destek, satış sonrası servis hizmetleri) (Kotler, 1994).

Tek (1997) hizmeti; bir tarafın diğer tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı veya bağlı olmayan, asıl olarak gayri maddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet ve yararlar olarak; Kotler ise (1997), bir tarafın diğerine sunduğu,

temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak ele almaktadır. Bu tanıma ek olarak üretilmesinin fiziksel bir ürüne bağlı olabileceğine ya da olmaya da bileceğine ilişkin bir açıklama yapmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri; satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumluklar diye tanımlamıştır ve bu tanım kısa bir süre en çok kabul gören tanım olmuştur. Ancak tanımın en zayıf yönü mallar ile hizmetleri uygun bir biçimde ayıramamasıdır (Ardıç ve Güler, 2000). (AMA)'nın sonradan geliştirdiği tanımda hizmet; bir malın satışına bağlı olmaksızın nihai tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyumluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler biçiminde tanımlanmıştır (Öztürk, 2003).

Kotler ve Armstrong (2000) hizmetleri, bir tarafın diğer bir tarafa teklif ettiği soyut herhangi bir hareket ya da icat olarak ele almakta ve hizmetlerin herhangi bir şeyin sahibi olma neticesine götürmediğini ifade ederek hizmetlerin mutlaka fiziksel ürünlerle sunulmasına gerek olmadığını; kendi başlarına zaten birer ürün olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda hizmetler, soyut oldukları için tüketiciler tarafından bir fayda ya da bir tatmin olarak algılanırlar (Karahan, 2000).

Bir diğer tanıma göre hizmet; bir istek ve ihtiyacı tatmin etmek amacıyla fiziki mala bağlı ya da maldan bağımsız olarak üretilen, üretildiği anda tüketilen, elle tutulamayan, gözle görülmeyen, tadılamayan, koklanamayan ve heterojen özellikle olan faaliyetler faydalardır olarak tanımlanmıştır (Ceyhun ve Ekenci, 2001).

Literatürde karşılaşılan hizmetlere ilişkin bu tanımlardan ve ifadelerden de anlaşılacağı üzere, hizmetler kendilerine özgü bir pazarlama alanı olarak önem arz etmektedir. Tüm bu tanımlardan sonra hizmetlerin üç temel gruba ayrılması mümkündür;

- 1.) Bir mala bağlı olmayan ekonomik yararlar,
- 2.) Zorunlu olarak mal kullanımını gerektiren ekonomik eylemler,
- 3.) Mal ya da başka eylemlerle satışı gerçekleştirilen eylemler.

Hizmetler sunulma şekilleri itibariyle de aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Gilmore, 2003);

- Örgüt olarak hizmet işletmeleri; hizmet sunan ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdir.
- Çekirdek ürün olarak hizmet; bir hizmet işletmesinin sunduğu temel hizmet çıktılarıdır.
- Ürün eklemesi olarak hizmet; bir çekirdek ürün olarak sunulan hizmetlerin yanı sıra verilen hizmetlerdir.
- Mal desteği olarak hizmet, her hangi bir malın satılması aşamasında ya da satılması sonrasında sunulan ek hizmetlerdir.
- Davranış olarak hizmet; herhangi bir ürünün satılması esnasında ya da sonrasında yapılan danışmanlık hizmetleridir.

Yukarıda sıralanan hizmet kapsamları hizmet sektörünün çeşitliliğini ve kullanım alanının yaygınlığını göstermektedir.

1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin sınıflandırılmasının altında yatan sebep, hizmet işletmesi yöneticilerine içinde buldukları hizmet sınıfının gelişme ve değişimleri ile bunların birbirleriyle ve diğer hizmet sınıflarıyla etkileşimlerini izleme ve değerlendirme fırsatı olarak açıklanmaktadır. Hizmet tanımlamalarına uyan sektörler değerlendirildiğinde hizmetlerin ilk gelişim gösterdiği dönemlerde aşağıdaki şekilde türlere ayrıldıkları görülmektedir (Browning ve Singelman, 1975);

1. Dağıtım Hizmetleri: Haberleşme, Ulaşım, Toptan Ticaret, Perakende Ticaret
2. Üretici Hizmetleri: Bankacılık, Sigortacılık, Emlak İşleri, Hukuk, Mühendislik, Müşavirlik
3. Sosyal Hizmetler: Sağlık, Eğitim, Sosyal Güvenlik, Kamu ve Devlet İşleri
4. Kişisel Hizmetler: Ev, Otel, Turizm, Spor, Eğlence, Yeme-İçme, Onarma, Çevre Güzelleştirme

Ancak Christopher Lovelock tarafından 1983’de ilk kez yapılan sınıflama, günümüze dek yapılan tüm sınıflama yöntemlerini halen kapsamaktadır (Özgüven, 2008). Lovelock tarafından yapılan sınıflandırmada hizmetler, beş farklı sınıfa ayrılmaktadır (Lovelock, 1983);

1. Hizmet yapısına göre (dokunulabilirlik, insan vücuduna/zihnine yöneliklik vb.)
2. Hizmetin kişiye özel olması ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre,
3. Hizmet işletmesinin müşterileri ile olan ilişki türüne göre (üyelik vb.)
4. Hizmet talebinin yapısına göre,
5. Hizmetin nerede sunulduğuna göre (müşterinin bulunduğu yer, hizmet işletmesinin bulunduğu yer)

1.3. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlere yönelik tanımlardan da anlaşılacağı üzere hizmetlerin mallardan farklı olarak kendilerine özgü bazı temel özellikleri ortaya çıkmaktadır. Tablo-1.1’de mallar ve hizmetler arasındaki temel farklar ifade edilmektedir. Literatürde fiziksel olmayan hizmetlerin fiziksel mallardan farklı olarak ele alındığı temel özellikler “dokunulmazlık (soyutluluk), türdeş olmama (heterojen olma), eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık), dayanıksızlık (stoklanamama) ve sahipliğin olmaması/transfer edilememesi” şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Hizmeti sunan bir insan olabileceği gibi, bir makine de olabilmektedir ancak bu yine de hizmeti somut, türdeş, ayrılabilir ya da transfer edilebilir kılmaz.

Hizmetlerin literatürde kabul gören en temel özellikleri olan “dokunulmazlık (soyutluluk), türdeş olmama (heterojen olma), eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık), dayanıksızlık (stoklanamama) ve sahipliğin olmaması / transfer edilememesi” aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

Tablo 1.1.Mal ve Hizmet Arasındaki Farklar

Mal	Hizmet
Somut, elle tutulabilir, stoklanabilir.	Soyut, elle tutulmaz, stoklanmaz.
Mülkiyet genelde satış yapıldığında transfer edilebilir.	Mülkiyet hakkının transferi zordur, bedelini ödeyerek hizmette geçici bir süre faydalanmak söz konusudur.
Üretimde amaç standardizasyonu sağlamak, aynı biçimde üretmektir	Üretimde amaç eşsizlik ve benzersizliktir.
Sermaye-yoğun üretim söz konusudur.	Emek-yoğun üretim söz konusudur.
Tüketim üretimi izler.	Üretim ve tüketim eş zamanlıdır.
Müşteri üretim sürecinde yer almaz ve üretici ile dolaylı iletişim mümkündür.	Müşteri üretim sürecinde yer alır ve üretici ile doğrudan iletişim içindedir.
Kalitenin ölçülmesi kolaydır.	Kalitenin ölçülmesi daha zordur.
Dağıtım olayı üreticiler - araçlar- tüketiciler şeklinde gerçekleşir.	Dağıtım olayı hizmetin verildiği yerde üretimle eşzamanlı olarak gerçekleşir
Üretimi gerçekleştiren personel müşteriyle her zaman karşılaşmaz.	Üretimi gerçekleştiren personel her zaman müşteriyle yüz yüze gelir.
Üretimde hata oluşmuş ise ürün geri çekilebilir.	Hizmet iyi sunulmamışsa müşteriden özür dilemek ve hatayı telafi etmek en iyi yoldur.
Duygusal ve irrasyonel satın alma sınırlıdır.	Daha duygusal ve irrasyonel bir satın alma söz konusudur.
Genellikle yeniden satılabilir.	Yeniden satış yoktur.

Kaynak: Buyruk, 1999, Mercer, 1996, Doğan ve Tütüncü, 2003

1.3.1.Dokunulmazlık (Soyutluluk)

Mallar ve hizmetler arasındaki en temel ve evrensel olarak kabul edilen farklılık hizmetlerin dokunulmazlığı, yani soyut oluşudur. Dolayısıyla müşteri hizmeti satın almadan önce, hizmetin kendisine sağlayacağı faydayı ve sonucu somut olarak görememektedir. Müşteri, hizmetlerin soyut olmalarından dolayı var olan belirsizliği azaltmak için hizmetin yer, çalışanlar, ekipman, iletişim araçları, semboller ve fiyat gibi görebildiği diğer unsurları araştırmakta ve hizmet hakkında sonuçlar çıkartmaktadır. Hizmetlerin dokunulmazlığı fiziksel bir varlığa sahip olmamasının bir sonucudur. Hizmetler üretilmeden önce görülemez, hissedilemez özelliktedirler (Kotler ve Armstrong, 2005; Bebko, 2000). Dokunulmazlık kavramının iki ana anlamı bulunmaktadır (Lovelock, 1984). Bunlar;

- Dokunulmaz ve hissedilmez olma,
- Kolayca tanımlanamama, formüle edilememe ve kolayca zihinsel olarak algılanamama

Hizmeti satın alacak olan bireyler kolayca zihinsel olarak algılanamayan hizmetlerin bu belirsizliğini en aza indirebilmek için hizmetleri ve bunlara ilişkin hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla daha önce kullananların tavsiyeleri ya da hizmeti sunanın özelliklerine dayalı olarak karar verebilmektedir. Kişiyeye göre subjektiflik söz konusu olduğundan hizmeti pazarlayanlar ortaya konan performansın değerlendirilmesi ve sonuçlarının tahmininde sorun yaşamaktadırlar (Karahana, 2000). Bu nedenle hizmetlerle birlikte sağlanan fiziksel öğeler hizmetlerin değerlendirilmesinde çok önemli yer tutmaktadır. Örneğin soyut olan konaklama hizmeti, otelin dış mekan mimarisi, iç dekorasyonu, çalışanların görünüşleri, kullanılan ekipman ve malzemeler vb. fiziksel öğelere bakılarak büyük ölçüde değerlendirirler.

Özet bir ifade ile hizmetlerin dokunulmaz oluşu pazarlanmaları sırasında aşağıda sıralanan güçlükleri meydana getirmektedirler;

1. Hizmetlerin depolanma, stoklanma olanaksızlığı,
2. Kalite değerlendirmesindeki güçlükler,
3. Patent olanağının uygun olmaması nedeniyle korunmasının güçlüğü,
4. Sergilenme ve buna bağlı tanıtım olanağına uygun olmaması,
5. Maliyet hesabı ve fiyatlandırılmalarındaki güçlükler.

1.3.2. Türdeş Olmama (Heterojen Olma)

Hizmetin niteliği ve beraberinde algılanan kalitesi, hizmeti sağlayanın ne zaman, nerede, kim tarafından nasıl verildiğine, hizmeti verenin ve alanın psikolojisine göre de değişiklik gösterebilmektedir (Mucuk, 2004). Bu durumda hizmet performansının kişilere, zamana ve çevre koşullarına göre değişme olasılığının her zaman bulunduğu söylenebilir (Öztürk, 2003). Hizmette esas üretim unsuru insan olduğundan, farklılıklar oluşmaktadır. Ortaya çıkan nihai hizmet ürünü, hizmeti veren ve alan kişilere göre farklılıklar içerecektir ki bu da hizmetin homojen ya da türdeş bir özellikte

olamayacağını göstermektedir. Bu özelliğin ortaya çıkardığı spesifik bir pazarlama problemi ise standartlaştırma ve kalite kontrol faaliyetlerinde yaşanan güçlüklerdir (Kotler ve Armstrong, 2005).

Üner'e göre (1992); hizmet işletmelerinin farklıklarının bir diğer nedeni ise, insan faktörü olduğu kadar, teknik donanımdır. Bazı hizmetlerin yerine getirilmesinde diğerlerine nazaran insan unsuru daha önemli rol oynar, bazı hizmetlerin yerine getirilmesinde ise teknoloji unsuru ön planda olur. İnsan unsuru, bir hizmetin üretimine makine ve teçhizat yani teknik donanıma nazaran daha yoğun olarak katılmakta ise, türdeşliği yakalamak güçleşir. Hizmetlerin çoğu için standardizasyondan bahsetmek oldukça güçtür. Hizmetlerin değişkenlik göstermesine neden olabilecek diğer hususlardan bazıları şunlar olabilir (Akmel, 1991; Kotler vd., 1999, Rust, vd., 1996);

- • Hizmeti verenin değişkenliği,
- • Hizmetten yararlananın değişkenliği,
- • Hizmetin sunulduğu fiziksel çevrenin değişkenliği,
- • Hizmetin sunulduğu zamanın değişkenliği,
- • Hizmeti veren ile alan arasındaki etkileşimin değişkenliği,
- • Hizmeti verenin ya da hizmetten faydalananın imkânlarının değişkenliği.

Bu bağlamda hizmetlerin üretilmesi esnasında hizmeti verenler ve alanlar açısından uyulması ve kabullenilmesi beklenen hizmet standartları geliştirmek ve şart koşturmak, hizmetlerin tam olarak mümkün olmasa da kısmen türdeş olmasına imkan sağlayacaktır. Bu standartların ilgili hizmet sözleşmelerinde ve hizmet kataloglarında belirtilmesi, çalışanlara yönelik eğitim kitapçıklarında ayrıntılı olarak anlatılması bağlayıcı olması bakımından hizmetleri daha da türdeş niteliğe sokabilecektir.

1.3.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Söz konusu özellik, verilecek hizmetin gerçekleşebilmesi için, müşterinin varlığına olan ihtiyaca işaret etmektedir. Mallar bir üretim aşamasından geçerek önce üretilir, genellikle de depolanır / stoklanır ve devamında da satılırlar. Son kullanma tarihleri dikkate alınarak depolama / stoklanma süresinden sonra da satılabilmektedirler. Oysa hizmetler için bu

mümkün olmamaktadır. Yani mallar müşteriden bağımsız olarak ve çok daha önce fabrikada ya da atölyede otomasyon ya da el emeği ile üretilebilirken, hizmetlerin müşterinin varlığı olmaksızın üretilmesi mümkün değildir. Bir otel işletmesinin içerisinde hizmetlerini kullanan bir müşterisi olmadığı sürece üretim gerçekleşmiyor demektir. Bu nedenle hizmetlerin üretimi ile tüketiminin eş zamanlı – yani ayrılmaz– olduğu ifade edilmektedir. Bu özellik hizmeti belirli bir süreliğine kullanma hakkını satın alan müşterinin yaşayacağı deneyimi daha da önemli kılmaktadır. Çünkü bu deneyim süresince hizmetin tüketicisi aslında üretirken tüketimi gerçekleştirmektedir ve yaşanabilecek hizmet aksaklıklarının tekrar telafi edilmesi mallara göre çok daha güç olacaktır (Kotler ve Armstrong, 2005; Zeithaml ve Bitner, 1996).

1.3.4. Dayanıksızlık (Stoklanamama)

Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve geriye dönük yeniden satılamaması anlamına gelir. Hizmetlerde ürün soyut olduğundan ve üretim ile tüketim eş zamanlı gerçekleştiğinden depolanma ya da stoklama da söz konusu değildir. Sadece hizmetin belirli bir tarihe rezerve edilmesi ya da belirli bir tarih için konfirme edilip ilgili hizmetin karşılıklı anlaşılan ileri bir tarih için rezerve edilmesi ya da opsiyonlaşması söz konusudur.

Hizmetin stoklanamaması, müşteri taleplerinin değişim göstermesi ve hizmet kapasitelerinin tamamen kullanımını açısından bir yönetim güçlüğüdür. Bir hizmet sunuma hazır haldeyken satılamazsa; ekonomik değerini kaybetmekte ve bu kayıp tekrar telafi edilememektedir. Örneğin bir otel işletmesi % 100 doluluk oranı yakalayabileceği bir sezonu atıl kapasite ile geçiriyorsa bu kaybı geriye dönük telafi etmesi mümkün değildir. Hizmetin pazara sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilememektedir (Dinçer, 1998; Kotler vd., 2005; O'Connor, 2001). Oysa stokta kalan malların farklı bir pazarlama stratejisi izlenerek eritilebilme olanağı bulunmaktadır. Özellikle hizmetlerde talebin düşük olduğu durumlarda, atıl kapasite fırsat maliyeti doğururken, talebin yüksek olduğu durumlarda ise iş gücü yetersizliği, müşteri tatminsizliği ortaya çıkmaktadır (Atılgan,2001). Değişken talep ve dayanıksız (stoklanmayan) kapasite ile çalışan hizmet işletmeleri açısından iki temel alternatif vardır (Fitzsimmons ve Fitzsimmons,1994);

a) Dengelenmiş talep için;

- Rezervasyon, opsiyon veya randevular
- Fiyat teşvikleri (hafta içi indirimleri gibi)
- Sezon öncesi pazarlama teşvik çalışmaları

b) Hizmet kapasitesinin ayarlanması için;

- Sezon artış dönemlerinde geçici iş gören alımı.
- Vardiya sistemlerini talebe göre ayarlama

Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin inişli çıkışlı olması, hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirmektedir.

1.3.5. Sahipliğin Olmaması / Transfer Edilememesi

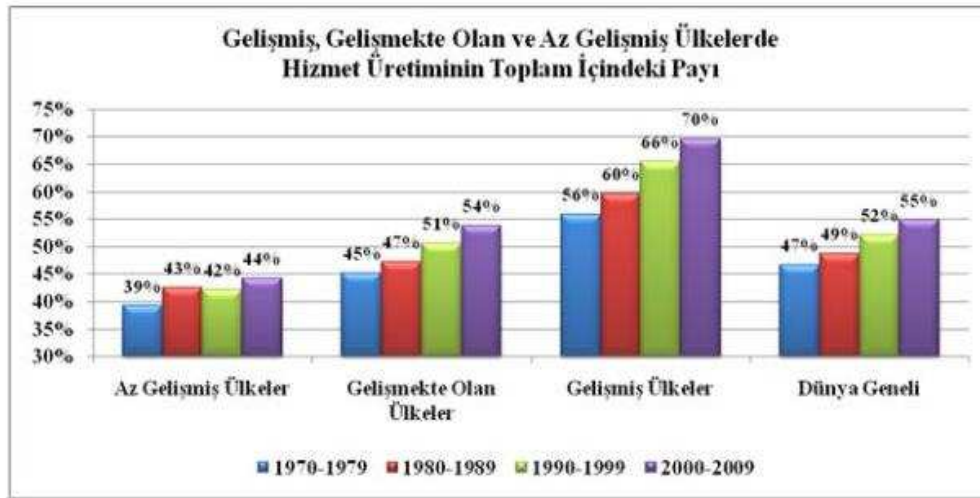
Sahipliğin olmaması mallar ile hizmetler arasındaki ana farklılıklardan biridir. Tüketici bir malı satın aldığı andan itibaren o malın sahibi olur ve kendine ait olan bu malı dilediği gibi kullanma, satma-devretme veya hibe-hediye etme hakkına sahiptir. Bu durum sadece kredi ile alınmış rehinli mallar için farklılık gösterir. Ancak var olan kredi ödemeleri tamamlanıp rehin ortadan kalktığı anda malın sahibi olan tüketici yine malını dilediği gibi satma, devretme veya hibe-hediye etme hakkına sahip olur. Hizmet sektöründe ise bir hizmet için belli bir bedel ödeyen tüketici bir süreliğine o hizmeti kullanma hakkına diğer bir deyişle o hizmetten faydalanma hakkına sahip olur (Öztürk, 2003; 2007). Konaklama hizmetinden belli bir süreliğine faydalanacak bir otel işletmesi müşterisi dilediği gibi konaklama hakkını başkasına devredemez. Bu durumu ön büro departmanına bildirerek devredeceği kişinin de kimlik bilgilerini bildirme yükümlülüğünü yerine getirmesi gerekir (Williams, 2003).

1.4. Hizmet Sektörünün Gelişimi

Günümüzde hizmet sektörü hayatımızın tüm alanlarına yayılmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektörü ekonominin önemli bir kesimini oluşturmakta bu nedenle belirli sosyo-ekonomik standartları olan bir çok ülkenin ekonomisi hizmet sektörüne dayanmaktadır. Özellikle gelişmiş ülke ekonomilerinde giderek artan bir

önem kazanan bu sektör, gerek Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içinde sahip olduğu pay, gerekse yarattığı istihdam hacmi açısından tarım ve sanayi sektörlerini geride bırakmaktadır. İşte bu gelişmelerin sonucudur ki, bugün gelişmiş ülkelerde ulusal gelirin %70'i hizmet sektöründen sağlamaktadır (<http://www.tusiad.org/>). Buna paralel olarak bu ülkelerde hizmet sektöründe çalışan işgücünde ve bu sektöre giren işletme sayısında artışlar olmaktadır (İslamoğlu, 2006). Şekil-1.1'de yer alan hizmet sektörünün ülke grupları içerisindeki payı incelendiğinde, hizmet üretiminin toplam üretim payı içerisindeki payının yıllar itibariyle düzenli bir şekilde arttığı görülmektedir. Uluslararası ekonominin gelişim süreci incelendiğinde, imalat sanayinin gelişimi ile ortaya çıkan refah artışı ve yüksek gelir düzeyine erişilmesi sonucunda zamanla hizmet sektörünün öneminin arttığı ve hizmet sektörü içinde yer alan pek çok faaliyetin kendi başına ekonomik gelişme sürecini etkileyen yaşamsal önemde girdiler olduğunun anlaşıldığı görülmektedir. Bu durum artık hizmet sektörünün dünya ekonomilerinde, gelişen ekonomik yapıların lokomotif sektörü olduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 1.1. Hizmet Sektörünün Ülke Grupları İçerisindeki Payı



Kaynak: www.vgm.sanayi.org.tr

Dünya Bankası'nın 132 ülke arasında yaptığı refah sıralamasında, refah düzeyleri ve hizmet sektörünün ağırlığı arasında bir ilişki göze çarpmaktadır. 1980'ler sonrasında önemi hayli vurgulanan hizmet sektörü endüstrileşmiş batı ülkelerinde toplam işgücünün %55 ile %75 arasında bir oranını istihdam etmektedir (www.vgm.sanayi.org.tr)

Değişen yaşam koşulları da hizmet sektörünün gelişiminde rol oynamaktadır. Günümüz modern toplumunun eğitimli insanı için yiyecek-giyecek, konut vb. talepleri kadar; sağlık ve sigorta güvenceleri, eğlence ve tatil talepleri de büyük önem taşımaktadır. Artan kadın çalışan sayısı da hizmet sektörünün gelişiminde önemli bir kriter olarak kabul edilmektedir. Çünkü kadınlar anne ve eş olma rolünden farklı olarak, çalışan veya patron kadın olma sıfatını kazanmışlardır. Bu nedenle de kadınların uzun yıllar yaşamlarının bir parçası olarak kabul edilen çeşitli ev işleri için çözüm gereksinimleri ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde çocukların bakımı ve eğitimi de çalışan anne profilinin artması nedeniyle gelişmeye uygun bir hizmet alanı olmuştur. Ekonomik özgürlüğünü elde eden ve yaşamı boyunca kendisini genç ve güzel hissetme arzusuyla dolu olan kadın profili yine güzellik hizmetlerinin gelişmesine destek olmaktadır. Hazır yemek ve fast-food hizmetleri de günümüz sosyal yapısından kaynaklı gelişen bir hizmet sahasıdır. Kadınların iş hayatına atılması, evlere giren gelir miktarını da arttırdığından, ailelerin eğlence ve dinlence gibi boş zamanlarını değerlendirme aktiviteleri de artmıştır. Turizm sektörü ortaya çıkan bu ihtiyaçlar paralelinde büyüyen ve gelişen bir sektör olarak da ele alınmaktadır. Çünkü evde iki gelir kaynağı olması durumunda, tatil, eğlence, seyahat ve yiyecek-içecek hizmetlerine daha fazla para harcanmaktadır. Ayrıca, farklı bir hizmet alanı olarak yaşamın artan ritmi ve düzensizliği çeşitli profesyonel danışmanlığa yönelik hizmet alanlarını ön plana çıkarmıştır. Bunlar; hukuk ve finansman danışmanlıkları, psikolojik danışmanlık, aile ve rahatlama terapileri olarak sıralanabilir. Tüm bu gelişmeler ışığında söylenebilir ki sosyo-ekonomik yapının değişmesi büyük ölçüde hizmet sektörünün gelişimi üzerinde etkilidir.

1.5. Hizmetlere Özgü Pazarlama Yaklaşımı ve Karması

Hizmet pazarlaması günümüzde pazarlama biliminin gittikçe zenginleşen bir alt disiplini olarak kabul edilmektedir ve hizmetlerin pazarlanmasına yönelik sektörüne özgü özellikleri ve bu özelliklerinden kaynaklı pazarlama karması mevcuttur (Alastair, 1989);

1.5.1. Hizmetlere Özgü Pazarlama Yaklaşımı

Hizmetler kendilerine özgü özellikleri nedeniyle, pazarlanmaları açısından da mallardan farklı bir pazarlama yaklaşımına ihtiyaç duymaktadır. Aşağıda, bu farklılıklardan kaynaklı pazarlama yaklaşımlarına ilişkin özet ifadeler yer verilmiştir;

a) Dağıtım Kanalları: Hizmet pazarlamasında hizmetler bir yerden bir yere taşınmaz. Buna karşılık tüketiciler üretim yerine taşınmak durumundadırlar. Örneğin müşteri konaklama hizmetinden yararlanmak üzere otele giriş yapmalı, bir yerden bir yere gitmek için ulaşım aracına binmeli vb.

b) Hizmetlerden Genellikle Kısa Sürede Faydalanılması: Hizmet ürünleri belirli bir süre içerisinde tüketilmektedir. Çünkü hizmet doğası gereği stoklanmaz, depolanmaz ve belirli bir süre içinde hizmetin kullanılması gerekmektedir. Örneğin 2 gece 3 gün konaklama ya da 1 saat 45 dakikalık uçuş vb.

c) Satın Alma Şeklinin Daha Az Güven Verici Olması: Hizmet pazarlamasında ürünü daha önce deneme olanağı bulunmadığından müşterinin güveninin kazanılması önemli bir husustur. Aynı şekilde hizmet soyut bir ürün olduğundan, somut olarak değerlendirilmesi daha zordur. Dolayısı ile satın alma sürecinde satılan hizmete yönelik güven oluşturacak bir takım fiziksel koşullar ve standartlara ihtiyaç vardır. Hizmetin verildiği mekanın görünümü, garanti şartları, önceki müşterilerin deneyimleri, personelin özenli tavırları müşterinin güveninin kazanılmasında etkili olmaktadır.

d) Hizmetlerin Taklit Edilme Kolaylığı: İmalat ürünlerinin kopyalanmasına karşı patent vb gibi tedbirler kolaylıkla uygulanırken, hizmet ürünlerine ait buluş ve fikirlerin patent alma haklarının zorluğu ve hizmetlerin kopyalanmalarının kolaylığı çözümü zor bir durumdur. Örneğin bir otel verdiği bir hizmete ilişkin “Türkiye’de bir ilk” ifadesini kullanıyorsa bunun dayanağını göstermesi daha zor olacaktır.

e) Ürüne İlişkin Kalite Yargısının Oluşması: Hizmetler soyut olduklarından gözle görülür elle tutulur özellikleri (ambalaj, renk, koku, hammadde vb.) bakımından değerlendirilemedikleri için kalitelerine yönelik yargılamada bulunmak mallara göre farklılık gösterir ve daha güçtür. Bu nedenle hizmetlerin kalitesi değerlendirilirken hizmetin verildiği mekanın dekorasyonu, personelin görünüşü, hizmet sunumu esnasında kullanılan ekipman vb. gözle görülür fiziksel öğelere bir diğer deyişle fiziksel çevreye bakılır.

f.) Hizmet İşletmelerinde İmaj ve Prestijin Varlığı: Hizmet işletmelerine yönelik kalite algılamalarında işletme imajı da büyük bir etken olmaktadır. Her insanın bir kişiliği olduğu gibi, kurumların da kişilikleri vardır. Bir kurum, kuruluş yıllarında

dinamik, gençlik dolu, atılgan olabilir. Başka bir işletme ise tam tersi, yavaş ve hantal bir yapıda olabilir. Kurum imajı, kurum kimliği ile aynı orjine sahip, ancak farklı şekilde tanımlanan kavramlardır. Kuruluşun merkezi iletişim stratejisi olan kurum kimliği; kuruluşların kitlelere sunduğu, kurum imajı ise kitlelerin kuruluşu algılama biçimidir. Özetle kurum imajı, kuruluş ya da firmanın dışa yansıyan görüntüsüdür (Gemlik ve Sığı, 2007; Tıgılı, 2003).

Şirketin imajı, algılanan hizmet kalitesinin önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Müşteriler, güvenlerini geleneksel olarak, söz konusu hizmet sağlayıcılarının imajları ve itibarları üzerinde temellendirirler (Broderick ve Vachirapornpuk, 2008). Hizmet işletmelerinde işletme imajının pazarlama faaliyetleri açısından önem taşıyan yönleri aşağıda sıralanmaktadır;

- Hizmetlerin karar ve satın alım sürecini kolaylaştırmaktadır.
- İşletmeleri birbirlerinden farklılaştırmaktadır.
- İşletmenin hizmetleri için katma değer yaratmaktadır.
- Müşterilerle etkili iletişim ortamı sağlamaktadır.
- İşletmeye finansal, pazar ve insan kaynakları yönlerinden önemli değerler sağlamaktadır.

Günümüzde işletmelerin yoğun rekabet baskısı altında olmasından kaynaklı olarak müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımı içerisinde olmaları beklenmektedir. Bu türlü bir yaklaşım ürün ve markaları tercih edilir kılacak ve bu bağlamda işletmelerin pazardaki sürekliliğini sağlayacaktır. Bu tercih edilme ve sürekli olma, müşterilerin aldıkları mallar ve hizmetlerden ne kadar tatmin olduklarıyla ve bu tatminin müşterinin memnuniyetini hangi düzeyde sağladığıyla doğrudan ilişkilidir. Bu ilişkiyi pozitif yönde geliştirmek, müşterinin beklentilerinin, istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunun araştırılması ve anlaşılıp özümsemesi ile mümkündür. Bu nedenle günümüz iş yapma stili, müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımı olarak kabul edilmekte ve işletmelere de bu yaklaşım içerisinde bulunmalarını dayatmaktadır.

1.5.2. Hizmetlere Özgü Pazarlama Karması

Literatürde, pazarlama faaliyetlerinin temelinde ürün geliştirme, fiyat oluşturma, dağıtım sağlama ve tutundurma gerçekleştirme olmak üzere 4P olarak adlandırılan bir pazarlama karması yaklaşımı söz konusudur. Pazarlama karması teorisi ilk olarak Borden (1965) tarafından geliştirilmiş, ilerleyen yıllarda McCarthy (1981) tarafından günümüzdeki 4P formuna getirilmiştir. Mallarla birlikte ya da mallardan bağımsız olarak hizmet sunan işletmeler ise bu dört karmaya ek olarak bir de hizmetin gerçekleşme süreci, bu hizmeti veren insan faktörü ile hizmetin sağlanması esnasında kullanılan somut fiziksel kanıtlar olmak üzere 3P adı verilen pazarlama karmalarına odaklanma sorumluluğuna sahiptir. Hizmetlere yönelik bu üç pazarlama karması Booms ve Bitner (1981) tarafından geliştirilmiş ve literatürde daha sonraki dönemlerde pek çok araştırmacı tarafından farklı pazarlama karması yaklaşımları ortaya atılmıştır.

Lauterbaorn (1990), klasik pazarlama karması olan 7P'nin karlılığı olarak tüketici yönlü ilave bir pazarlama karması olan 7C'yi geliştirmiştir.

Tablo 1.2. Klasik Pazarlama Karması 7P-Tüketici Yönlü Pazarlama Karması 7C

Klasik Pazarlama Karması (4P)	Tüketici Yönlü Pazarlama Karması (4C)
Product – Ürün	Customer value - Fayda
Price – Fiyat	Cost to the Customer – Müşteriye Maliyeti
Promotion - Tutundurma	Communication – İletişim (Bilgilendirme)
Place – Dağıtım	Convenience – Sağlanan kolaylıklar
People – İnsan	Consideration – Değer Verilme
Process – Süreç	Coordination – Koordinasyon
Physical Evidence – Fiziksel Özellikler	Confirmation – Onaylama, Teyid

Lauterborn (1990)'a göre hizmet pazarlama karması müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklanmalı, bu nedenle müşteri temelli olmalıdır. Lauterborn'un geliştirdiği pazarlama karmasına göre ürünler müşterilerin fayda beklentilerini karşılayacak biçimde tasarlanıp geliştirilmelidir. Bu hem mallar hem hizmetler için geçerlidir. Belirlenecek fiyatlar ürünün maliyeti ya da konumlandırmasının yanı sıra hedef pazar içerisinde yer alan müşterinin maliyetine katlanmaya gönüllü ve razı olduğu bir fiyat aralığı olarak belirlenmelidir. Tutundurma çalışmaları da hedef pazar ile kurulacak bir iletişim süreci

olarak ele alınmalıdır. Dağıtım kanalları ise, müşteriye ulaşılabilirlik açısından kolaylıklar sağlayacak biçimde tasarlanmalıdır.

Literatürde en yaygın yer alan ve kabul edilen, ürünlere yönelik pazarlama karması ve beraberinde sadece hizmetlere yönelik pazarlama karması elemanları ağırlıklı olarak hizmet kavramı açısından aşağıda kısaca ele alınmıştır.

1.5.2.1. Ürün

Hizmet pazarlamasında ürün, tüketicinin elde ettiği deneyimden sağladığı faydadır. Pazarlama, tüketicilerin fayda beklentileri ile istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler geliştirmek ve tasarlamak sorumluluğuna sahiptir. Bu aşamada hizmetin ürün boyutu, hizmetin nasıl sunulacağı ve algılanacağı ile ilgili olarak insan faktörüne çok bağımlıdır (Gilmore, 2003). Bu bağlamda Cowell'a göre, pazarlama bakış açısıyla bir hizmet ürününün tanımlanmasında hizmet üretenlerin ya da sağlayanların bakış açısı ve hizmeti kullananların bakış açısı arasında bir bağ oluşturulması önemlidir. Bu bağlamda hizmet pazarlayan örgütler için hizmet ürününü dört düzeyde incelemek, hizmeti sunan ve tüketen arasındaki bağı kurmada yardımcı olabilir. Bu düzeyler aşağıda sıralanmıştır (Cowell, 1984).

- a) Müşteri faydası kavramı (yer, mülkiyet, zaman ve şekil faydaları)
- b) Hizmet kavramı
- c) Hizmet sunumu
- d) Hizmet ulaştırma

Müşteri fayda kavramı; müşterilerin hizmetten hangi faydaları aradığı ile ilgilidir. Hizmet ürününün tasarımı (şekil faydası), ne kadar sürede teslim edileceği (zaman faydası), hangi koşullar altında kişiye satılacağı (mülkiye faydası) ve nasıl ulaştırılacağı (yer faydası) kararlarında işletmelerin müşterilerin aradığı faydalara odaklanması ve karşılanması beklenen istek ve ihtiyaçların farkında olması gerekmektedir. Bu bağlamda, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet süreçlerinin tasarlanması mümkün olabilecek ve işletme açısından bir hizmet kavramı oluşacaktır. Geliştirilmiş olan bu hizmet kavramının pratik olarak uygulamaya geçilmesine ilişkin süreç ise hizmet sunumunu oluşturacaktır. Hangi hizmetler sunulacak, ne zaman sunulacak, nasıl sunulacak, nerede sunulacak, kim tarafından sunulacak vb. soruların verilecek yanıtların

işletmenin konumlandırma ve hedef pazar kararlarına uygun olarak tasarlanması ise hizmetin ulaştırılması sürecini oluşturmaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005)

Yukarıda belirtilen düzeyler, aşağıdaki sorulara verilecek yanıtlara göre geliştirilmelidir.

- Tüketicinin bu üründen rasyonel (somut) ve irrasyonel (soyut) beklentileri neler?
- Kullanıcıları kim olabilir ya da kimlerdir?
- Elden çıkarılma / devrolma biçimi ya da süresi nasıl?
- Ürün mal ise şekli, boyutu, ambalajı; hizmet ise hizmet süreci ne olacak?
- Garanti ve sözleşme koşulları ne olacak?
- Yeni ürün geliştirme kararları nasıl ve neye göre verilecek?
- Ürün ile birlikte verilecek mal veya hizmetler ne olacak?
- Ürünün özellikleri ne olacak?
- Ürünün kullanım alanları nerelerdir?
- Ürünün konumlandırması ile sağlanacak faydalar arasındaki ilişki nasıl kurulacak?

1.5.2.2. Fiyat

Somut bir ürün olmaması nedeniyle hizmetin fiyatlandırılması algılanan hizmet kalitesi ile yakından ilişkilidir. Bir diğer açıdan da fiyat, hizmetin algılanan değerini etkilemektedir. Hizmetlerin soyut olmaları hizmet değerinin ölçümünü zorlaştırmakta ve aynı hizmet için farklı müşterilerin algıladığı değerler de farklı olabilmektedir. Bu maliyet hesabını zorlaştırmaktadır (Gilmore, 2003). Pazarlama da, tüketicilerin hizmetlere yönelik fayda beklentileri ile istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin fiyatlandırılması sorumluluğuna sahiptir. Fiyat hizmetlerin değerlendirilmesinde bir kalite ölçütü olarak ele alınırken hizmetlerin kendine özgü yapısı da fiyat belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Talebin göz önüne alınması belirlenecek fiyat için bir tavan oluştururken, maliyetlerin göz önüne alınması da belirlenecek fiyat için taban oluşturur. Alıcıların ödemeye istekli oldukları, satıcıların ise karşılayabilecekleri fiyat arasındaki fark ise yaşamsal bir fiyat kararıdır. Çünkü hizmetlerin fiyatlandırılmasında maliyetin yanı sıra, hizmetin konumlandırma kararları, pazardaki rekabet koşulları, işletmenin karlılık ve satış kararları, alıcıların hizmet hakkındaki kalite algılamaları ve hizmetin marka değeri gibi unsurlar da etkili

olmaktadır. Örneğin, hedef pazarın içerisinde yer alan potansiyel müşterilerin zihninde bir marka değeri haline gelmiş hizmetler için maliyetin çok üzerinde bir yüksek fiyatlandırma stratejisinin izlenmesi de söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda işletmelere fiyatlandırma kararlarına ilişkin aşağıdaki sorulara yanıt aramaları tavsiye edilmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005).

- Hedef pazarda yer alan tüketicilerin bu ürüne ödemeye razı olabilecekleri fiyat aralığı nedir?
- İşletmelerin satış, pazar payı ve karlılık hedefleri nelerdir?
- Rakiplerin fiyatlamaya ilişkin stratejileri nedir?
- Tüketiciler fiyata ya da fiyatta yapılan değişikliğe tüketici ne kadar duyarlı?

1.5.2.3. Dağıtım

Dağıtım kanalının görevi hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını ve dolayısıyla tüketicilere yer ve zaman faydası sağlamaktır. Pazarlama, tüketicilerin fayda beklentileri ile istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin müşterilere ulaştırılma sorumluluğuna sahiptir. Hizmetlerin kendilerine özgü nitelikleri dağıtım açısından bazı farklılıklar göstermektedir. Hizmetin hizmeti üretenden ayrılmaz nitelikte olması, hizmetlerin dağıtımında genellikle yüz yüze ilişkiyi ve doğrudan dağıtım kanalını gerektirir. Hizmetlerin dağıtım kanalı çoğu kez hizmeti sağlayan ve kullanıcı arasında doğrudan bir kanaldır. Hizmet somut, dokunulabilir bir nitelik taşımadıklarından fiziksel dağıtımına ilişkin unsurlar olan taşıma, depolama, stoklama gibi eylemler genellikle söz konusu olamaz (Öztürk ve Seyhan, 2005). Bu da dağıtım kanallarının organizasyonunu güçleştirebilmektedir (Gilmore, 2003). Dağıtım politikaları belirlerken aşağıdaki sorulara yanıt aranmalıdır;

- Ürün hangi dağıtım noktalarında satılacak? Doğrudan mı yoksa dolaylı mı // yoğun mu yoksa sınırlı mı dağıtım sistemleri oluşturulacak?
- Müşteri hizmeti nerede alacak? Hizmetin verileceği yer hangi koşullara sahip olacak?
- Dağıtım maliyeti ücreti ne şekilde etkileyecek?
- Dağıtım kanallarının yönetimi ve izlenecek stratejiler nasıl olacak?

- Seçilecek araçlar ve tedarikçiler hangi kriterlere göre seçilip hangi yaptırımlar uygulanacak?

1.5.2.4. Tutundurma

Tutundurma çalışmaları belirli yöntem ve mecralar aracılığıyla ürünler hakkında tanıtıcı, bilgilendirici ya da hatırlatıcı bilgiler içeren mesajların tüketicilere aktarılmasıdır. Bu mesajlar dolaylı ya da doğrudan ürünlerin tüketiciler nezdinde alıcı bulmasını ve/veya tüketicinin gözünde satın alma niyeti açısından olumlu tutum kazanmasını hedeflemektedir. Pazarlama, tüketicilerin fayda beklentileri ile istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin tutundurulması bir diğer deyişle tanıtılması ve iletişim faaliyetlerinin yapılması sorumluluğuna sahiptir Hizmetlerin yapısı gereği, müşterilerin algıladıkları riskler daha güçlü olmaktadır. Çünkü somut olarak değerlendirilemeyen hizmetler, müşteriler tarafından mallar gibi somut olarak algılanamamaktadırlar. Bu bağlamda müşteriyle iletişim kurma aracı olan gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri hedef pazarları mevcut ve yeni hizmet sunumları ile faydaları hakkında bilgilendirmek, müşterileri eğitmek, mevcut ve potansiyel müşterileri satın almaya ikna etmek, müşterilere hizmeti ve hizmetin nerelerde sunulduğunu hatırlatmak, politika karlarını duyurmak ve kamuoyu duyurularını yapmak gibi dışsal amaçlara; iş görenleri örgütteki değişimler hakkında bilgilendirmek, plan ve programları etkin biçimde iletmek, tüm personeli örgütün performansı hakkında bilgili kılmak, teşvik programlarını ve diğer olayları duyurmak, çalışanları yeni ürünler hakkında bilgilendirmek ve eğitmek, örgüt içinde pazarlama bilinci yaymak gibi de içsel amaçlara ulaşmayı hedef alan bir pazarlama karması üyesidir (Woodruffe, 1998). Tüm bu amaçlara ulaşma aracı olarak halkla ilişkiler, kişisel satış, reklam, satışa teşvik ve doğrudan pazarlama tutundurma karması üyelerinin bütünleşik bir yapıda kullanılması söz konusudur (Gilmore, 2003). Bu bağlamda işletmelerin tutundurma kararlarına ilişkin yanıt aramaları gereken sorular aşağıda sıralanmıştır;

- Hangi mecralar üzerinden hangi mesajlar aktarılacak?(reklam, satış teşvikleri, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan satış)
- Tutundurma faaliyetlerine ilişkin faaliyetler ne sıklıkta yapılacak?
- Tutundurma planı, stratejisi ve uygulama bütçesi ne olacak?

- Tutundurmaya yönelik geri bildirimler nasıl toplanıp analiz edilecek?
- Ürünün konumlandırma hedefine uygun mecralar hangileridir?

Hizmetlerin kendilerine has özelliklerinden kaynaklı olarak hizmet işletmeleri için süreç, insan ve fiziksel kanıtlara ilişkin pazarlama karması elemanları söz konusudur.

1.5.2.5. Süreç

Süreç; hizmetlerin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetlerden oluşmaktadır (Gilmore, 2003). Pazarlama, tüketicilerin fayda beklentileri ile istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetlere ilişkin süreçlerin geliştirilmesi ve planlanması sorumluluğuna sahiptir. Hizmetlerin üretilmesi, tüketimle eş zamanlı olduğundan bu üretim süreci müşterinin bizzat katılımıyla ve gözü önünde gerçekleşmektedir. Bu eşzamanlılık, üretim ve tüketimin gerçekleştiği anda meydana gelen etkileşimin sağlıklı bir süreç içerisinde gerçekleşmesini zorunlu kılmaktadır. Bu süreçte yaşanacak aksaklıklar, diğer tüm pazarlama karmasında kusursuz yürütülen faaliyetlerin bir anda müşterinin gözünden düşmesine sebep olacaktır. Çünkü hizmetlerde esas üretim, süreç dahilinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda işletmelerin hizmet sürecine ilişkin yanıt aramaları gereken sorular aşağıda sıralanmıştır;

- Hizmetin müşteriye aktarılması süreci sorunsuz nasıl işler?
- Hizmetin gerçekleştiği süreç boyunca personelin görev dağılımları nasıl olacak?
- Süreçte meydana gelebilecek aksaklıklar ya da krizler nasıl yönetilir ve telafi edilebilir?
- Müşterinin bizzat katıldığı hizmet sürecinde, müşteri ile kurulacak ilişkinin biçimi ve düzeyi nasıl olacak?

1.5.2.6. İnsan

Hizmetin sunulmasında herhangi bir rol oynayan ve tüketicilerin algılarını etkileyen herkeştir. Bu insanlar işletme personeli, müşteri ve müşteri ile aynı hizmet ortamında bulunan diğer müşteriler olabilir. Pazarlama, tüketicilerin fayda beklentileri ile istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetleri sunacak kişilerin müşteri odaklı iş yapma ahlakına sahip olması sorumluluğuna sahiptir. Bir hizmetin, müşterinin zihninde algılanması

büyük ölçüde personelin tutumu ve hizmeti nasıl verdiği ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle personelin vereceği hizmete ilişkin tam bilgi sahibi olması, hizmetin gerektirdiği vasıflara sahip olması ve en önemlisi müşteri odaklı bir bakış açısı ile müşteriyle empati kurabilmesi önemlidir. Bu nedenle de her hizmet sınıfının kendine özgü personel sınıfına ve niteliğine ihtiyacı vardır. Bu bağlamda işletmelerin personele ilişkin yanıt aramaları gereken sorular aşağıda sıralanmıştır;

- Hizmeti sunacak olan her kademedeki personel hangi konulardan eğitilmelidir?
- Hizmeti sunacak olan personelde olması gereken temel özellikler nelerdir?
- Hizmeti sunacak nitelikli personeli iş tatmini ve motivasyonu nasıl sağlar?

1.5.2.7. Fiziksel Kanıtlar

Hizmetin sunulduğu mekan ve bu mekanda yer alan tüm elle tutulur gözle görülür somut materyaller fiziksel kanıtları oluşturmaktadır. Pazarlama, tüketicilerin fayda beklentileri ile istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetlere ilişkin kullanılacak fiziksel öğelerin görsel açıdan tatmin edecek biçimde tasarlanması, seçilmesi ve yerleştirilmesi sorumluluğuna sahiptir. Hizmetlerin kendilerine özgü yapısı gereği, satın alma öncesi ve hizmetin tüketildiğindeki satın alma anına ilişkin değerlendirmeler ile satın alma sonrası tatmin ile memnuniyet değerlendirmelerinin yapılması müşteri açısından güç olmaktadır. Bu değerlendirmeleri etkileyen başlıca faktörler pazarlama karması üyelerinden oluşmaktadır. Bu üyelerin arasında fiziksel kanıtlar hizmeti somut olarak değerlendirmek açısından önemli bir yer tutmaktadır. İşletmelerin kontrolü altında olan bu faktörler, hizmetin verildiği sistemin görsel ve elle tutulup gözle görülebilen unsurları olarak sıralanabilir. Örneğin, bir hizmet işletmesinin dış ve iç tasarımı, tabelaları, web sitesi, peyzaj ve çevre düzeni, ekipman ve cihazlar, fatura ve basılı malzemeler vb. tüm dokunulabilen unsurlar fiziksel kanıt olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin fiziksel kanıtlara ilişkin yanıt aramaları gereken sorular aşağıda sıralanmıştır;

- Ürünün konumlandırma hedefine uygun olarak, hizmetlerin verilmesi süreci esnasında kullanılacak fiziksel kanıtlar ne olacak?
- Bu fiziksel kanıtların temini ve satın alması nasıl ve hangi bütçe ile yapılacaktır?

Her bir pazarlama karması elemanı ayrı bir sorumluluk üstlenir ancak her biri birbiriyle bütünlük bir yapıda oluşturulmak zorundadır. Bu nedenle her bir pazarlama karması geliştirilip uygulamaya sokulurken bir senkronizasyon sağlanması önem taşımaktadır. Bir diğer bakış açısı ile Lovelock ve Wright (2002), hizmet pazarlama karmasını kano yarışçılarının sekiz küreğine benzetmektedir ve yarışan sekiz stratejik öge olarak tanımlamıştır. Bunlar şöyledir;

- 1) Ürün öğeleri
- 2) Yer, sanal gerçeklik ve zaman
- 3) Süreç
- 4) Üretkenlik ve kalite
- 5) İnsanlar
- 6) Tutundurma ve eğitim
- 7) Fiziksel kanıt
- 8) Fiyat ve diğer kullanıcı masrafları

Pazarlama karması oluşturulurken; toplam pazarın kimlerden oluştuğu, bu toplam pazar içerisinde farklı değişkenler dikkate alınarak ne tür pazar bölümleri oluşturulabileceği, bu pazar bölümlerinin istek ve ihtiyaçlarının tam olarak neler olduğu, rakiplerin yaklaşımları vb. pek çok faktörün dikkate alınması gerekmektedir. Yapılacak iyi bir pazar araştırması ve durum analizi pazarlama faaliyetlerine yönelik işletme amaçlarına ulaşmayı mümkün kılacaktır.

1.6. Hizmet Kalitesi Kavramı

Günümüz pazarlama yaklaşımı işletmelerin başarıya ulaşmasının yolu olarak, müşterinin beklentilerini karşılayacak ve müşterinin memnun edilmesini sağlayacak bir hizmet performansı olarak açıklanan kalite anlayışından söz etmektedir (Bergman ve Klesfsjö, 1994, Kotler, 2000). Özellikle de rekabetin üst düzeyde yaşandığı hizmet sektöründe yer alan işletmeler için müşterilere kaliteli hizmet sunarak, müşteri odaklı bir bakış açısıyla memnuniyetin en üst düzeye çıkarılması zorunluluğu doğmaktadır. Bu noktada müşteri

memnuniyeti ile kalite arasında bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda “Kalite” açıklanması gereken önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.6.1. Hizmet Kalitesi Tanımı

Kalite kavramına mal üreten işletmeler ve hizmet üreten işletmeler açısından yaklaşıldığında, hizmet işletmeleri için standart kalite kavramından söz edebilmek güçleşmektedir. Müşterinin yararlandığı hizmetin kalitesini değerlendirmesi, kullandığı bir malın kalitesini değerlendirmesinden son derece farklı ve daha zor bir süreci ifade etmektedir. Dolayısıyla kalite algılama sürecinde hizmet müşterisi, kendi belirlediği hizmet özelliklerini kalite açısından birer ipucu olarak kullanmakta ve hizmet deneyimi sırasında veya sonrasında bu ipuçlarının yararlandığı hizmetin kalite boyutlarını temsil edip etmediğinin değerlendirmesini yapabilmektedir. Bu durum hizmetlerin kendilerine özgü özelliklerinden kaynaklanmaktadır ve bu da tüketicilerin kalite algılamasının mallara ve hizmetlere göre değişkenlik göstermesine neden olmaktadır (Küçükaltan, 2007). Hizmetlerin somut yani dokunulabilir bir yapıya sahip olmaması, hizmetlere fiziksel olarak sahip olmanın mümkün olmaması (soyut olma özelliği) ve bu özelliğine bağlı olarak verilen hizmetin kişiden kişiye farklılık göstermesi (heterojen olma özelliği), ileriki bir döneme saklanıp tekrar kullanılma ve/veya iade edilme imkanı olmaması (dayanısızlık ve saklanamama özelliği), hizmetin üretimi ile tüketiminin eşzamanlı olarak gerçekleşmesi (ayrılmazlık özelliği) gibi kendine özgü özellikleri hizmetlerin mallara göre farklı bir biçimde algılanıp, kalite değerlendirmesinin de farklı biçimde yapılmasına sebep olmaktadır (Zaithaml vd., 1985; Edgett ve Parkinson, 1993; Parasuraman vd. 1993; Kotler, 1997; İçöz, 2005; Lovelock ve Gummesson, 2004). Bu özellikleri nedeniyle hizmet kalitesi, her müşterinin farklı algıladığı ve soyut bir kavram olarak varlık bulabilmektedir.

Hizmet kalitesinin tanımı ve ne olduğu konusunda değişik görüşler vardır ve Tablo 1.3'te gösterildiği üzere farklı araştırmacılar tarafından bazı kalite tanımları geliştirilmiştir (Akbaba, 2005; Reeves ve Bednar, 1994; Tavmergen, 2002) ve ortak bir anlayışa göre müşteri ihtiyaçlarının, isteklerinin, arzularının ve beklentilerinin karşılanması ve ötesine geçilmesi kalite olarak değerlendirilmektedir. Bir başka anlayışa göre, hizmet kalitesi kavramı yerine algılanan hizmet kalitesi kavramını kullanmak daha doğru olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda algılanan kalite ise, beklentilerle

karşılaşılan arasındaki performans farkı olarak da ifade edilmektedir (İslamoğlu vd., 2006; Divanoğlu vd., 2009).

Tablo 1.3. Kalite Tanımları

Yazar Adı	Kalite Tanımı
Feigenbaum	Değer
İshikawa	Üründe aranılan özelliklerin mevcut olması
Juran	Kullanıma uygunluk
Levitt	Spesifikasyonlara uygunluk
Crosby	İstek ve gereksinimlere uygunluk
Deming	Müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde hizmet sunma

Kaynak: Akbaba, 2005; Reeves ve Bednar, 1994; Tavmergen, 2002

Yapılan pek çok araştırma bir işletmenin “Hizmet Kalitesi” ile müşterilerinin bazı tutumları arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu tutumları işletmenin sürdürülebilirliği ve karlılığı açısından önem arz etmektedir. Boulding vd., (1993), hizmet kalitesi ile müşterinin davranışsal niyeti arasında ilişki olduğunu kanıtlamıştır. Müşterilerin hizmet kalitesi algıları ile işletmeyi başkalarına önerme ve yeniden kullanma niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlar ve hizmet kalitesi ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Farklı araştırmalar ise hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve daha yüksek fiyatı ödemeye razı olma arasında pozitif ilişki bulmuşlardır (Parasuraman vd., 1991, Labarbera ve Mazursky, 1983; Newman ve Werbel, 1973; Rust vd., 1996). Tüm bu sonuçlar gösteriyor ki, işletmelerin hizmet kalitesi odaklı bir iş yapma felsefesine sahip olması büyük önem taşımaktadır.

Parasuraman vd. (1985, 1988, 1993) ilk olarak hizmet kalitesi kavramını, müşterilerin beklentileri ile aldıkları hizmet arasındaki değer/performans farkı olarak açıklamışlardır. Bu bağlamda iki tür kavram karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; algı ve beklenti’dir.

1.6.1.1. Algı ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Algı; müşterilerin aldıkları hizmeti kişisel olarak değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Parasuraman vd., 1985; 1988) ve çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar;

- Müşterinin işletme ile ilk etkileşim anı (Gremmer vd., 1994; Bitner vd., 1994, Langeard vd., 1981)

- İşletmenin fiziksel kanıtları (Bitner, 1993; Keller, 1993)
- İşletme itibarı, imajı ve marka bilinirliği (Grönroos, 1990; Johnson ve Zinkhan; 1991; Crane ve Clarke, 1989)
- Hizmetin bedeli (Brucks ve Zeithaml, 1991)
- Müşterinin hizmetin kendisine sağladığına inandığı değer (Shostack, 1984; 1987; Berry ve Parasuraman, 1991)
- Müşterinin tatmini (Lovelock ve Wright, 2002)

Bu bağlamda algı, algılanan hizmet kalitesini de temsil etmektedir. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin gerçekte aldıkları hizmetin kalitesi olarak ifade etmek mümkündür. Hizmet kalitesi üzerine araştırmalar yapan araştırmacıların birçoğu (Gilbert ve Joshi, 1992; Ghobadian vd., 1994, Parasuraman vd., 1988, Zeithaml vd., 1990) müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin, hizmeti sağlayandan beklentileri ve istekleri ile aldıkları hizmet arasındaki kıyaslamadan oluştuğuna işaret etmektedir. Buyruk (1999) da, hizmet kalitesinin müşteri beklentileriyle sunulan hizmetin bu beklentilere uygunluk düzeyinin bir ölçütü olduğunu, kaliteli hizmet sağlamanın müşteri beklentilerinin arzulanandan daha iyi bir şekilde karşılanması olacağını belirtmektedir. Parasuraman vd. (1988) algılanan hizmet kalitesini, “hizmetin üstünlüğü ile ilgili genel yargı ya da tutum” şeklinde tanımlamaktadır. Hizmet kalitesini müşterilerin, işletmelerin ne sunmaları gerektiğine ilişkin beklentileri/inançları ile işletmelerin performanslarına ilişkin algılamalarının karşılaştırılması belirler. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin algılamaları ile beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü ile ilgilidir (Gronroos, 1984; Parasuraman vd., 1988; Zeithaml vd., 1990).

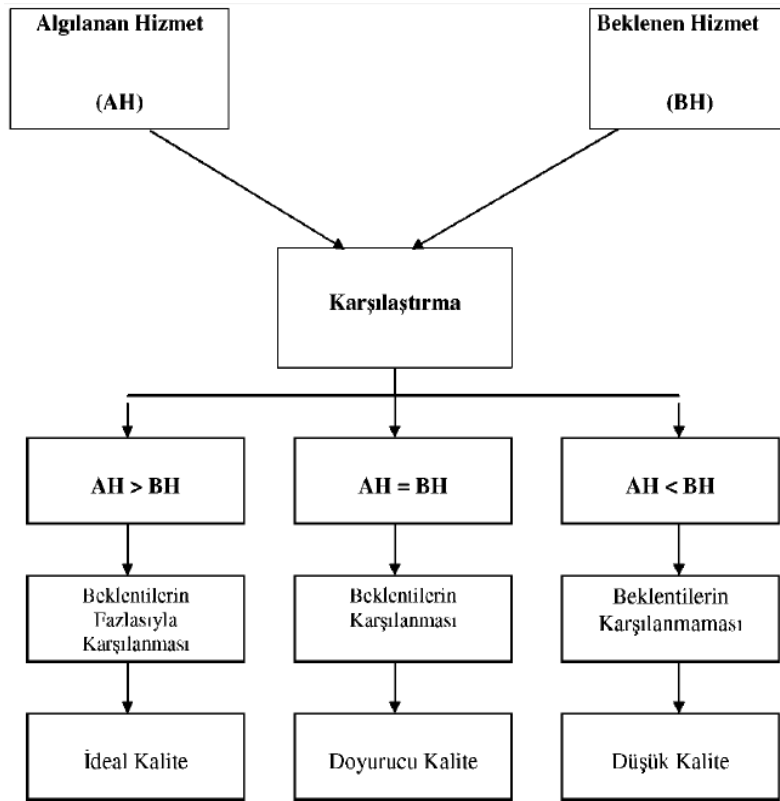
1.6.1.2. Beklenti ve Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenti; müşterilerin alacakları hizmete ilişkin almayı umut ettikleri yarar ve faydaların toplamı olarak ifade edilebilir. Büyük ölçüde müşterilerin önceki deneyimleri, başkalarının deneyimlerine yönelik bilgileri ve hizmete ilişkin girdikleri iletişim süreçlerinden büyük ölçüde etkilenmektedir (Zeithaml vd.1993; Tse ve Wilson, 1988; Prakash, 1984; Swan ve Trawick, 1980). Özellikle geçmişte yaşanmış olumsuz deneyimlerin öğrenilmesi, bu öğrenilmiş olumsuz deneyimin olumlu bir algı ve beklentiye dönüşmesine engel olmaktadır. Bu bağlamda beklentiler beklenen

hizmet kalitesini de oluşturmaktadır. Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin hizmete ilişkin beklentilerini ve memnun kalmaları için hizmette bulunmasını istedikleri özellikleri ifade etmektedir (Zeithaml vd.1993; Tse ve Wilson, 1988; Prakash, 1984; Swan ve Trawick, 1980). Dolayısıyla, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetten memnun kalıp kalmayacakları beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile çok yakından ilişkilidir (Zeithaml vd.1993; Tse ve Wilton, 1988; Prakash, 1984; Swan ve Trawick, 1980).

Bazı araştırmacılar, beklentilerin türleri üzerine ilk kez kapsamlı çalışmalar yapmışlardır (Zeithaml vd., 1993; Forbes, vd., 1986; Wilson ve Nicosia; 1986). Bu çalışmaların sonucunda günümüz güncel literatürü de destekleyen farklı beklenti türleri ortaya çıkmıştır. Tolerans Bölgesi modelinin anlatıldığı bölümde bu beklentiler açıklanmaktadır (Kunt, 2008).

Şekil 1.2. Algılanan Hizmet ve Beklenen Hizmet Arasındaki İlişki



Müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri (BH) algıladıkları hizmetten (AH) yüksek olursa (BH>AH) algılanan hizmet kalitesi tatmin edici olmaz. Beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olması durumunda (BH=AH) algılanan kalite tatmin edici olur.

Algılanan hizmet beklenen hizmetten yüksek olursa ($AH > BH$) algılanan kalite ideal olur (Parasuraman vd., 1985). Kısaca, beklentilerin algılamalardan çıkarılması sonucunda sıfır ve pozitif değerler elde ediliyorsa, hizmet kaliteli olarak nitelendirilmekte, değerlerin negatif çıkması durumunda ise hizmet kalitesiz olarak nitelendirilmektedir. Parasuraman vd., (1988) algılanan hizmet kalitesi kavramını algı ve beklenti bağlamında şu şekilde açıklar; hizmet kalitesi müşterilerin algı ve beklentileri arasındaki farkın derece ve yönüdür. Bu bağlamda söylenebilir ki algı ve beklenti kavramları hizmet kalitesi ve ölçümü konusunun önemli öğeleridir (Şekil 1.2.).

1.6.2. Hizmet Kalitesi Boyutları ve Modelleri

Hizmetlerin kendilerine özgü özellikler taşıması hizmete ilişkin kalite anlayışında da bir takım farklılıklar meydana getirmektedir. Bu durum hizmet kalitesinin çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmasını ve bilimsel modellerin oluşmasını zorunlu kılmaktadır. Hizmet kalitesine ilişkin boyutların modelleştirilmesi bağlamında yapılan araştırmalarda en temelde şu sorulara cevap aranmıştır (Altan vd., 2003);

- Hizmet kalitesi, müşteriler tarafından ne şekilde değerlendirilmektedir?
- Müşteriler her şeyi içine alan bir değerlendirme mi yapmaktadır? Yoksa, toplam bir sonuca ulaşmak için hizmetin belli boyutlarını mı değerlendirmekteler?
- Eğer belli boyutlarını ele alarak bir sonuca ulaşmakta ise, değerlendirmelerinde kullandıkları boyutlar hangileridir?
- Bu boyutlar farklı hizmet türleri ve farklı müşteri kesimleri için değişiklik göstermekte midir?
- Eğer bir hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde müşteri beklentileri önemli bir rol oynuyor ise, bu beklentileri oluşturan ve etkileyen faktörler hangileridir?

Bu sorular ışığında hizmet kalitesi kavramını tam olarak anlayabilmek ve ne olduğunu açıklayabilmek için onu daha detaylı şekilde incelemek gerekir. Bu detaylar içerisinde üzerinde durulması gereken en önemli nokta hizmet kalitesinin boyutlarıdır. Bir sonraki başlıklar altında literatürde en yaygın kabul edilen ve çalışmanın dayandığı hizmet kalitesi boyutları, beklenti boyutları ve bu bağlamdaki hizmet kalitesi ve beklenti modelleri ele alınmıştır.

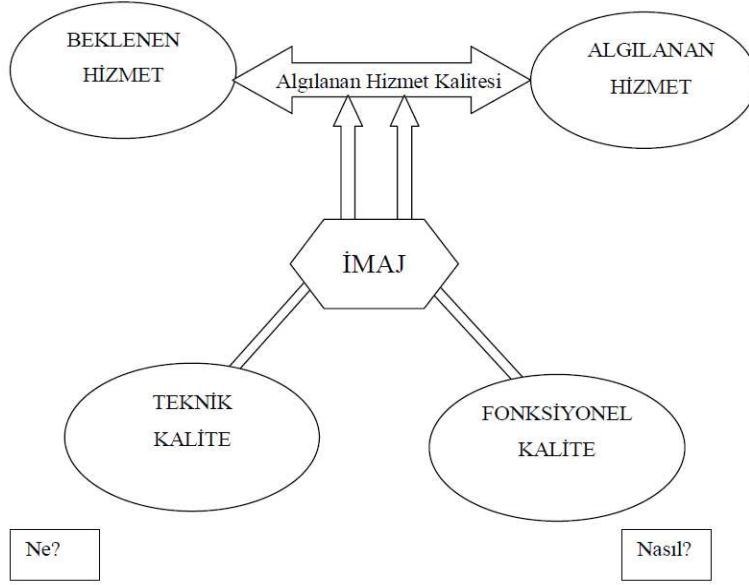
1.6.2.1. Grönroos'un Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos'un modeli (1984), hizmet kalitesi konusunda ilk geliştirilen modellerdendir. Bu model beklenen hizmet, algılanan hizmet, ortak imaj, teknik kalite ve fonksiyonel kalite esaslarına dayanmaktadır. Teknik kalite boyutu bilgi, teknik çözüm, makineler ve sistemler gibi temel faktörlere bağlı olup hizmetin sonucunu esas almaktadır. Bu boyut müşterilerin “ne” aldığı ile ilgilidir (Edvardsson vd., 1998). Bu nedenle kalitenin teknik boyutu müşteri tarafından daha objektif olarak ölçülebilir. Örneğin; konaklama hizmetlerinde resepsiyonda yapılan check-in işlemleri ya da müşterinin odaya kadar çıkartılıp odadaki klima, TV ve elektrik sisteminin nasıl çalıştığının anlatılması hizmetin teknik boyutuna örnek olarak verilebilir.

Fonksiyonel kalite ise, hizmet sunan tarafın yaklaşımı, hizmet verilen ortamın durumu, istendiğinde hizmet vermek için hazır ve uygun olmak ve müşteri ilişkileri gibi faktörlere bağlı olup hizmetin müşteriye “nasıl” ulaştırıldığı ile ilgilidir. Hizmet alan kişi teknik kalitenin kendine nasıl ulaştırıldığından etkilenmektedir. Bir müşterinin otelden aldığı hizmetin nasıl sunulduğu ve müşterinin ihtiyaçlarına yönelik hizmetlerin bulunması kalitenin fonksiyonel boyutuna ifade etmektedir. Örneğin check-in işlemlerini yapan resepsiyon sorumlusunun müşteriye olan tutumu bu boyut için uygun bir örnektir. Fonksiyonel kalite, önyargılardan ve algılamalardan etkilenmekte iken, yapılan araştırmalar, yüksek fonksiyonel kalitenin teknik kalitedeki performans düşüklüğünü telafi edebildiğini göstermektedir. Fonksiyonel kalite hizmette farklı olmak, değişik çözümler sunmak için teknik kaliteden daha fazla fırsat sağlar ve taklit edilmesi zordur (Grönroos,1983).

Grönroos'a göre kalite algılanırken imaj, süzgeç görevi yapmaktadır. Müşteri sunulan hizmet veya hizmetlerden yararlanmadan önce, hizmetin kalitesine ilişkin beklentilere ve hizmet verenin imajı hakkında bir görüşe sahiptir. Bu imaj, müşterinin önceki deneyimleri ya da başka müşterilerin deneyimleri olabileceği gibi işletme ile ilgili piyasa duyumları olabilmektedir. Şekil 1.3.'te görüldüğü gibi firmanın imajı, teknik ve fonksiyonel kalitenin bir sonucudur (Grönroos,1984) ve müşterilerin hizmete yönelik beklentileri ile algılarını da etkilemektedir.

Şekil 1.3. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli



1.6.2.2. Hizmet Kalitesi Modeli-SERVQUAL Ölçeği

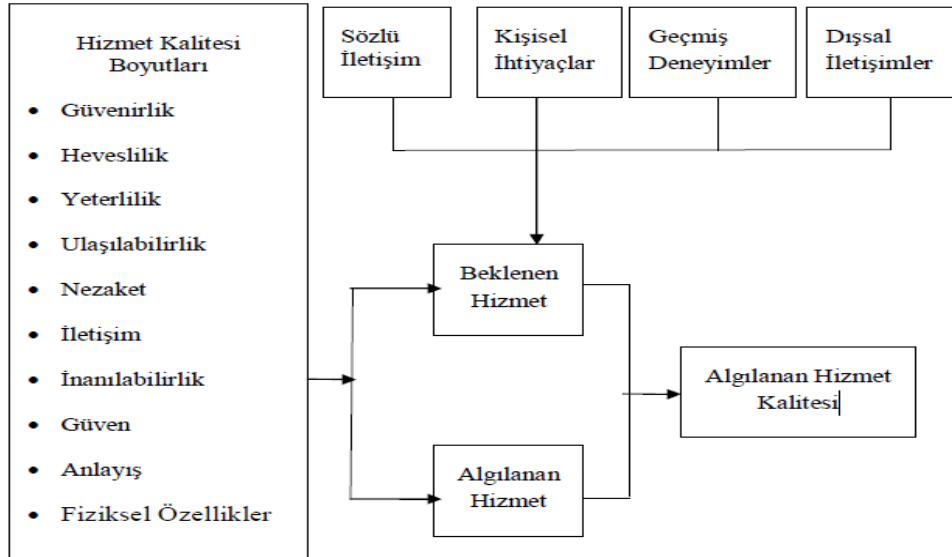
Hizmetlerin kendilerine özgü özellikler taşıması hizmete ilişkin kalite anlayışında da bir takım farklılıklar meydana getirmektedir. Bu durum hizmet kalitesinin çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmasını ve bilimsel modellerin oluşmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bölümde 1980'li yıllardan itibaren Leonard L. Berry, A. Parasuraman ve Valerie A. Zeithaml tarafından geliştirilen ve "Hizmet Kalitesi Modeli" ve bu model ile birlikte geliştirilen SERVQUAL ölçeği anlatılacaktır.

1.6.2.2.1. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

1980'li yıllardan itibaren Leonard L. Berry, A. Parasuraman ve Valerie A. Zeithaml tarafından geliştirilen ve "Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli" olarak adlandırılan bu model, günümüzde özellikle hizmetler için en yaygın kullanılan ve en kapsamlı olan modeldir. Beklenen hizmet kalitesi, müşterinin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ise, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmet) kıyaslamasının bir sonucu olup; müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. (Zeithaml, 2000)

Leonard L. Berry, A. Parasuraman ve Valerie A. Zeithaml ilk olarak banka, kredi kartı şirketleri, finans kurumları ve ev eşyaları ile ilgili olmak üzere dört hizmet endüstrisinden hizmet alan müşterilerin, kalite algıları üzerine çalışmalar yapmıştır (Parasuraman, vd., 1988). Bu çalışma ile hizmet sektörüne ait birçok özelliği bir araya getirerek her hizmet türü için geçerli olabilecek genel bir model ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Bu çalışmanın sonunda müşterilerin, aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirirken bir takım kriterlerden yararlandıkları sonucuna varılmıştır. Şekil 1.4.'de şematik olarak verildiği üzere müşterilerin sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve dışsal iletişim, bekledikleri hizmetleri, söz konusu hizmetlere yönelik algılarını ve bunları karşılaştırmaları sonucu algıladıkları hizmet kalitesini etkilemekte ve oluşturmaktadır.

Şekil 1.4. Hizmet Kalitesi Boyutları Modeli



Kaynak: Parasuraman, vd. (1988, 1991, 1993)

Parasurman, vd. (1988, 1991, 1993), müşterilerin bekledikleri hizmetleri, söz konusu hizmetlere yönelik algılarını ve bunları karşılaştırmaları sonucu algıladıkları hizmet kalitesini etkileyen bir de 10 hizmet kalitesi boyutu tespit etmiş ve bunları da şu şekilde açıklamıştır; (Şekil 1.4.)

1. Güvenirlilik: Performansta tutarlılık, firmanın hizmeti bir kerede ve doğru yapması anlamına gelmektedir. Hizmetin zamanında, her zaman aynı şekilde ve hatasız olarak verilmesini içermektedir. Hizmetin önceden belirtilen zamanda yerine getirilmesi, faturalamanın doğru yapılması, yönetmeliklere uygunluk gibi konuları kapsamaktadır.

2. Heveslilik: Çalışanların hizmet verme konusunda hazır ve istekli olmasını açıklamaktadır. Satıcının müşteriye zamanında ve uygun karşılık verme derecesini belirlemektedir. Anında hizmet verme, müşteriye yardımcı olma ve zamanında geri dönme gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

3. Yeterlilik: Hizmet verenlerin gerekli mesleki bilgi ve yeteneğe sahip olma derecesidir. Çalışanların müşteri ile olan ilişkilerindeki hata payının en az düzeyde olmasını gerektirmektedir. Çalışanların uzmanlığı, yetenekleri, eğitimi, yenilikleri takip etme ve araştırma yeteneği örnek olarak verilebilir.

4. Ulaşılabilirlik: Müşterinin işletme ile ilişki kurma kolaylığını ve müşterinin hizmete yaklaşılabilirlik ölçüsünü içermektedir. Ayrıca amirlerin, iç müşteri konumunda bulunan personelin öneri ve tekliflerine her zaman açık olması da bu boyuta dahildir.

5. Nezaket: Müşterilerle ilişkide bulunan çalışanların kibarlığını, saygısını, dostluğunu içermektedir. Çalışanların temiz ve düzenli görünüşü, güler yüzlü olması, müşterinin orada bulunmasından duydukları memnuniyeti ifade etmeleri, müşteriye ilgi gösterme dereceleri örnek olarak verilmektedir.

6. İletişim: Çalışanların müşteriye hizmet hakkında onların anlayabileceği şekilde ve düzeyde bilgi vermesidir. Bu boyut, müşterileri, anlayacakları bir dilden konuşarak bilgilendirmek ve onları dinlemek, hatta kullanılan dilin değişik müşterilere göre ayarlanması anlamına gelmektedir. Karmaşıklık ve içerik derecesini iyi eğitilmiş bir müşteriye karşı arttırmak veya deneyimsiz bir müşteri için daha basit ifadeler kullanmak bu boyut kapsamında değerlendirilmektedir. Hizmetin içeriğini, maliyetini, karşılaşılabilecek problemleri ve problemler karşısında neler yapılabileceğini açıklamak ve müşterinin sorunlarını eksiksiz bir şekilde cevaplamak gibi konuları kapsamaktadır.

7. İnanılabilirlik: Çalışanların hizmet verdikleri müşteriye samimi bir ilgi göstermesi ve müşteriye kendisine inandırmasıdır. Dürüstlikle oluşturulan işletme imajı ve çalışanların kişisel özellikleri işletme itibarını ve inanılabilirliğini arttıran etkenlerdir.

8. Güven: Verilen hizmetlerin tehlike, risk ve şüpheden uzak olması anlamına gelmektedir. Bu boyut ayrıca müşteri bilgilerinin gizliliğini de içermektedir. Müşterilerin fiziksel, parasal güvenliğinin ve mahremiyetinin korunmasını kapsamaktadır. Finans

hizmetlerinde güvenilir ve dürüst uzmanların çalıştırılması, bir otelin müşterisinin bilgilerini gizli tutması bu boyuta örnek gösterilebilir.

9. Anlayış: Müşteriye özel ilgi gösterilmesi, isim ile çağrılması, tanınması müşteriye gururlandırıcı davranışlardır. Müşteriler, kendilerini yakından tanıyan çalışanlara daha fazla güvenmekte ve kalite algıları bu duruma göre değişmektedir.

10. Fiziksel özellikler: Hizmetin verildiği ortamın fiziksel özelliklerini, personelin dış görünüşünü, kullanılan araç, gereç ve bunların teknolojik gelişmelere uygunluğunu ifade etmektedir. Hizmet ortamı ayrıca, hizmetin oluşturduğu psikolojik ve sosyal durumu da açıklamaktadır. Çalışanların birbirleri ile olan ilişkilerinin niteliği ve düzeyi, birbirlerine gösterdikleri davranışın özellikleri ve bunun sonucunda oluşan örgütsel iklim de bu boyut çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Parasuraman vd. (1991, 1993) hizmet kalitesi üzerine devamında yaptıkları yeni araştırmalar sonucunda çalışmalarını sonlandırmamış, ilk aşamada tespit edilen ve yukarıda belirtilen 10 boyut arasında bazı bağlantılar olduğunu bulmuş ve bağlantılı olanları birleştirerek boyut sayısını 5'e indirmiştir. Parasuraman, vd.'e (1991,1993) göre, beş hizmet kalitesi boyutu bir iskelet oluşturmakta ve gerektiğinde başka hizmet organizasyonlarına da adapte edilebilmektedir. Ölçeği geliştiren araştırmacılar, her bir hizmet sektörü kendine özgü olduğundan, genel olarak tüm hizmet sağlayan organizasyonlarda geçerli olan aşağıdaki beş hizmet kalitesi boyutu olduğunu öne sürmüştür (Tablo-1.4). Birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutları olan; Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati boyutları, Tablo-1.5.'de birleştirilen hizmet kalitesi boyutları konaklama işletmeleri bakımından ele alınıp gösterilmektedir. Birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutları olan; Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati boyutları, Tablo-1.5.'te birleştirilen hizmet kalitesi boyutları konaklama işletmeleri bakımından ele alınıp gösterilmektedir.

Tablo 1.4. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Ölçütleri.

	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Fiziksel Özellikler	■				
Güvenilirlik		■			
Heveslilik			■		
Yeterlik Nezaket İnanılabilirlik Güven				■	
Ulaşılabilirlik İletişim Anlayış					■

Kaynak: Parasuraman vd.; 1990, 1991

Tablo 1.5. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları

Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları /Konaklama İşletmeleri Açısından	
Boyut	Tanım
Fiziksel Özellikler (Tangibles)	a. Konaklama işletmesinin görsel özellikleri (dekorasyon, dizayn vb.), kullanılan ekipman, teçhizat, alet ve malzemelerin fiziksel görüntüsü ile temizliği, iletişim materyallerinin görsel çekiciliği, personelin ve hizmet verilen yerin fiziksel görüntüsü b. Fiziksel olanaklar, donanım ve personelin dış görünüşü.
Güvenilirlik (Reliability)	a. Konaklama işletmesinin söz verdiği ve lanse ettiği hizmet vaatleri ile ilgili olarak sözünde durması, güven sağlaması, kusursuz hizmet anlayışı b. Hizmetin söz verildiği zaman ve şekilde tam olarak yerine getirilmesi.
Heveslilik (Responsiveness)	a. Konaklama işletmesinde çalışanların güler yüzle ve hevesle zamanında ve hızlı hizmet etmesi, b. Müşteriye yardımda istekli olma ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesi.
Güven (Assurance)	a. Konaklama işletmesinin vereceği hizmetin herhangi bir risk veya tehlike oluşturmaması (güvenlik olanakları, revir, cankurtaran vb.) b. Personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesi.
Duyarlılık / Empati (Sensitivity)	a. Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyması, müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf etmesi, müşterilere özel ilgi gösterilmesi. b. Müşterilere önem verme, onlar ile yakından ve kişisel olarak ilgilenme, personelin kendini müşterinin yerine koyması.

Kaynak: Parasuraman A., Berry L.L. ve Zeithaml V.A. (1998)

Parasuraman, vd. tarafından 1983-1995 yılları arasında geliştirilen hizmet kalitesi boyutları Boşluk (GAP) modeli ve bu modelin dayanağı SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğine temel oluşturmakta ve hizmet kalitesi ölçümlerinde yazında en yaygın araştırma tekniklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kalite algılanmalarının kavramlaştırılması ve ölçümleri çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Her sektör için hizmet kalitesinin boyutlarının aynı olmadığı ve farklı alandaki hizmetler için farklı boyutların ortaya çıkabileceği de çoğu yazar tarafından iddia edilmektedir (Dean, 1999; Durvasula, Lysonski ve Mehta, 1999, Swanson ve Davis, 2006, Caldwell, 2002; Jung, 2006). Bu iddianın temel nedenleri arasında yeni endüstrilerin ortaya çıkması ve SERVQUAL'ın her endüstri için yeterli bir standart sunamaması yatmaktadır. Bu çalışmada da konaklama sektörüne özgü hizmet kalitesi boyutlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

1.6.2.2.2. SERVQUAL Ölçeği

Bir önceki alt başlıkta ifade edildiği üzere her bir hizmet sektörü kendine özgü olduğundan, genel olarak tüm hizmet sağlayan organizasyonlarda geçerli olan “Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati” olarak ifade edilen beş hizmet kalitesi boyutundan söz edilmektedir. Araştırmacılar tarafından algılanan ve beklenen hizmet kalitesini ortaya çıkarmak amacıyla geliştirilen SERVQUAL ölçeği de temelde müşteri beklentileri ile algılarının belirlenmesi ve iki faktör arasındaki farkın bulunması sonucuna dayanır. Parasuraman vd.'nin (1983-1995) yılları arasında yaptığı geniş kapsamlı araştırmalar sonucunda hizmet kalitesi bu farkın büyüklüğü olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesinin müşterinin hizmet algıları ile beklentileri arasındaki fark olduğunu savunan Parasuraman vd. (1985-1995), bu farkın ortaya çıkarılması için geliştirdikleri SERVQUAL ölçeğinde, öncelikle müşterinin algı ve beklentilerini nasıl ölçecekleri üzerinde çalışmışlardır. Çalışmalar sonucunda 22 maddeden ve 5 boyuttan oluşan likert ölçeğinde bir anket tasarımı elde etmişlerdir. Yapılan pilot araştırma sonucu da son olarak SERVQUAL ölçeğini tekrar değerlendirerek; ölçekteki olumsuz ifadeleri, katılımcıların kafasını karıştırması ve veri kalitesini düşürmesi sebebiyle olumlu ifadelere çevirmişlerdir. Ölçekte yapılan bir diğer değişiklik de, müşteri bakış açısı ile hizmet kalitesi boyutlarının önem derecelerini tespit etmek için, ölçeğin müşteri beklentileri bölümünden sonra eklenen puanlama bölümüdür. Puanlama bölümünde beş hizmet kalitesi boyutu ile ilgili ifadeler boyutların ismi belirtilmeden yer verilmekte ve

müşterilerden kendi bakış açıları ile boyutlara verdikleri önem derecelerine göre 100 puanın bu boyutlar arasında paylaşılması istenmektedir (Parasuraman vd., 1991).

Servqual Ölçeğinin üstün yönleri şu şekilde sıralanabilir (Yılmaz, 2007);

- SERVQUAL Ölçeği, önceden belirlenmiş beş boyut bazında beklenen ve algılanan hizmet kalitesi hakkında sistematik veri sağlayabilen ve elde edilen sonuçların genellenebileceği bir tekniktir.
- SERVQUAL'in en önemli avantajlarından biri; müşterilerin hizmetten beklentileri ile gerçekte aldıkları hizmet arasındaki farkları tespit ederek sunulan hizmetin kalite düzeyini müşterilerin bakış açısından ortaya koymasındır. Ölçek, müşterilerin beklentileri ile işletmenin hizmet performansı arasındaki farkları belirleyerek basit ve anlaşılır sonuçlara ulaşmaktadır.
- SERVQUAL uygulanma kolaylığını ve esnekliğini basit bir kuram ile birleştirdiği için araştırmacılar ve işletme yöneticileri tarafından geniş kabul görmektedir. Ölçeğin diğer avantajlı yönleri ise şu şekilde sıralanabilir (Asubonteng vd., 1996).
- SERVQUAL eski ve yeni müşterilere belirli zaman aralıklarıyla kolaylıkla uygulanabilir. Böylece, zamanla müşteri beklentilerinde meydana gelen değişiklikler izlenebileceği gibi, işletmenin hizmet kalitesini geliştirmeye yönelik çabalarının ne derece etkili olduğunu da tespit edilebilir.
- Ölçek, müşteri beklentilerinin elde edilen kalite tanımlarıyla en gerçekçi şekilde oluşturulması ve işletme ile ilgili reklâm ve tanıtımlarda boş ve abartılı vaatlerde bulunulmaması bakımından önemli katkı sağlayabilmektedir.
- Ölçeği uygulayan işletme ölçüm sonucunda hizmet kalitesi açısından rakiplerine kıyasla hangi boyutlarda güçlü, hangi boyutlarda zayıf olduğunu bilecek ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirebilecektir.
- SERVQUAL'in işletmeye sağladığı faydalar göz önünde bulundurulduğunda fazla masraflı bir ölçek olmadığı söylenebilir.

SERVQUAL'e yönelik eleştirilerin önemli bir kısmı; beklentilerin kavramsallaştırılma şekli, fark puanlarının alınması ve ölçeğin boyutlarıyla ilgilidir (Caruana vd., 2000).

- Ölçeğin kullanıldığı her çalışmada beş boyut ortaya çıkmaması, boyutların altında bulunan ifadelerin her zaman beklenen boyutlara yüklenmemeleri ve boyutlar arasında yüksek etkileşim olmasıdır (Buttle, 1996).

- Tamamen farklı hizmetler için standart bir ölçek kullanmanın doğru olup olmadığı sorgulanmaktadır. Ölçeği farklı hizmet alanlarında uygulamadan önce ölçekte yer verilen ifadelerin o alana uyarlanması ve gerekirse tüketici açısından önemli olan boyutların alt boyutlara ayrılması gerektiğine işaret edilmektedir. Ayrıca, ölçekte yer alan boyutların istikrarlı olmasına karşılık mevcut durumu tam anlamıyla yansıtmadığı şeklinde eleştiriler yapılmaktadır (Öztürk, 2000).
- SERVQUAL kullanılarak toplanan veriler müşterilerin kalite algılamalarını tam anlamıyla yansıtmaz. Çünkü; bütün kalite unsurlarının kapsamlı bir şekilde listelenmesi normal bir müşterinin isteyerek yanıtlayabileceği bir anketten daha geniş olacaktır. Bu nedenle, müşteri aldığı hizmet ile ilgili birçok olumlu ve olumsuz deneyimini aktaramamaktadır.
- SERVQUAL’de kalite boyutlarının soyut bir biçimde ifade edilmesinden dolayı araştırma sonuçlarının da soyut olduğu şeklinde eleştiriler yapılmaktadır. Örneğin; müşterinin “personelin dostça davranışları” konusundaki beklentileri ile algılamaları arasında önemli bir fark var ise bu durum kalitenin düşük olduğunu göstermektedir. Ancak, Ölçek personelin hangi davranışlarının dostça olmadığı hususunda ipucu vermemektedir.

SERVQUAL’den faydalanılarak geliştirilen ve turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçüm araçlarına kısaca yer verilmiştir. Ancak, SERVQUAL’den faydalanılmakla birlikte hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla geliştirilen diğer bazı ölçeklere (tekniklere) de yer verilmiştir (Yılmaz,2007).

1. LODGSERV Ölçeği, Knutson vd. (1991) tarafından konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesi amacıyla geliştirilmiştir. SERVQUAL Ölçeği’ndeki beş boyut aynen kullanılmış ve bu boyutlara ilişkin 26 ifadeye yer verilmiştir.
2. DINESERV, Stevens vd. (1995) tarafından SERVQUAL’in restoran endüstrisine uygulanması sonucu geliştirilmiştir. Ölçekte restoranların kaliteli hizmet sunabilmek için taşıması gereken özelliklere ilişkin 29 ifade bulunmaktadır.
3. Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesinin performans ile beklenti arasındaki fark yerine yalnızca performans tarafından belirlendiğini ileri sürerek performansa dayalı alternatif bir ölçüm aracı olan SERPERF’i geliştirmişlerdir. SERPERF,

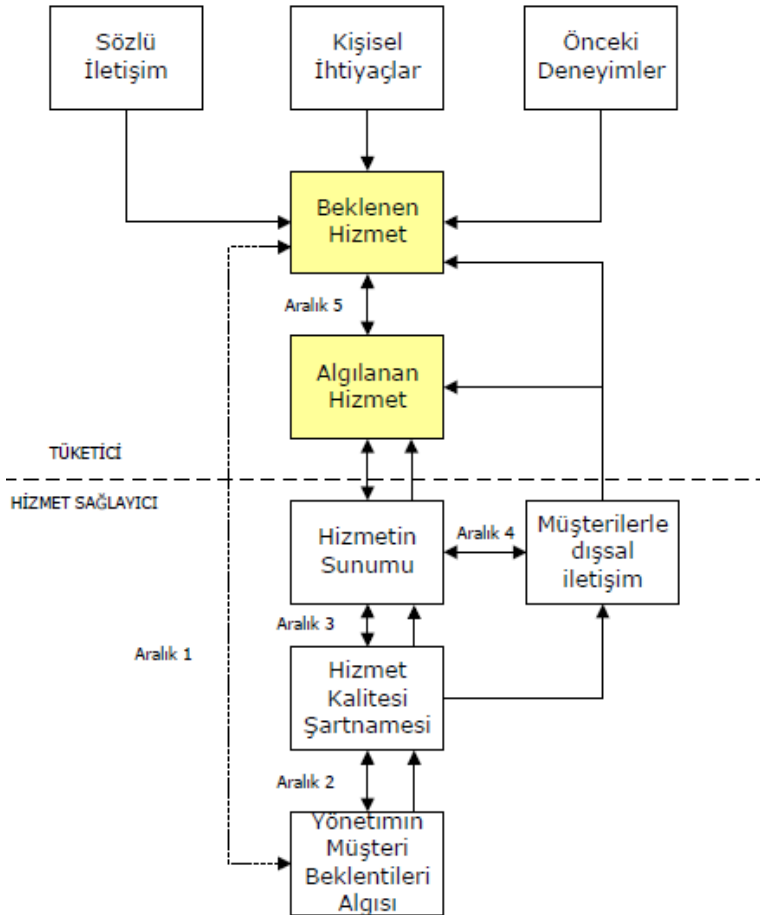
hizmet kalitesini yalnızca performansa dayalı olarak ölçtüğü için SERVQUAL'den ayrılmaktadır. Bir sonraki alt bölümlerde açıklanacaktır.

4. Frochot ve Hughes (2000) SERVQUAL'den de faydalanarak turistik amaçlı hizmet veren tarihi binalardaki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla HISTOQUAL adını verdikleri yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin geliştirilmesinde SERVQUAL'in geliştirilmesindeki metodoloji adım adım uygulanmış, SERVQUAL'deki empati, somut özellikler ve anında hizmet verebilme boyutları aynen kullanılmış, iletişim ve yararlanılabilirlik boyutları da yeni boyutlar olarak belirlenmiştir.

1.6.2.3. Boşluk (GAP) Modeli

Boşluk (GAP) olarak ifade edilen bu modelde tespit edilen 5 boşluk, Şekil 1.5. üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 1.5. Boşluk (GAP) Modeli



Kaynak: Parasuraman, vd., 1985-1995

Boşluk (GAP) olarak ifade edilen bu modelde tespit edilen 5 boşluk ise şu şekilde açıklanmaktadır;

- 1) **Boşluk (GAP)1: Müşteri beklentileri ile hizmet organizasyonu yönetiminin bu beklentileri algılaması arasında oluşan boşluktur.** Yani, müşteri beklentileri ile otel yönetiminin bu beklentileri algılaması arasında oluşan boşluktur. Otel yönetiminin müşterilerin beklentilerini tam ve doğru olarak belirleyememesi nedeniyle ortaya çıkacak bu boşluk genellikle yetersiz pazar araştırmasından doğan ve işletme yönetiminin yeterli gördüğü hizmetlerin, müşterilerce yeterli bulunmamasından kaynaklı bir boşluktur. Burada önemle üzerinde durulması gereken konu, hedef kitlenin tanımlanması ve bu hedef kitle beklentilerinin çok iyi analiz edilip ortaya çıkarılmasıdır.
- 2) **Boşluk (GAP) 2: Hizmet organizasyonu yöneticilerinin müşteri beklentilerini algılamaları ile geliştirilen hizmet kalitesi standartları arasındaki boşluktur.** Yani, otel yöneticilerinin müşteri beklentilerini algılamaları ile geliştirilen hizmet kalitesi standartları arasındaki boşluktur. Otel yönetiminin müşterilerin farklı gereksinimleri ve beklentilerini algılayıp ortaya çıkarmış olmasına rağmen, verilecek hizmetin kalite standartlarının bu beklentileri karşılamayacak biçimde geliştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Burada önemle üzerinde durulması gereken yönetimin müşteri beklentilerini anlaması ve bu bilgileri kullanarak kalite standartlarını belirlemesidir.
- 3) **Boşluk (GAP) 3: Hizmet sunumu ile hizmet kalitesi standartları arasındaki boşluktur.** Yani, otelin hizmet sunumu ile hizmet kalitesi standartları arasındaki boşluktur. Özellikle müşteri ile etkileşimin fazla olduğu ve emek-yoğun işletmelerde sıklıkla görülen bir boşluktur. Her ne kadar işletme müşteri beklentilerini anlamış ve buna uygun bir hizmet standardı geliştirmiş olsa da bu standartları yerine getirebilecek niteliğe sahip yetişmiş elemana ihtiyaç söz konusudur. Ancak bu standartlar sadece kağıt üzerinde yer alıp, uygulamada gerçekleştirilmiyorsa hizmetin sunumu ile hizmet kalitesi standartları arasında önemli bir boşluk meydana gelecektir.
- 4) **Boşluk (GAP) 4: Müşteriye sunulan hizmet ile müşterinin henüz hizmeti almadan önce hizmet hakkında bildikleri ile ilgili boşluktur.** Otelin müşterilerine birebir ya da çeşitli iletişim araçları aracılığıyla sunmayı vaat ettiği hizmetler ile

sunduğu hizmetler arasındaki boşluk, büyük ölçüde vaatlerde verilen sözlerin yerine getirilmemesinden kaynaklanır. Bu durum hizmet kalitesinin düşük olarak algılanmasına sebep olacaktır. Burada önemle üzerinde durulması gereken, verilecek vaatlerin tüm açıklığıyla ve işletme kaynakları dikkate alınarak yerine getirilebilecek ölçüde ve nitelikte müşterilere lanse edilmesidir.

5) **Boşluk (GAP) 5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet kalitesi arasında oluşan boşluktur.** Otelden beklenen hizmet ile otele yönelik algılanan hizmet kalitesi arasında oluşan boşluktur. Bu boşluk tüm diğer boşlukların özeti olarak Şekil 1.6'da formüle edilmektedir;

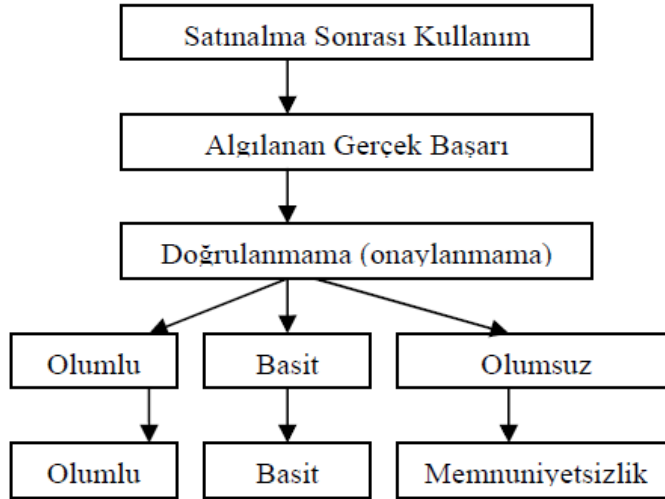
Yukarıdaki açıklamalarda ifade edildiği üzere algılanan hizmet ve beklenen hizmet pek çok faktörden etkilenmektedir. Bu modelde, (GAP) olarak nitelendirilen boşlukların varlığı müşterinin hizmete yönelik olumsuz bir algılamada bulunmasına ve düşük düzeyde bir kalite algılamasına neden olacaktır. Bu bağlamda müşteri aldığı hizmetten tatmin olmayacak ve hizmete yönelik memnuniyeti de düşük olacaktır. Burada beklenen kalite, tüketicilerin mevcut hizmet sürecinden beklentilerini, algılanan hizmet ise, tüketicinin kendisine neyin nasıl sunulduğunun algılanmasını içermektedir (Karahan, 2000). Müşterinin tatmin edilmesi kavramı ise, müşterinin beklentileri ile gerçek deneyimi arasındaki uyum derecesi olarak ifade edilmektedir (Ross, 1994).

1.6.2.4. Hizmet Performans (Başarı) Modeli (SERVPERF)

Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL (Hizmet Kalitesi) yaklaşımına alternatif olarak, algılama ve beklentilerin yerine algılama ve önemlilik derecesini dikkate alan SERVPERF modelini ortaya koymuşlardır (Şekil-1.6) (Kueng ve Wettstein, 1999). Müşterilerin hizmet alımından önce hizmetle ilgili beklentilerinin olmaması veya ne bekleyeceklerini bilmemeleri durumunun söz konusu olması nedeniyle, beklenti algılama farklılığının hizmet kalitesinin ölçümü için uygun olmayabileceği; bunun yerine, sadece alınan hizmetin kalite ölçümünde kullanıldığı SERVPERF (Hizmet Performans) modelinin daha uygun bir ölçek olduğu Cronin ve Taylor (1992) tarafından ileri sürülmüştür (Dursun ve Çerçi (2004). Brady vd., (2001), Babakus ve Boller (1992), Boulding vd. (1993), Cronin ve Taylor (1994) ve Oliver (1993) tarafından yapılan araştırmalar da SERVPERF'in SERVQUAL'den daha üstün olduğu görüşünü destekleyici sonuçlar ortaya koymuşlardır. Sadece performansa (başarıya) dayalı ölçü

terimi, hizmet sağlayıcının başarısının müşteri performans algısı ile müşterilerin performans beklentileri arasındaki farkı yerine, sadece müşteri temelli algılamaya dayanılarak ölçülmesini ifade eder. (Brady vd., 2002). Performans, müşteri memnuniyetinin ortaya çıkmasında üstün bir rol oynar, çünkü tüketim deneyiminin temel özelliği, işletmenin icraatları ve uygulamalarıdır. Müşteri memnuniyet düzeyini belirlemek için performans algılamasından yararlanmak daha doğrudan, uygun ve insan kavrama sürecinin tipik bir özelliği gibi görünmektedir (Yüksel ve Rimmington, 1998). Hizmet performansı, müşteri hizmet deneyimine sahip olduktan hemen sonra başlar. Müşteri gerçekten ne aldığına bakar ve memnun olup olmadığına karar vermek için deneyimini değerlendirir.

Şekil 1.6. Hizmet Performans (Başarı) Modeli



Kaynak: Cronin ve Taylor (1994)

Cronin ve Taylor (1994) hizmet performans modeline yönelik beş önemli özellik olduğunu tespit etmiştir. Bunlardan birincisi, eğer müşterinin beklentilerini tanımladığı zaman sürecinde müşterinin beklentileri deneyime dayalı değil ise, ölçümün başarı kalitesini ölçmek için yapılanlar karşısında oldukça zayıf bir standartta olması muhtemeldir. Bu durum, turistlerin gittikleri merkezlere yabancı olmalarından kaynaklı olarak turizm sektöründe çok belirgindir. İkinci olarak, satın alma ve sonrasındaki değerlendirme kriterleri özellikle turizm sektörü içinde aynı olmayabilir (Whipple ve Thach, 1988). Üçüncüsü, bilişsel uyumsuzluğun, fark sonuçlarının geçerliğini azaltabileceğine ilişkin bir ihtimal bulunmaktadır. Dördüncü olarak Crompton ve Love'ın (1995) tespitlerine göre beklenen başarının algılanan başarıya ne kadar çok yakın yada uzak olmasına göre

müşterilerin performansla ilgili inançlarını yükseltebilecekleri veya düşürebilecekleri öne sürülmektedir. Son olarak, müşteri memnuniyeti, sunulan hizmetlerin, doğal ihtiyaçları, istekleri veya arzuları ne kadar iyi karşılayıp karşılayamadığından güçlü bir şekilde etkilenecektir. Ancak, hizmet performans modelinin, müşteri açısından neden memnun olunmadığını belirleyebilecek bir model olmadığı da söylenebilir.

1.6.2.5. HOLSAT Modeli

HOLSAT (HOLiday SATisfaction) Tribe ve Snaith (1998) tarafından geliştirilen ve ilk defa Küba'nın Varadero tatil bölgesinde uygulanmış yeni bir modeldir (Truong, 2005). HOLSAT modeli, müşterilerin bakış açılarından hizmet kalitesi göstergelerinin geliştirilerek iyileştirilmesi için ortaya konulmuş bir çalışma olarak kabul edilebilir. HOLSAT modeli kısaca temel tatil özelliklerine yönelik elde edilen deneyimler ile tatil yapanların beklentilerinin karşılaştırılmasını yapmaktadır. Bu model, literatürde yer alan hizmet başarısı beklentileri, önem algılaması ve beğenisi ile hizmet kalitesi ve memnuniyet kavramları arasındaki mevcut karmaşanın ortadan kaldırılması amacıyla ortaya konulmuştur (Tribe ve Snaith, 1998). HOLSAT, SERVPERF modelinde olduğu gibi sadece tek başına başarı veya öneme dayalı performans veya en iyi kalite ile ilişkili performanstan ziyade, memnuniyeti hizmet performansı (başarısı) ile beklenti öncesi durum arasındaki ilişki olarak değerlendirir ve bu şekilde ölçer (Tribe ve Snaith, 1998). HOLSAT otel işletmelerinden daha çok turizm merkezlerindeki genel ziyaretçi memnuniyetini ölçmeye yönelik geliştirilmiştir. Bu yüzden HOLSAT bir tatil bölgesi hakkındaki turist memnuniyet ölçümü için önerilebilir. Önemli bir özelliği, tatil niteliklerinin performansı ile müşteri memnuniyetini karşılaştırmasıdır. Bütün tatil bölgelerinin tamamı için sabit bir nitelik menüsünü benimsemediğinden dolayı çok önemli kullanım potansiyeline sahip bir yöntemdir (Tribe ve Snaith, 1998). Yapılan bir araştırmanın sonucuna göre HOLSAT turistlerin tatil memnuniyetlerinin ölçümünde çok faydalı bir modeldir ve elde edilen sonuçlar gelecekteki planlama ve yönetim çalışmalarında kullanılabilir (Truong, 2005).

1.6.2.6. Tolerans Bölgesi (ZOT) Modeli

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini kavramları arasındaki ilişkiyi anlamak ve açıklamak adına pazarlama dalında geniş kapsamlı teorik ve deneysel çalışmalar hep yürütülmüş ve araştırma bulguları hep; hizmet kalitesinin ve ilişkili olduğu

diğer kavramların müşterinin başlangıçta beklediği hizmetin gerçekleşip gerçekleşmemesine bağlı olduğu üzerine yoğunlaşmıştır (Churchill ve Surprenant 1982).

Bu bağlamda da algılanan hizmet kalitesi ile farklı beklenti seviyeleri arasındaki ilişkiyi açıklamakta kullanılan bir model olarak “tolerans bölgesi” modeli (ZOT-Zone of Tolerance) literatürde yerini almıştır (Zeithaml vd.,1993). Bu model, farklı seviyelerdeki müşteri beklentilerini içerdiğinden araştırmacıların kalite ve sonuç ilişkisinin beklenti düzeylerine bağlı olarak değişimini inceleyebilir duruma gelmelerini sağlamıştır (Yap ve Sweeney, 2007; Aktaran:Kunt, 2008). İşletme yöneticileri ise, bu model ile yeni hizmetlere karşın pazarın reaksiyonlarını karşılayabilir ve müşterilerin hizmet seviyesindeki değişkenliklerine olan hassasiyetlerini ölçebilir duruma gelebilmektedir (Yap ve Sweeney, 2007). Bu tez çalışmasının dayandığı teorik çerçeve olan bu model, Zeithaml ve arkadaşlarının 1993 yılındaki araştırması ile birlikte gerek akademik gerekse de işletme çevrelerinin dikkatini çekerek, odak noktası haline gelmiş; hizmet sektörü ve özellikle de turizm sektörü için yenilikçi bir kavram halini almıştır. Zeithaml vd.(1993), tolerans bölgesini (ZOT) arzu edilen hizmet ile yeterli kabul edilen hizmet seviyesi arasındaki fark olarak tanımlamıştır. ZOT, hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkili bir teorik kavramdır. Tolerans bölgesi (ZOT) modelinin açıklanması için hizmet kalitesinin de doğrudan ilişkili olduğu 2 temel kavramın da tanımlanması gerekmektedir. Bunlar; Arzulanan Hizmet Seviyesi (desired service) ve Yeterli Hizmet Seviyesi’dir (adequate service).

Hizmet kalitesi, geniş bir perspektifte müşterinin beklentileri ile algıları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, 1988). Bu nedenle hizmet kalitesini artırmak isteyen işletmelerin “beklenti” ve “algı” kavranmalarına odaklanmaları gerekmektedir. Bir önceki alt başlıklarda bu iki kavram ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Hizmet kalitesi beklentisi arzu edilen hizmet seviyesi yeterli hizmet seviyesi olmak üzere iki sınırdan oluşmaktadır. Bu iki sınır arasında kalan bölge “Tolerans Bölgesi” olarak adlandırılmaktadır (Zeithaml vd., 1993). Arzulanan ya da istenen hizmet seviyesi; müşterinin almayı umut ettiği ya da arzulanmış en üst hizmet seviyesidir. Yeterli hizmet seviyesi ise, müşterinin kabul edilebilir olarak gördüğü en alt hizmet seviyesidir. Tolerans Bölgesi (ZOT) de, bu iki hizmet seviyesi arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile, müşterilerin tolere edebilecekleri hizmet performans aralığıdır. Bu

tanımdan fark edilebileceği üzere, tolerans bölgesi (ZOT) modeli, müşterilerin hizmetlere yönelik birbirlerinden farklı beklenti seviyelerine sahip olduğunu kabul etmektedir.

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki; arzulanan hizmet seviyesi ile yeterli hizmet seviyesini etkileyen bir takım faktörler söz konusudur (Zeithaml, 2000; Zeithaml ve Bitner, 2003). Bunlar;

Arzulanan hizmet seviyesini etkileyen faktörler;

- 1) Kişisel ihtiyaçlar
- 2) Daimi hizmet güçlendiriciler

Yeterli hizmet seviyesini etkileyen faktörler;

- 1) Geçici hizmet güçlendiricileri
- 2) Algılanan hizmet alternatifleri
- 3) Algılanan hizmet rolleri
- 4) Durumsal faktörler
- 5) Tahmin edilen hizmet

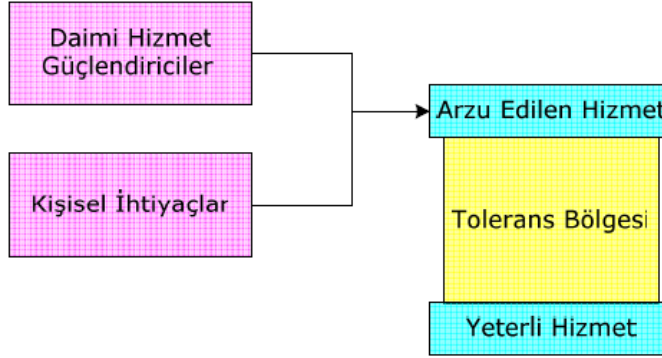
Arzulanan hizmet seviyesi ile tahmin edilen hizmet seviyesini etkileyen faktörler;

- 1) Açık hizmet vaatleri
- 2) İfade edilmemiş hizmet vaatleri
- 3) Ağızdan ağza iletişim
- 4) Önceki deneyimler

1.6.2.6.1. Arzulanan Hizmet Beklentisini Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları literatüründe sıkça ele alındığı üzere kişilerin tüketime konu olan fiziksel, fonksiyonel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları söz konusudur. Kişinin arzulanan hizmet beklentisi oluşturan bu kişisel ihtiyaçların karşılanması müşterilerin hem psikolojik hem de fiziksel mutluluğu için gereklidir (Zeithaml ve Bitner, 2003).

Şekil 1.7. Arzulanan Hizmet Beklentisini Etkileyen Faktörler



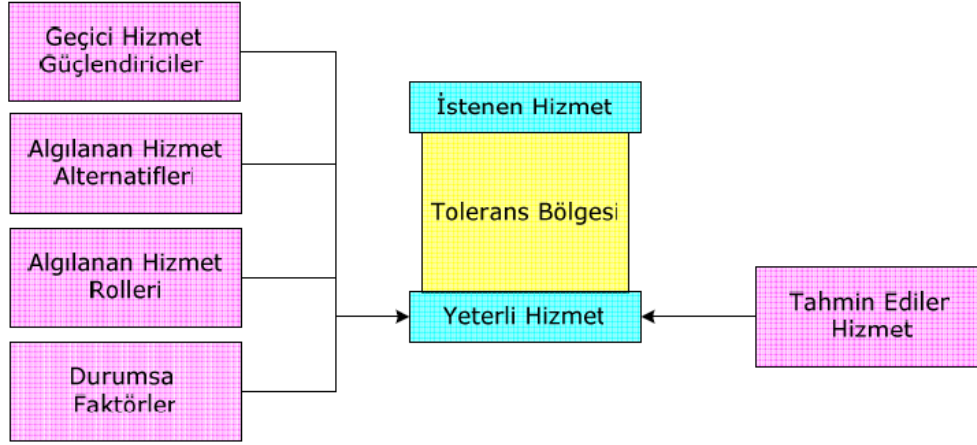
Kaynak: Zeithaml ve Bitner, 2003

Zeithaml ve Bitner (2003), **daimi hizmet güçlendiricilerinin**, “yönlendirilen hizmet beklentileri” ve “kişisel hizmet felsefesi” olarak iki ayrı faktör tarafından oluştuğunu ifade etmektedir. Burada **yönlendirilen hizmet beklentileri**, kişinin başka işletmeler, kişiler ya da gruplar tarafından yönlendirilmesi olarak ele alınmaktadır. **Kişisel hizmet felsefesi** ise, müşterinin hizmete ve hizmeti sunan işletmeye karşı sahip olduğu temel tutumdur.

1.6.2.6.2. Yeterli Hizmet Seviyesi Beklentisini Etkileyen Faktörler

Geçici hizmet güçlendiricileri, tüketicilerin hizmetlere karşı hassasiyetlerini etkileyen kısa süreli faktörlerdir. Örneğin; “hizmetin ilk seferde eksiksiz ve hatasız olarak verilmesi” olarak da ele alınan güvenilirlik boyutu tüketicilerin tüm boyutlardan daha fazla önem verdikleri bir faktördür (Parasuraman, vd., 1985-1994). Eğer hizmet ilk seferde doğru verilemezse, bunu ikinci seferde telafi etmek daha güç olacaktır (Parasuraman, vd. 1988). Çünkü müşterilerin tecrübelerini unutmaları güç olmaktadır. Bu hem olumlu hem de olumsuz tecrübeleri için geçerli olmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2003). Tüketicilerin farkında olduğu rakip farklı işletmelerin varlığı ise **algılanan hizmet alternatifleri** olarak ifade edilmektedir. Alternatif hizmet sağlayıcıların sayısı arttıkça, müşterinin beklentisi de artacak ve yeterli hizmet seviyesi de artacaktır. Bu da tolerans bölgesinin daralmasına neden olacaktır. Bu bağlamda rakip bir işletmenin vereceği hizmetin müşteri tarafından daha iyi algılanması müşterinin tercihini de değiştirecektir. Müşterilerin hizmet sürecine bizzat katılımı, bu **hizmet deneyiminde algıladıkları rolü** ortaya koymaktadır. Müşterinin hizmetlerin üretimi esnasında bizzat aktif katılımları ve tüketimle üretimin eşzamanlılığı da yeterli hizmet seviyesini etkilemektedir (Zeithaml, 2000).

Şekil 1.8. Yeterli Hizmet Seviyesi Beklentisini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Zeithaml ve Bitner; 2003

İşletmenin kontrolü altında oluşmayan bir takım faktörler de söz konusu olabilmektedir. Bunlar **durumsal faktörler** olarak ifade edilmektedir. Örneğin; bir konaklama işletmesinde şehir hatlarından kaynaklı su, telefon ya da elektrik kesintilerinin oluşması buna bir örnek olarak gösterilebilir. Bu tür durumlar müşteriler tarafından tolere edilebilir faktörler olarak ifade edilmektedir ve yeterli hizmet seviyesi aşağıya inecek, tolerans bölgesi ise genişleyecektir (Zeithaml ve Bitner, 2003).

Günümüz tüketicilerinin bilinçli olması, alacakları hizmete ilişkin bir takım tahminler yürütmelerine yardımcı olabilmektedir. Bu da **tahmin edilen hizmet** seviyesini oluşturmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2003). Yeterli hizmet seviyesi beklentisi de, tahmin edilen hizmet seviyesini etkileyen faktörlerden de etkilenmektedir (Zeithaml, 2000).

1.6.2.6.3. Arzulanan Hizmet Seviyesi İle Tahmin Edilen Hizmet Seviyesi Beklentilerini Etkileyen Faktörler

İşletmeler potansiyel olarak gördükleri hedef pazarda yer alan tüketicilere verecekleri hizmetlerle ilgili olarak çeşitli vaatlerde bulunurlar. Bu **açık hizmet vaatleri** farklı kanallar aracılığıyla yapılır ve işletmenin kontrolü altındadır. Ancak hizmetlere ilişkin bu vaatlerin mallarda olduğu gibi somut biçimde ispatlanması güç olmaktadır çünkü hizmetler soyuttur ve heterojen yapıdadır. Bu nedenle standart bir hizmet yapısına ilişkin vaatler sunmak güçtür. Bu da müşterilerin arzulanan ve tahmin edilen hizmet

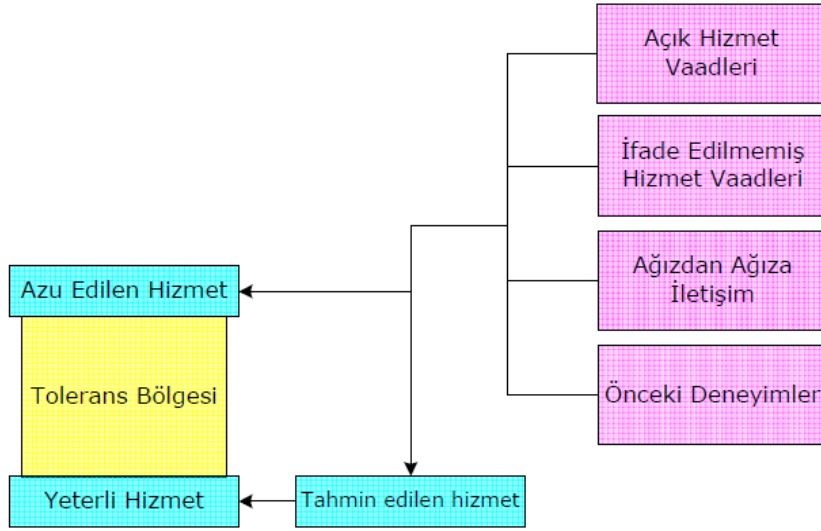
beklentilerini, dolaylı olarak da yeterli görülen hizmet seviyelerini tespit etmeyi güçleştirmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003).

Tüketiciler, alacakları hizmete ilişkin bilgi toplarken ancak gözle gördükleri somut ortamlar yoluyla hizmete dair bir yargıda bulunabilir. Satış temsilcilerinin tavrı, hizmetin satıldığı ofisin lokasyonu ve düzeni, verilen broşürler, yaşanmış deneyimler. Tüm bunlar **ifade edilmemiş hizmet vaatlerini** oluşturmaktadır ve müşterilerin hem arzulanan hem de tahmin edilen ve dolaylı olarak da yeterli görülen hizmet beklentilerini etkilemektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003).

Tüketiciler özellikle de değerlendirilmesi güç olan hizmetleri tercih edeceklerinde görüşlerine önem verdikleri, yaşam stillerini referans gördükleri ya da tecrübelerine inandıkları kişi ya da grupların deneyimlerini dikkate almaktadırlar. Pazarlama literatüründe bu etkileşim **ağızdan ağza iletişim** yöntemi olarak ifade edilmektedir. Bir kişi için ağızdan ağza iletişimin almayı düşündüğü hizmetlere yönelik arzulanan beklentileri ile tahmin edilen ve dolaylı olarak da yeterli seviyedeki hizmet beklentilerini etkilemesi, ancak bu iletişim sürecinde etkileşim halinde bulunduğu kişi ya da grupların kim olduğu ile doğrudan ilgilidir (Kalamas vd., 2002).

Tüketicilerin **önceki deneyimleri** beklentileri üzerinde etkilidir. Çünkü tüketiciler olumlu ya da olumsuz olarak tecrübe ettikleri hizmet deneyimleri ile satın alma aşamasında oldukları yeni hizmet deneyimini daima kıyaslama yoluna gidecektir. Bu da hem arzulanan hem de tahmin edilen ve dolaylı olarak da yeterli görülen hizmet beklentilerini etkileyecek ve ön yargı geliştirmelerine neden olacaktır. Bu da tolerans bölgesini daraltacaktır (Zeithaml ve Bitner, 2003; Meyer ve Schwager, 2007; Kalamas vd, 2002; Johnston, 1995, Akt.Kunt, 2008).

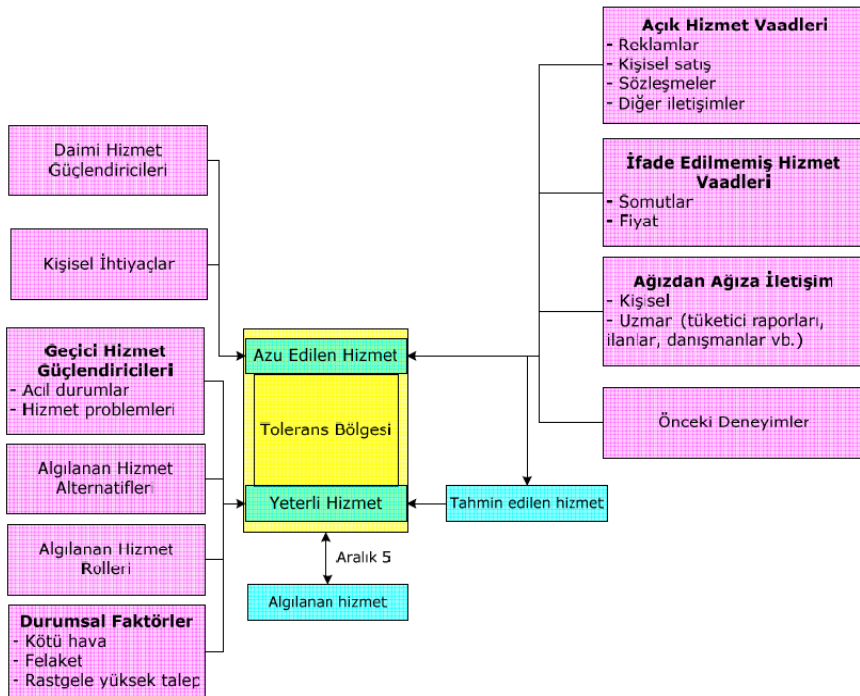
Şekil 1.9. Arzulanan Hizmet Seviyesi İle Tahmin Edilen Hizmet Seviyesi Beklentilerini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Zeithaml ve Bitner, 2003

Yukarıda arzulan ve tahmin edilen ile dolaylı olarak da yeterli seviyedeki hizmet beklentilerini etkileyen faktörler sonucunda Şekil-1.10.'da gösterilmiş olan bir "Müşteri Hizmet Beklentileri" modeli oluşmaktadır. Bu model, tolerans bölgesinin temel dayanağıdır.

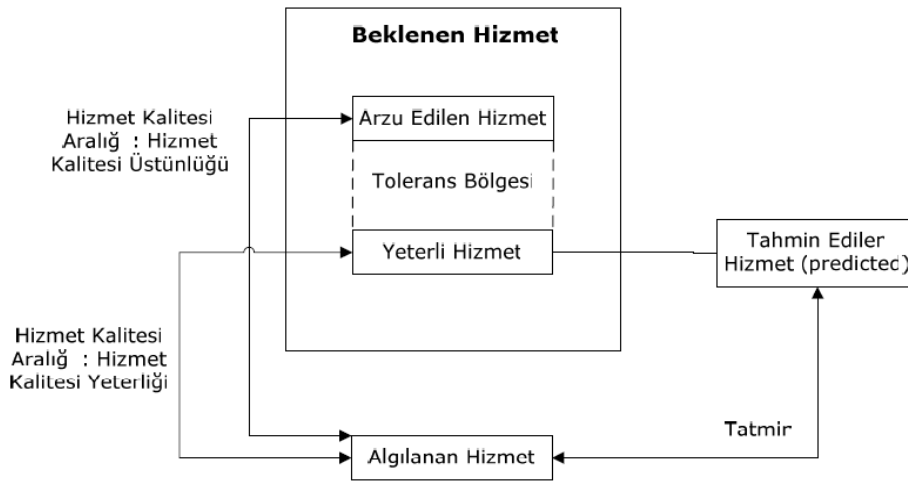
Şekil 1.10. Müşteri Hizmet Beklentileri Modeli



Kaynak: Zeithaml ve Bitner, 2003

Pek çok araştırmacı (Swan ve Trawick, 1980; Oliver, 1981; Zeithaml, 1993), Tolerans Bölgesi (ZOT) modeli ile ilgili yaptıkları ilk çalışmalarında beklentiyi tekli bir standart olarak kabul etmişlerdir. Bu tekli beklenti standardı “arzu edilen (desired)” hizmet seviyesi olarak tanımlanmıştır. Fakat daha sonraki çalışmalar göstermiştir ki (Parasuraman, 1994; Zeithaml, 1993; Oliver, 1993; Forbes vd., 1986; Wilton ve Nicosia, 1986; Tse ve Wilton, 1988; Spreng ve Olshavsk, 1993), çoklu beklenti standardı uygulamak daha doğru ve anlamlı sonuçlar oluşturmaktadır. Bu nedenle bu görüşü destekleyen gelecek çalışmalarda “yeterli (adequate)” hizmet beklentisi kavramı da ele alınmıştır. Bu iki beklenti seviyesi, hizmet kalitesi ölçümlerini zenginleştirmiş ve Şekil 1.11.’de görüldüğü üzere tatmin perspektifinden beklenti düzeylerini içeren bir yapı olarak ”Tolerans Bölgesi (ZOT)” modelinin gelişmesine destek olmuştur (Zeithaml vd., 1993; Boulding vd., 1993). Bu uygulama, pazarlama araştırmacılarının beklenti konusunu daha iyi anlamalarının da ötesinde, aynı zamanda sektör uygulayıcılarının ve işletme yöneticilerinin müşteri beklentilerini daha iyi anlamalarına kaynak olmuştur. Çünkü “Tolerans Bölgesi (ZOT)”, tüketicilerin hizmetle ilgili olarak kabul edebileceği performans aralığını ortaya koymaktadır.

Şekil 1.11. Tolerans Bölgesi Modeli

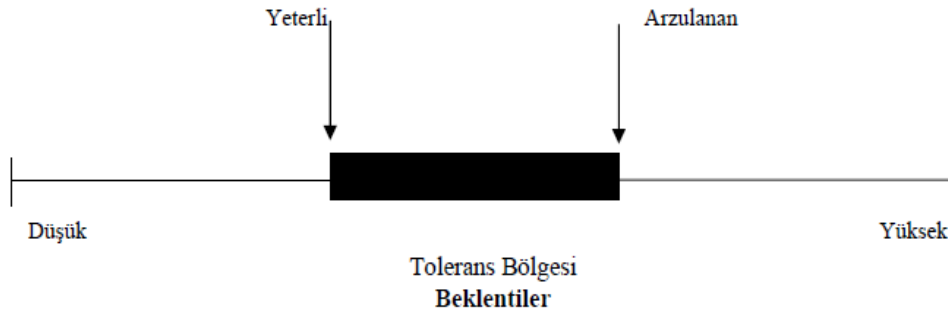


Kaynak: Zeithaml vd, (1993)

Şekil 1.11. ve Şekil 1.12.’de bu modelin en basit gösteriminde ele alındığı üzere, her bir müşteri için bir arzulanan hizmet seviyesi ve bir yeterli hizmet seviyesi bulunmaktadır. Eğer işletme tarafından verilen hizmet, tolerans bölgesinde ise, müşteriler tatmin olacaklardır. Tolerans bölgesi (ZOT) modeli, müşterinin algıladığı hizmet kalitesine

ilişkin performansının tolerans bölgesi içerisinde kaldığı sürece memnuniyet sağlanacağını savunmaktadır (Johnston, 1995; Zeithaml, 2003). Zeithaml vd. (1993), tolerans bölgesinin müşterilere göre değişiklik gösterdiğini ve aynı müşteri için bu bölgenin genişleyebileceğini ya da daralabileceğini öne sürmektedir. Bunun yanı sıra, arzulanan hizmet beklentileri nispeten devam ederken, yeterli hizmet beklentilerinin değişime uğrayabileceğini de öne sürmüşlerdir. Bu bağlamda müşterilerin sürekli ve belirli dönemlerde tolerans bölgelerinde meydana gelen değişimlerin izlenmesi müşteri memnuniyetinin sağlanması bakımından önem arz etmektedir.

Şekil 1.12. Tolerans Bölgesi Modeli (özetle)



Tolerans bölgesinin tespiti için SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmaktadır. SERVQUAL ölçeğine yönelik eleştirilerin başında sadece algıların (mevcut tüketici algılarının) ölçülmesine imkân vermesi gelmiştir. SERVQUAL, hizmet kalitesini “algılar” ile olması gereken beklentiler arasındaki farktan doğan aralık / boşluk olarak kavramsallaştırmaktadır. Buna eleştiri ve farklı bir perspektif yaklaşımı olarak Parasuraman vd. (1991) ile Zeithaml vd. (1993), algılanan hizmet kalitesi ile farklı düzeylerdeki beklentilerin arasındaki ilişkileri ortaya koyabilecek bir model önermişlerdir. Daha sonra, 1991 yılında Parasuraman vd. hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan “SERVQUAL” ölçeğinin yapısını değiştirmiş ve hem hizmet kalitesi algısı ile farklı seviyelerdeki kalite beklentilerini aynı skalada birleştirmiş, hem de hizmet kalitesi ile sonuçları arasındaki ilişkideki değişimlerin bulunmasında kullanışlı bir araç olduğunu kanıtlamışlardır. Bu yöntem pek çok araştırmacı tarafından kullanılmış ve desteklenmiştir (Walker ve Baker, 2000; Liljander ve Strandvik, 1993; Zeithaml vd., 1996; Teas ve DeCarlo, 2004). Değiştirilen model iki çeşit hizmet kalitesi ölçmek için tasarlanmıştır. Bunlar;

- Hizmet üstünlüğünün ölçümü (Measure of Service Superiority: MSS): Algılanan hizmet ile istenen hizmet arasındaki farktır.
- Hizmet yeterliliğinin ölçümü (Measure of Service Adequacy: MSA): Algılanan hizmet ile yeterli hizmet arasındaki farktır.

Parasuraman vd., (1994); 12.470 adetlik kapsamlı postalama ile üç alternatif anket formu geliştirip bunları test ederek “tolerans bölgesi” modelini geliştirmeye devam etmişlerdir. %25 cevaplama oranı ile toplam 3069 kullanılabilir anket geri dönmüştür. Bu anketlerde geliştirilen ölçeklerde SERVQUAL’ın beş boyutu olan güvenilirlik, heveslilik, güvence, duyarlılık/empati, fiziki görünüm faktörlerinden yararlanılmış, üç sütunlu bir anket formu ile cevap verenlerin yeterli ve arzulanan hizmet beklentileriyle birlikte hizmet sağlayıcının hizmet performansını algılayışları ölçülmüştür. Bir anket formu ile hem arzulanan hizmet seviyesi yani hizmet üstünlüğü, hem de yeterli seviyesi yani hizmet kalitesine ilişkin yeterlilik boşluklarının doğrudan ölçülmesi sağlanmış; ancak anket, her bir seviyeyi ayrı ölçmek üzere tasarlanmış ve iki bölüme ayrılmıştır. Parasuraman vd. (1994), bu biçimde hazırlanan anket formunun güvenilir ve geçerli olduğunu, tolerans bölgesinin konumunu saptama ve abartılı oranlar ile hatalı sonuçlar elde etme riskinin daha az olduğunu ileri sürmüşlerdir. Tolerans bölgesi (ZOT) olarak ifade edilen bu model “kabul edilmez”, “kabul edilebilir” ve arzu edilen” hizmet olmak üzere üç bölge içermektedir. Parasuraman vd., (1994) gibi Teas ve DeCarlo da (2004); müşterilerin hizmetlere yönelik beklenti seviyelerindeki kesin bilgi ölçümünü sağladığı için faktör bazlı modellerden ZOT modelinin daha kullanışlı olduğunu öne sürmüştür. Bu model farklı müşterilerin hizmet performansına yönelik farklı seviyelerdeki beklentilerini ortaya çıkarma bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca bu model; yöneticiler için farklı müşterilerin farklı hizmetlere ilişkin beklenti seviyesindeki taleplerini karşılamak bakımından da bir önem taşımaktadır.

Voss, vd., (1998) ile Walker ve Baker da (2000); ZOT modelini desteklemişlerdir. Bu araştırmacılar ek olarak ZOT genişliğinin müşterinin hizmet deneyiminin derecesinden ve müşterilerin algıladığı alternatif rakiplerin sayısından etkileneceğini de öne sürmüşlerdir. Walker ve Baker (2000), müşteri deneyim seviyelerine ilişkin, deneyimli ile deneyimsiz müşterilerin arzulanan hizmet seviyesi beklentileri arasında belirgin bir fark olmadığını ortaya çıkarmış ancak, deneyimli müşteriler için ZOT daha dardır

“çünkü artan bir şekilde yeterli hizmet beklentileri talep ediyorlar” sonucunu çıkarmışlardır (Walker ve Baker 2000). Buna ek olarak aynı araştırmacılar, kolayca alternatif olabilecek rakiplerin varlığının tolerans bölgesini daraltacağına yönelik - Zeithaml vd. (1993) savına dair - hiç bir kanıt bulamamışlardır. Walker ve Baker (2000) bu bulguyu arzu edilen beklenti standardının stabilitesine bağlamıştır. Bir diğer çalışma, Walker ve Baker (2000) tarafından kaydedilen bulgularla aynı doğrultudadır. Gwynne, vd., (2000); hizmeti almaya daha istekli olan müşteriler (genellikle daha deneyimli müşteriler) daha az istekli olanlarına oranla daha yüksek yeterli hizmet beklenti seviyeleri olmaya yatkındırlar ve dolayısıyla daha dar bir tolerans bölgeleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Özetle, tolerans bölgesi modeli; müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirdikleri bir aralık olarak da görülebilir ve bu model nihai amacın müşterilerin hizmet beklentilerini ortaya çıkarmak, hizmet performansına ve ilişkili olarak hizmet kalitesine yönelik eksiklikleri ortaya çıkarıp bunu müşteri memnuniyeti kavramı ve müşterinin davranışsal niyeti ile ilişkilendirmek için uygundur. Model; en kısa ifade ile müşterilerin hizmetlere yönelik arzulanan ve yeterli seviyede bir hizmet beklentisi içerisinde olduğunu söylemektedir. Bu beklentiler tolerans alanının sınırlarını çizer. Hizmete ilişkin algılanan performans alan içerisinde bulundukça, sonuç müşteri memnuniyeti olarak değerlendirilmektedir. Müşterinin arzulanan hizmet beklentilerinin üzerinde gerçekleşen bir hizmet müşteri memnuniyeti yaratırken, bu alanın altında gerçekleşen bir hizmet memnuniyetsizlik yaratır.

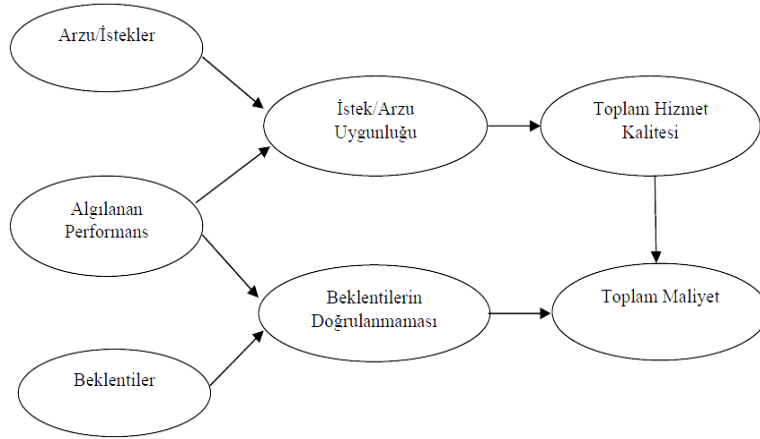
Tolerans bölgesi modelinin hizmet işletmeleri yöneticilerine ne avantajlar sağladığı ele alınacak olduğunda cevabı oldukça açıktır. Farklı müşteri profilleri farklı beklentiler içerisinde dirler ve her bir müşteri profilinin kabul edeceği farklı bir hizmet seviyesi söz konusudur. İşletmelerin verecekleri hizmetlere yönelik teklifleri ilgili müşteri profilinin tolerans bölgesi içerisinde kaldığı sürece, müşteri memnuniyetini sağlanacağından işletmeler için bu model bağlamında yapılacak araştırma bulgularına ihtiyaç duyacakları açıktır. Çünkü müşterilerin tolerans bölgesi içerisinde olan hizmet seviyeleri işletmelere avantaj sağlarken, tolerans bölgesinin altında kalan hizmet seviyeleri rekabet dezavantajına neden olacaktır. Diğer taraftan; tolerans bölgesinin üzerinde bir performans sergilenmesi, şirkete daha uzun dönemli rekabet avantajı geliştirme

olanağını sunacaktır. Daha özet bir ifade ile işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak adına, sundukları hizmetler bağlamında müşteri tolerans bölgesi içerisinde performans göstermesi gerekmektedir.

1.6.2.7. Oliver'ın Memnuniyet/Hizmet Kalitesi Modeli

Oliver'a (1993) göre (Şekil-1.13) kalitenin boyutları dikkate alındığında, hizmet kalitesi, idealler ve başarı arasındaki karşılaştırma tarafından oluşturulurken, memnuniyet hem kalite hem de kalitesizlik boyutları dikkate alındığında önceden tahmin edilen beklentilerin doğrulanmamasının bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun da ilerisinde, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyetin bir önceki aşaması olarak önerilmektedir. Bu modelin birçok kısıtlılığı bulunmaktadır. Birincisi, hizmet kalitesi algılamaları yoluyla hariç olmak üzere, Oliver'ın modeli memnuniyetin ideallerin doğrulanmaması ile ilişkili olmadığını ortaya koymaktadır. Fakat idealler ve arzu/istekler memnuniyetin bir önceki aşamasında önemli bir yer tutmaktadır. İkincisi, Oliver'ın modelinin oldukça açık bir şekilde ifade ettiğine göre beklentiler, başarının algılanmasını etkilemez. Halbuki; Spreng vd., (1995), literatürün bunun tersini gösterdiğini ifade etmektedir.

Şekil 1.13. Oliver'in Hizmet Kalitesi Modeli

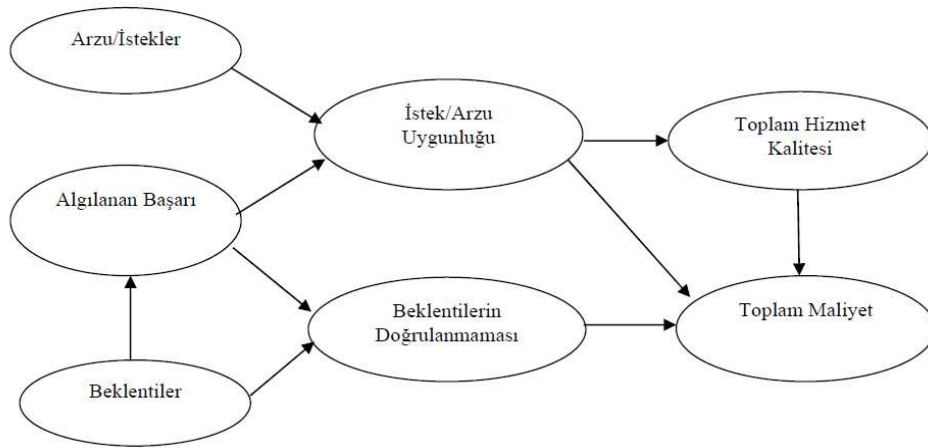


Kaynak: Spreng ve Mackoy, 1996

Oliver'in (1993) modelinin geçerli olmadığına inanan Spreng ve Mackoy (1996) benzer yeni bir model ortaya koymuşlardır (Şekil-1.14). Bu modelin sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ve memnuniyet oldukça belirgindir. Oliver'ın da belirttiği gibi beklentilerin doğrulanmaması ile algılanan hizmet kalitesi arasında doğrudan etkilenme yoktur. Fakat

bu algılanan hizmet kalitesinin oluşumunda beklentilerin önemsiz olduğu anlamına gelmez. Beklentilerin etkisi dolaylıdır, algılanan başarı yoluyla etkisini gösterir. Bu nedenle, beklentilerin algılanan hizmet kalitesi üzerine dolaylı etkisi pozitifdir. Tersine, istekler/arzular ve algılanan hizmet başarısı arasında önemli bir ilişki olmadığından istek/arzuların dolaylı etkisi negatiftir. Oliver'ın modelinde isteklerin uygunluğu memnuniyeti etkilememektedir. Tam tersine isteklerin uygunluğu memnuniyet üzerinde etkiye sahiptir ve bu modelde görülmektedir ve geçmiş literatür de bunu desteklemektedir (Spreng vd., 1995). Sonuç olarak, isteklerin uygunluğu memnuniyeti etkileyen önemli bir unsurdur. Beklentiler, başarı algılamasının etkilenmesinde önemlidir (Spreng vd., 1995).

Şekil 1.14. Spreng ve Mackoy'nin Oliver'in (1993) Hizmet Kalitesi Modeline Alternatif Modeli



Kaynak: Spreng ve Mackoy, 1996

1.6.2.8. Diğer Hizmet Kalitesi Boyutları ve Geliştirilen Modeller

Yukarıda belirtilen modellerin dışında farklı hizmet kalitesi boyutları modelleri farklı araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. Swan ve Comb (1976), hizmet kalitesinin iki önemli boyutunu belirlemişlerdir. Bunlar; hizmetlerin fiziksel yönleri ile ilgili “instrumental” yani “araçsal” boyut ile soyutluk ya da psikolojik yönle ilgili “expressive” yani “anlamsal” boyuttur.

Kotler vd. (2003), kaliteyi ele alırken teknik kalite ve fonksiyonel kaliteden bahsetmiş, bunun yanında sosyal kalite kavramına da yer vererek kalitenin bir başka boyutuna

dikkat çekmiştir. Modern pazarlama uygulamalarındaki aksaklıklar karşısında tüketicilerin ve toplumun korunması gereği ortaya çıkmış, sosyal pazarlama anlayışının önemi daha da artmıştır (İslamoğlu, 2002). Böylece, işletme faaliyetlerinin toplum sağlığı ve çıkarları üzerindeki etkileri konusuna olan ilgi de artmıştır. Usal ve Oral (2001) da, turizm işletmelerinin bir taraftan tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaya çalışırken diğer taraftan toplumun refahını, çıkarlarını ve içinde bulunduğu çevreyi gözetmek durumunda olduklarını vurgulamaktadır. Örneğin; sosyal sorumluluk projelerine ve pazarlama ahlakına olan ilgi ve duyarlılığın artışı bu değişimin önemli bir göstergesidir. Bu açıklamalar ışığında, sosyal kalitenin sosyal pazarlama anlayışının bir sonucu olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bu bağlamda sosyal kalite, müşteri ve toplum için güvenli ürünlerin tasarımı ve dağıtımıyla ilgilidir ve işletmelerin topluma karşı sosyal kaliteyi sağlama sorumluluğu vardır.

Ghobadian vd. (1994) tarafından, kalite boyutları incelenirken hizmet dağıtım sürecinin kalitesi (fonksiyonel kalite) ile hizmet sonucuna işaret eden kalite (teknik kalite) arasındaki farkın ortaya konması gerektiği vurgulanmaktadır.

Powers (1997) da, otel işletmelerinde gerçekleştirdiği araştırmasında hizmet kalitesi boyutlarını teknik kalite ve kişiler arası ilişki kalitesi (fonksiyonel kalite) boyutları şeklinde ikiye ayırmaktadır. Teknik kalite, bir hizmetin göreceli olarak nicel yönlerine işaret eder. Bu hem müşteriler hem de tedarikçiler tarafından kolayca ölçülebilir. Örneğin, teknik kalite bir otelin check-in işlemlerinde müşterisini bekletme süresi olarak ifade edilebilir. Fonksiyonel kaliteyi ise; teknik kalitede olduğu gibi objektif olarak ölçülemeyen kalite olarak belirler. Örneğin fonksiyonel kalite bir “Herşey Dahil” konaklama hizmeti alan turistik tüketicinin orada konaklamaktan aldığı hazzı işaret eder (Akbaba, 2005).

Schroeder (1993) ise, kalite boyutları konusunda değişik bir yaklaşım geliştirmiştir. Şöyle ki; Schroeder’e göre ister mal ister hizmet üretimi söz konusu olsun kalite denince akla dört boyut gelmekte ve bu boyutların hepsi işletme faaliyetlerinin başarısında genellikle eşit düzeyde önem taşımaktadır. Bu boyutlar; tasarım kalitesi (üretim öncesi kalite), uygunluk kalitesi (ihtiyaca cevap verebilme), ürün özellikleri ve satış sonrası hizmetler (alan hizmeti) şeklinde ifade edilmektedir.

Açılanan hizmet kalitesi boyutları açıklamalarından yola çıkarak ürün kalitesinin esas olarak başlıca iki faktörü bir arada içerdiği görülmektedir. Bunlar somut (objektif) ve soyut (subjektif) özelliklerdir. Özetle insan unsurunun dışında kalan özellikler objektif iken, subjektif özellikler ise objektif özellikleri görmekten, hissetmekten ve düşünmekten kaynaklanan özelliklerdir (Pınar, 2007). Bu noktada mallara göre değerlendirildiğinde hizmetlerde müşteriye yaşatılan hizmet deneyimi ve hissettirilen duyguların ağırlığı fazladır (Güven, 2009).

BÖLÜM II: TURİZM HİZMETLERİ VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR PAZARLAMA YAKLAŞIMI OLARAK HERŞEY DÂHİL (H.D.)

Konaklama hizmetleri, bütünleşik bir yapıya sahip olan turizm endüstrisinde faaliyet gösteren hizmet işletmeleridir. Bu nedenle öncelikle turizm hizmetlerinin ve beraberinde de konaklama hizmetlerinin açıklanmasında yarar vardır. Çünkü turizm ve özellikle de konaklama hizmetleri içerisinde yer alan otel işletmeleri, hizmet işletmeleri için geçerli olan genel özelliklere sahip olmalarının yanı sıra, kendilerine has bazı ek özelliklere de sahiptirler. Bu nedenle pazarlama kararlarında, tüm bu özgün özelliklerin dikkate alınması işletmenin karlılığı ve sürdürülebilirliği bakımından önem taşıdığından, bu özelliklerin özümsemesi tavsiye edilmektedir (Öz, 2010). Ayrıca günümüzde özellikle Türkiye'nin akdeniz sahillerinde "Herşey Dahil" sistem olarak adlandırılan pazarlama yaklaşımı da incelemeye değer bir çalışma alanıdır.

2.1. Turizm ve Turizm Hizmeti Kavramı

Küreselleşen ekonomide 200 milyonu aşan istihdam kapasitesi ve 1.5 milyar dolar gelir sağlayan yapısıyla (www.tursab.org.tr), bu denli önemli bir faaliyet olan turizmin tanımlanması ve pazarlama açısından bir hizmet kapsamı olarak ele alınması; hangi faaliyetlerin turizm hizmetleri çerçevesinde değerlendirildiği ve bu sektörün özelliklerinin bilinmesi küreselleşmenin getirdiği rekabet yönetimi açısından önem taşımaktadır.

2.1.1. Turizm Kavramı

Turizm; insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler dışında yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek koşuluyla dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma, dini gereklerini yerine getirme ve benzeri nedenlerle kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerde en az bir geceleme yaparak turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Usal, 1994, Kozak vd., 2001). Bu bağlamda turizm hizmeti de; tanımlanabilir tüketici

gruplarının ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilmek amacıyla yöresel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde özel ya da kamusal turizm kuruluşlarının sistematik ve eşgüdümlü olarak yürüttüğü ve kazancı sağlanan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Kozak vd., 2007). Dünya turizm rgt (WTO) tarafından turizm, “insanların ikamet ettikleri yer dışına 1 yıldan fazla olmamak şartıyla seyahat etmelerine yönelik konaklamalarından doğan ilişkiler bütünü” olarak tanımlarken, lkemizde T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı turizmi, “kişilerin ikamet ettikleri yer dışındaki bir yere yurt dışında 12 ayı geçmeyecek şekilde, iş, boş vakit değerlendirme vb. amaçlarla yapılan seyahatler” olarak tanımlamaktadır.

Yukarıdaki farklı tanımlardan hareketle turizm kavramının temel olarak şu özellikleri taşıması gerektiğini söyleyebiliriz; (ztaş ve Karabulut, 2006)

- Sürekli yaşanılan bölgenin dışında gerçekleşmesi,
- Geçici süreyle gerçekleştirilmesi ve hareket edilen bölgeye geri dönülmesi,
- Para kazanma amacı gütmemesi,
- İhtiyaçların seyahat edilen bölgedeki işletmeler tarafından karşılanması gerekmektedir.

Turizm olayının gerçekleşebilmesi için mutlaka bir özneye ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm faaliyetinin öznesi “turist” olarak nitelendirilmektedir. Milletler cemiyeti istatistik uzmanları turisti, “yaşadığı ülkeden başka bir ülkeye en az 24 saat süreyle ziyaret eden kişi olarak tanımlarken, ülkemizde ise seyahat acenteleri yönetmeliği tarafından “para kazanma amacı gütmeksizin, dinlenme, eğlence, kültürel, bilimsel, diplomatik vb nedenlerle yaşadığı yerden geri dönmek üzere çıkan, tüketicisi olarak seyahat eden kişi” olarak tanımlanmıştır. Ayrıca 24 saatten az kalsalar bile gemi ile gelenler OECD’nin tanımına göre turist niteliğindedir (Bahar ve Kozak, 2005). Ülkemizde turist kavramı günübirlikçi kavramı ile karıştırılmaktadır. Temelde benzerlik göstermesine rağmen en büyük fark gidilen bölgedeki kalış süresinden kaynaklanmaktadır. Bu açıklama doğrultusunda günübirlikçi, “(ekskrsiyonist) 24 saatten daha az bir sürede seyahat eden kişidir” (ztaş ve Karabulut, 2006).

Giderek artan boş zaman olgusu ve bunu en güzel şekilde değerlendirme isteği insanları yeni faaliyetlere katılmaları ve yeni arayışlar içerisinde olmaları konusunda isteklendirmektedir. Bu durum turizmin kapsamını daha da genişletmekte ve artan insan ihtiyaçlarıyla birlikte sürekli kendini yenileyen, yeni değişimlere açık bir sektör haline getirmektedir. Sürekli güncelliğini koruması da hizmet sektörünün dar kapsamından sıyrılarak hızla büyüdüğünü ve geliştiğini göstermektedir (Seyhan, 2004).

Yapılan araştırmalar turizmin gelişmesinde rol oynayan başlıca faktörlerin, dünya ekonomik refahındaki artış, ulaştırma araç ve imkanlarındaki artış, ileri sanayi toplumlarında ücretli izin sürelerinin uzaması, iletişim teknolojisindeki gelişme, sanayileşmenin getirdiği yeni toplumsal örgütlenme ve aile yapısındaki değişime, teknolojik yaşamın yarattığı stres, dünya barışının büyük ölçüde güvence altına alınması, olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu faktörlerdeki gelişme ile turizmdeki gelişme arasında paralellik görülmektedir (Yalınpala, 1999).

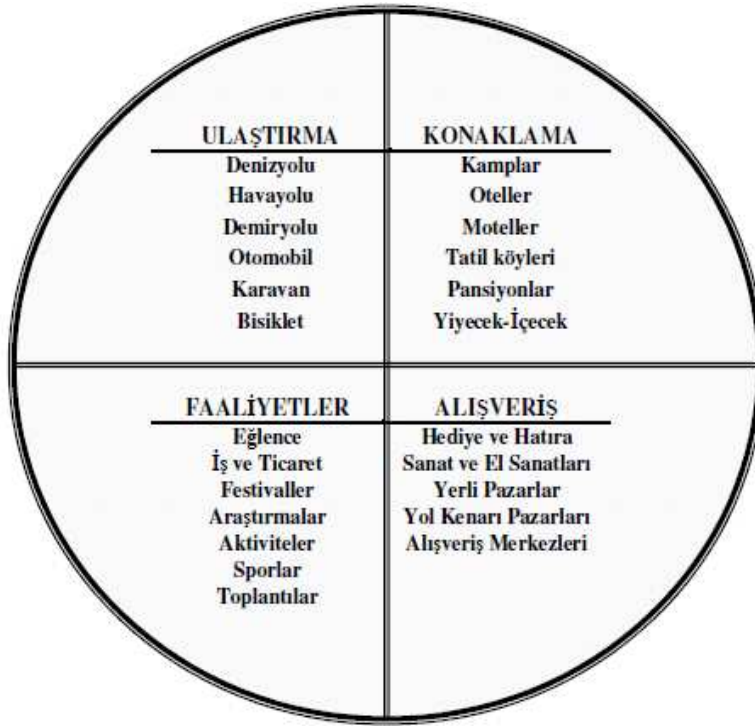
WTO (World Tourism Organization)'nun hazırladığı bir rapora göre, 2020 yılında turist sayısının dünya genelinde 1,6 milyar dolar civarında olacağı öngörülmektedir. Dünya turizm pastasının parasal büyüklüğünün ise 2 trilyon dolar civarında olacağı beklenmektedir. Türkiye, 21. yüzyıla turizmde 1 milyon yatak kapasitesi, yılda 25 milyon turist ve 15 milyar dolar gelir vizyonuyla girerken, dünya turizm sektörü 2020 yılında 2 trilyon dolarlık dev bir pastayı paylaşmak için kıyasıya rekabete konu olacaktır. Bu rapora göre; 2020 yılında Türkiye, turizm pastasından en çok pay alan ilk on ülke arasına giremeyecektir. Diğer yandan, 2020 yılında İspanya, İtalya, Yunanistan ve Türkiye'nin bulunduğu Akdeniz Bölgesi'nin 332 milyon turist çekeceği tahmin edilmektedir (Bulut, 2000) .

2.1.2. Turizm Hizmeti Kavramı

Turizm hizmetlerinin kendine özgü özellikleri, bir diğer ifade ile karmaşıklığı, çok yönlülüğü, turizm işletmelerini karmaşık fakat aynı zamanda son derece ilginç bir hizmet alanına dönüştürmektedir ve bu sektör pek çok faaliyet alanını bütünlük bir yapı içerisinde barındırmaktadır (Seyhan, 2004) Turizm hizmetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak yararlanan turistlerin gereksinim duydukları mal ve hizmetleri üreten ve pazarlayan, başta konaklama, seyahat ve yeme-içme işletmeleri olmak üzere tüm turizm işletmelerinin kurulması, geliştirilmesi ve faaliyetlerinin sürdürülebilmesi ile ilgili karar

ve eylemlerin tümü turizm işletmeleri kapsamı içinde düşünülebilir (Altunışık, 2004). Şekil-2.1’de de görüldüğü gibi turizm hizmetleri konaklama, ulaştırma, bir takım faaliyetler ve alışveriş olarak dört grubun bütünleşik hale gelmesinden oluşmakta ve her grup da kendi içinde bölümlere ayrılmaktadır. Bu bağlamda turizm hizmetleri “turizmin tanımındaki fonksiyonları kapsayan hizmetler sektörü ağırlıklı olmak üzere diğer sektörlerden kısmen faydalanarak, serbest ve ekonomik mal-hizmetleri değerlendirerek turizmde bir endüstri oluşturmak için ekonominin belirli bir alanında ortaya çıkan yatırım, tedbir, planlama ve uygulama faaliyetlerinin bütünü” şeklinde ifade edilebilir (Tutar ve Tutar, 2004). Tanımdan da anlaşıldığı gibi turizm endüstrisi yalnızca konaklama ve seyahat faaliyeti değil, ulaştırma, konaklama, alışveriş ve ek faaliyetlerden oluşan bütünleşik bir yapıdadır.

Şekil 2.1. Turizm Endüstrisinin Genel Görünümü



Kaynak: Mcintosh ve Goeldner, 1986

Turizm hizmetlerinin kendine özgü özellikleri vardır. Bu nedenle de diğer hizmet alanlarından farklı bir pazarlama yaklaşımına ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun bilincinde olmak bir ülkenin turizm gelirlerinin artması bakımından önem taşımaktadır. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır (Öz, 2010; Soyak, 2005).

- Hammadde ihtiyacı açısından dışa bağımlılığı düşük olmasına karşın lüks mallarda, özellikle kitle turizme yönelik turizm anlayışında dışa bağımlılığı yüksektir.
- Kuruluş aşamasında sermaye yoğun bir yapıya sahip olsa da faaliyet aşamasında emek yoğun bir yapıya sahip olduğu için istihdam yaratmada etkilidir.
- Sektörde üretilen ürünün üretildiği anda tüketilmesi gerekmektedir.
- Güvenilir istatistiki bilgilere sahip olunması güçtür.
- Risk oranı yüksek bir sektördür. Siyasi, sağlık vb sebeplerden çabuk etkilenebilmektedir.
- Zorunlu olmayan tüketim gurubu içerisinde yer almaktadır.
- Sürekli değişen bir talep yapısı nedeniyle dinamik bir yapıya sahiptir.
- Doğal, tarihi ve kültürel miras turizm sektörü sayesinde ekonomik anlam kazanmaktadır.
- Ekonomik ve sosyal verimliliği olan bir sektördür.
- Firmaların faaliyetlerini eksik piyasa koşullarında idame ettirdiği bir sektördür.
- Meta özelliği yoktur, o nedenle soyuttur.
- Destinasyon noktasına ait çevre ve alt yapı sorunları birincil etkenlerdir.
- Deniz, kum, güneş ve kar gibi ekolojik unsurlar ile kültürel ve tarihi unsurların varlığı turizm hizmetlerini doğrudan etkiler.
- Tüketici turizm hizmetini almak için üretim yerine gider; bu yer destinasyon noktası yani varış noktası olarak adlandırılır.
- Marka imajına bağlılık azdır, bunun nedeni insanları farklı yerleri görme isteğidir.
- Oluşan talep günlük, haftalık, yıllık olarak farklılık gösteren, bir takım faktörlerin etkisine göre değişken / elastik bir taleptir.
- Müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti; turistik tüketicinin yaşadığı deneyimle / aldığı somut olmayan hazla ilişkilidir.

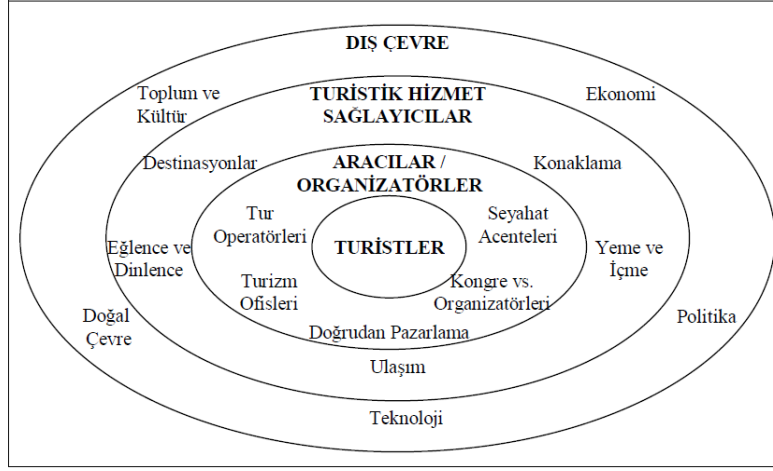
2.2. Turizm Hizmetleri Endüstrisinin Yeri ve Önemi

Turizm endüstrisi farklı faaliyet alanlarıyla bütünleşik bir yapıda olduğundan ülke ekonomisi açısından oldukça önemli bir gelir kaynağı konumundadır. Bugün ülke ekonomisine katkısı pek çok sanayi alanından daha fazla olduğundan “bacasız sanayi” sıfatını almıştır. Günümüzde turizm sektörünün gelişmesinde etkili olan faktörler ele alındığında, insanların boş zamanın ve gelir düzeylerinin artması, ücretli tatil hakkının yasallaşması, teknolojik gelişmeler, kentleşme ve nüfus artışı ile insan ömrünün uzaması ifade edilmektedir (Kozak, 2008). Bu bağlamda gelişmiş ve gelişmekte olan ülke insanının turizm olayına daha çok katıldığı söylenebilir.

Turizm endüstrisi hizmetler sektörü ağırlıklı olmasına rağmen diğer sektörleri de kısmen kapsamaktadır. Açık bir ifade ile belirtmek gerekirse yapısal olarak 5 temel bileşenden ibaret olan turizm olayı bir sektörler kesitidir. Bu bileşenler; konaklama-yeme içme, ulaştırma, çekim özellikleri, kamu ve özel kuruluşlar ve seyahat ticareti yapan kuruluşlardır (Soyak, 2005).

Bütünleşik bir yapıda olan turizm endüstrisini şekillendiren paydaş ve güçleri göstermek amacıyla geliştirilen bir model Şekil-2.2.’de gösterilmiştir. Modele göre turizm endüstrisi, en içte turistin olduğu, içten dışa doğru, turizm aracı ve organizatörleri, turistik hizmet sağlayıcıları ve dış çevrenin yer aldığı iç içe halkalarla ifade edilmeye çalışılmıştır (Cook vd., 2006). Modelde de görülebildiği gibi, en içte yer alan turistler, genellikle komşu halkada yer alan turizm aracı ve organizatörleri vasıtasıyla üçüncü halkada yer alan turistik hizmet sağlayıcıların sundukları ürünleri satın alırlar ve faydalanırlar. Fakat bu süreç içinde en dış halkada ifade edilen çevresel güç ve faktörlerden de etkilenirler. Her ne kadar ilişki genellikle komşu halkalar arasında gerçekleşse de, bazı durumlarda komşu olmayan halkalar arasında da çeşitli etkileşimler görülebilmektedir. Örneğin genellikle turistler, turistik servis sağlayıcıların sunduğu hizmetleri tur operatörleri veya seyahat acenteleri gibi aracılar veya organizatörler vasıtasıyla satın alırken bazı durumlarda da turistler ve turistik hizmet sağlayıcılar doğrudan bir ilişki içinde bulunabilmektedirler (Cook vd., 2006).

Şekil 2.2. Entegre Turizm Modeli



Kaynak: Cook vd., 2006

Turizm endüstrisini oluşturan ve doğrudan turizm hizmeti veren işletmelerin envanteri çıkarıldığında TÜRSAB'ın son olarak 2010 yılında açıkladığı araştırma dosyasına dayanan verileri sektörün büyüklüğünü göstermektedir (www.tursab.org.tr)

- 5 bin 234'ü incoming (ülkeye gelen) ve outgoing (ülkeden giden) tur düzenleme yetkisine sahip 5 bin 738 seyahat acentası,
- Turizmin hizmetinde Turizm İşletme Belgeli 532 bin ve Belediye belgeli 400 bin olmak üzere 932 bin yatak,
- 90 yolcu uçağına sahip 10 özel havayolu şirketi,
- 128 yolcu uçağı ile Avrupa'nın en genç filolarından birine sahip olan Türk Hava Yolları,
- 50 milyon yolcu kapasiteli 48 havaalanı,
- Uluslararası uçuşlara açık 16 hava alanı,
- 8800 yat bağlama kapasitesine sahip 28 Marina,
- Yaklaşık 9000 kokartlı rehber.

Turizm endüstrisinin ülke ekonomisine katkısı dikkate alındığında Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK'in 2011 turizm verileri bu endüstrinin büyüklüğünü ve ülke ekonomisi bakımından önemini göstermektedir (www.tuik.gov.tr).

- Turizm Türkiye'nin Ödemeler Dengesi'ne 2007 itibarıyla 20 milyar doların üzerinde katkıda bulunan bir sektördür,
- Turizm endüstrisi 2010 yılında ve 2011 yılının ilk 3 çeyreğinde Türkiye'nin dış ticaret açığının yaklaşık yüzde 40'nı kapatmıştır,
- Turizm endüstrisi tüm sektörler arasında ülkeye en çok döviz girdisi sağlayan sektör konumundadır,
- Turizm endüstrisinin istihdam payı yaklaşık %10 oranındadır,
- Turizm endüstrisi, verileri incelendiğinde her geçen yıl artan bir ivmeye sahiptir.
- 2011 yılı turist sayısı geçen yılın aynı dönemine göre %8,2 artmıştır ve 2011 Nisan, Mayıs ve Haziran aylarından oluşan II. dönemde turizm geliri de, geçen yılın aynı dönemine göre % 7,4 artarak 4.558.849.846 \$ olmuştur ve aynı yılda turizm gelirinin 3.667.409.710 \$'ı yabancı ziyaretçilerden, 891.440.137 \$'ı ise yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilmiştir (www.tursab.org.tr). Bu yabancıların ilk 2 sıralamasında Tablo-2.1'de görüldüğü üzere Alman ve Rus turistler bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Bu iki turist grubunun satın alma tercihlerini etkileyen faktörler ile hangi hizmetleri ne düzeyde tolere edebileceklerine ilişkin bulgular elde etmek bu bakımdan önemlidir.
- Turistler, seyahatlerini kişisel veya paket tur ile gerçekleştirmektedir. Bu dönemde yapılan harcamaların 3.537.727.494 \$'ını kişisel, 1.021.122.352 \$'ını ise paket tur oluşturmaktadır. Yabancı turistlerin ülkemizde ortalama kalış süresi 7,9 gece, kişi başı yaptıkları ortalama harcaması ise 480 \$'dır. Yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerin ülkemizde ortalama kalış süresi 22 gece, kişi başı ortalama harcaması ise 1.212 \$'dır (www.tursab.org.tr)

Tablo 2.1. Milliyete Göre Türkiye'ye Gelen Turist ve Yıllara Göre Değişim Oranları

MİLLİYET	2008	2009	2010	2009/2008	2010/2009
ALMANYA	3 037 265	3 003 778	2 866 230	-1.10	-4.58
RUSYA FED.	2 174 522	1 983 793	2 340 044	-8.77	17.96
İNGİLTERE	1 515 116	1 703 614	1 927 993	12.44	13.17
İRAN	786 186	868 228	1 279 405	10.44	47.36
BULGARİSTAN	802 717	909 488	901 445	13.30	-0.88
HOLLANDA	846 446	821 417	765 866	-2.96	-6.76
GÜRCİSTAN	503 351	734 800	696 807	45.98	-5.17
FRANSA	663 928	691 380	663 423	4.13	-4.04
SURİYE	272 664	270 095	560 569	-0.94	107.55
İTALYA	413 414	437 729	453 174	5.88	3.53
YUNANİSTAN	390 304	409 188	430 361	4.84	5.17
UKRAYNA	551 073	423 714	421 865	-23.11	-0.44
A.B.D.	422 308	411 978	414 508	-2.45	0.61
BELÇİKA	453 821	447 400	402 822	-1.41	-9.96
AVUSTURYA	400 972	411 726	365 385	2.68	-11.26

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011

TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 27.10.2011 tarihli verileri ise şöyle;

- Turizm geliri geçen yılın aynı dönemine göre % 17,8 arttı Nisan, Mayıs ve Haziran aylarından oluşan II. Dönemde turizm geliri, geçen yılın aynı dönemine göre % 17,8 artarak 5.372.189.266 \$ oldu. Turizm gelirinin % 83,5'i yabancı ziyaretçilerden, % 16,5'i ise yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilmiştir.
- Ziyaretçiler, seyahatlerini kişisel veya paket tur ile gerçekleştirmektedir. Bu dönemde yapılan harcamaların 4.215.516.489 \$'ını kişisel, 1.156.672.777 \$'ını ise paket tur oluşturmaktadır.
- 2011 II. Dönemde kişi başına ortalama harcama 575 \$'dır. Bu dönemde yabancıların ortalama harcaması 528 \$, yurtdışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerin ortalama harcaması ise 1.061 \$'dır.
- Ziyaretçi sayısı geçen yılın aynı dönemine göre % 11,5 arttı. 2011 yılı II. Dönemde ülkemizden çıkış yapan ziyaretçi sayısı 9.338.076 kişidir. Bunun 8.503.837 kişisini yabancı, 834.239 kişisini ise yurt dışında ikamet eden vatandaşlar oluşturmaktadır.

- Turizm gideri geçen yılın aynı dönemine göre % 13,4 arttı. Yurt içinde ikamet edip başka ülkeleri ziyaret eden vatandaşlarımızın harcamalarından oluşan turizm gideri, geçen yılın aynı dönemine göre % 13,4 artarak 1.325.688.593 \$ olmuştur. Bunun 1 215.970.351 \$'ı kişisel, 109.718.242 \$'ı ise paket tur harcamalarıdır. Yurt dışını ziyaret eden 1.885.979 vatandaşın kişi başı ortalama harcaması 703 \$'dır.

2.3. Turizm Hizmetini Oluşturan Faaliyetler

Turizm hizmeti pek çok farklı faaliyet alanının bir araya gelmesinden oluşan ve bütünlük bir özellik taşıyan bileşik bir üründür. Bunlar, ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence-dinlenme (rekreasyon), seyahat ve diğer turizm faaliyetleri olarak ifade edilebilir. Goeldner ve Ritchie (2006) turizm endüstrisindeki işletmeleri; konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence, seyahat, macera ve açık hava eğlencesi, turistik cazibe yerleri, etkinlikler olmak üzere dokuz alt faaliyet alanı halinde incelemektedir. Araştırmada bahsedilen sektörlerden, özellikle konaklama ve yeme-içme faaliyetlerinin en önemli faaliyet alanları olduğu ve turizm endüstrisi açısından kritik öneme sahip olduğu da vurgulanmaktadır (Goeldner ve Ritchie 2006). Bu faaliyetleri icra eden turizm işletmeleri de, turistik ihtiyaçların karşılanması amacıyla üretim elemanlarının sürekli ve bilinçli biçimde bir araya getirilerek, kar için turizmle ilgili mal ve hizmetlerin ekonomik prensiplere uygun olarak hazırlandığı, üretildiği arz edildiği ve sonunda katma değer yaratıldığı ekonomik birimlerdir (Olalı ve Korzay, 1993). Turizm olayı ile ortaya çıkan gereksinimlerin karşılanması amacıyla yönelik olarak turistik mal ve hizmet üreten ve pazarlayan bu işletmeler, yaygın olarak yerine getirdikleri fonksiyonlar açısından sınıflandırılabilir. Bunlar;

1. Ulaştırma İşletmeleri: Ulaştırma aracının niteliğine göre ulaştırma işletmeleri; demiryolu, havayolu, denizcilik, karayolları işletmeleri olmak üzere dört gruba ayrılır.

2. Konaklama İşletmeleri: Devamlı yerleşme yerini geçici olarak terk eden kişinin en önemli ihtiyaçlarından biri konaklamadır. Turistin değişik mekanlarda geceleme ihtiyacını karşılayan tesisler konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri; oteller, moteller, pansiyonlar, oberjler, kampingler, tatil köyleri, turistik hosteller şeklinde sınıflandırılabilir.

3. Yiyecek-İçecek İşletmeleri: Genellikle konaklama tesisi bünyesi içinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, bu çalışma alanı dışında bağımsız ticari kuruluşlar olarak da

hizmet sunmaktadırlar. Üç yıldızlı otel statüsünden itibaren konaklama tesisleri içerisinde zorunlu olarak bulunan yiyecek-içecek birimleri, konaklama işletmeleri içinde hizmet vermektedirler. Ancak turizm endüstrisi içinde turistlere yeme-içme hizmeti veren kuruluşların dışında, farklı sınıflarda restoran işletmeciliği ve son yıllarda sayıları giderek artan fast-food işletmeciliği de bu endüstride yer tutmuştur.

4. Seyahat İşletmeleri: Turistik mal ve hizmet üreten kuruluşlarla turistler arasında ilişki kurulmasına yardımcı olan kuruluşlar olup, pazarlamada dağıtım kanalları fonksiyonunu da gören bu işletmeler seyahat acenteleri ve tur operatörleri (düzenleyicileri) olarak iki grupta toplanabilir.

5. Rekreasyon İşletmeleri: Rekreasyon, kelime olarak “dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak vb.” gibi anlamalara gelmektedir. Bu bağlamda rekreasyon işletmeleri ise, kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek, aynı zamanda eğlence-dinlence ve diğer boş zamanı değerlendirme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla katıldıkları etkinlikleri sunan işletmelerdir. Rekreasyon işletmeleri doğal, sportif, kültürel ve eğlenceye yönelik faaliyetleri sunarlar.

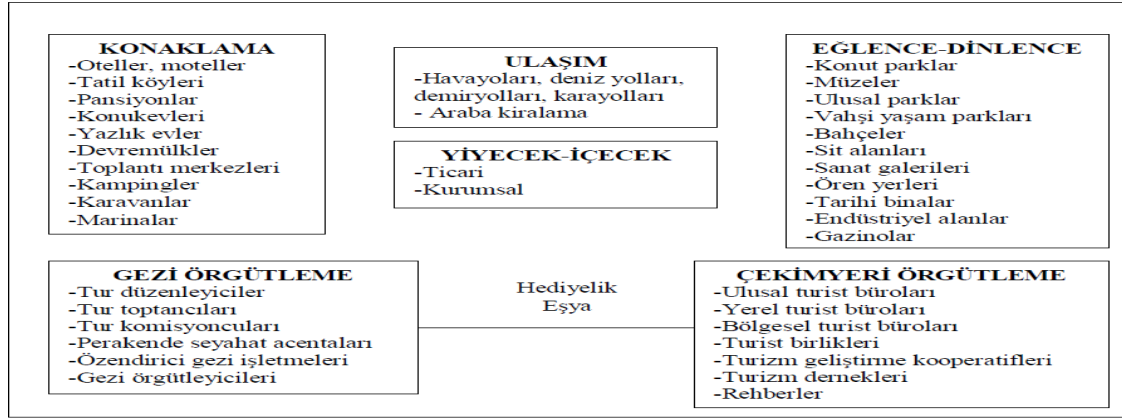
6. Diğer Turizm İşletmeleri: İnsanların turizm olayına katılmaları ile ortaya çıkan konaklama, yeme-içme ve seyahat ihtiyaçlarını doğrudan karşılayan işletmelerin yanı sıra, turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri yürüten, özel turizm mal ve hizmetlerini üreten ve varlıkları kısmen veya tamamen turizme bağlı olan bir dizi işletme daha bulunmaktadır.

Kozak (2001), turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri, rekreasyon işletmeleri, hediyelik eşya satan işletmeler ve yan hizmet işletmeleri olmak üzere yedi ana başlıkta incelemiştir. İleriki bir çalışmasında ise Kozak (2006), ilk dört sektörü aynen sayarken son iki sektörü biraz farklı olarak rekreasyon ve diğer işletmeler olarak belirtmiştir. Hemen hemen bütün sınıflandırma yaklaşımında da, konaklama işletmelerinin ayrı birer alt faaliyet alanı olarak incelenmesi ve genellikle ilk sırada sayılarak öneminin vurgulanması, konaklama işletmelerinin turizm endüstrisindeki yerini göstermesi açısından dikkat çekicidir (Öz, 2010).

Bir başka yazar ise sınıflandırmasında, konaklama, eğlence-dinlence, ulaşım, seyahat organizasyonu ve çekim yeri organizasyonu olmak üzere beş alt faaliyet alanı

kullanmaktadır (Clarke, 2008). Bir başka yaklaşımda turizm endüstrisindeki işletmeler, Şekil 2.3.'de de görüldüğü gibi konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, eğlence-dinlenme, gezi örgütlenme ve çekim yeri örgütlenme olmak üzere altı temel faaliyet alanı halinde incelenmektedir (Rızaoğlu, 2007).

Şekil 2.3. Turizm Endüstrisinin Altı Faaliyet Alanı



Kaynak: Rızaoğlu, 2007

Turizm hizmetlerini oluşturan faaliyetlere ilişkin belli başlı özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Rızaoğlu, 2007; Kozak, 2006; Augustyn, 1998; Eraqui, 2006; Türksoy, 2007; Öztürk ve Seyhan 2005; Aktaran: Öz, 2010);

- Tüketicilerin turizm hizmetleriyle birlikteliği kısadır.
- Turizm hizmetleri mevsimsel bir nitelik gösterir.
- Turistik ürün, birçok tamamlayıcı bileşenden oluşan kompleks bir üründür. Ayrıca bu hizmetler birbirlerine oldukça bağımlıdır.
- Turizm hizmetleri daha çok duygusal satın almalara dayanır. Bu durumun bir sonucu olarak, turistlerin davranışları değişken, psikolojik ve sosyolojik olaylardan etkilenen ve kişisel hassasiyetleri içeren bir doğaya sahiptir.
- Turizm hizmetlerinde fiziksel kanıtlar önemlidir.
- Turizm hizmetleri yüksek sabit sermaye yatırımı gerektirir.
- Turizm hizmetleri emek-yoğun bir nitelik taşır.
- Turizm hizmetleri doğal, kültürel ve toplumsal çevre değerlerinden etkilenir.

- Turizm hizmetlerinin ana hatlarıyla taklidi ve kopyalanması kolay fakat aynıyla başka yerde tekrar üretilmesi zordur.
- Turizm hizmetlerinde talebin düşük olduğu dönemlerde tutundurma faaliyetleri önemlidir.
- Turizm hizmetlerinin fiziksel dağıtım sistemi yoktur.

Yukarıda sıralanan özellikleri bakımından turizm hizmetlerinin diğer hizmet sektörlerinden farklı bir pazarlama yaklaşımı ile ele alınması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

2.4. Bir Hizmet İşletmesi Olarak Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri; farklı nedenlerle buldukları yer dışında bulunan müşterilerin öncelikli olarak, konaklama, yeme-içme ve diğer beklentilerini karşılayan ekonomik ve sosyal içerikli işletmeler olup, içinde yer aldığı endüstrinin özelliklerinden dolayı, diğer endüstrilerdeki işletmelerden farklı olarak kendine özgü özellikler taşıyan, turizm talebinin önceden kesin bir biçimde tahmin edilmesi güç olan ekonomik, politik, teknolojik, ekolojik, hukuksal, psikolojik birçok faktöre bağlı olmasından dolayı otel işletmeleri aynı zamanda yüksek oranda riskle karşı karşıya kalan işletmelerdir (Öz, 2010). Batman (2008) ise; konaklama işletmelerini emek-yoğun özelliği için birçok pazara satış için değişik bileşenlerle çok çeşitli ürünleri satan, üretim ve satışı bir çatı altında birleştiren, satış noktasında ürün ve hizmetlerini satın alan müşterisiyle yakın bir temas için olan işletmeler olarak tanımlamaktadır. Bu bakış açısı, konaklama sektöründe sağlıklı bir pazarlama anlayışı ortaya koymak, geliştirmek ve uygulamak için şu üç hususun dikkate alınması gerektiği sonucunu doğurmaktadır (Rızaoğlu 2007);

- Pazarlamanın temel ilke, kavram ve teknikleri biçim bakımından genel ve ortak bir özelliktedir. Bu nedenle, faaliyet gösterdikleri sektörden ve ürünlerindeki hizmetlerin oranından bağımsız olarak, tüm işletmeler için bu temel ilkeler geçerlidir.
- Hizmetlerin kendilerine özgü özellikleri, hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından farklılaştırmaktadır. Bu özellikler, özellikle konaklama işletmeleri gibi sunulan üründe hizmetlerin oranının yüksek olduğu sektörlerde daha da önem kazanabilmektedir.

- Turizm hizmetlerinin kendine özgü özellikleri, turizm pazarlamasını da hizmet pazarlamasından farklılaştırmaktadır. Bazı durumlarda özel yaklaşımlara ihtiyaç gösterebilen bu özelliklerin, turizm endüstrisinin tüm alt sektörlerinde tamamen aynı olamayabileceği de dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, turizm endüstrisinin kendine özgü özelliklerinin yanı sıra, konaklama sektörünün endüstri genelinden farklılık gösterdiği bazı özel durumların da dikkate alınması fayda sağlayabilir.

Genelden özele doğru düşünülerek geliştirilen bu yaklaşım, sağlıklı bir pazarlama anlayışı ortaya koyabilmek için, öncelikle pazarlama ilke, kavram ve anlayışlarının bilinmesini, sonra hizmetlerin özelliklerinin anlaşılmasını, daha sonra turizm hizmetlerinin ve son olarak da konaklama işletmelerinin özel farklılıklarının kavranmasını tavsiye etmektedir (Öz, 2010).

2.4.1. Konaklama İşletmelerine Özgü Özellikler

Konaklama işletmeleri diğer hizmet sektörlerinden farklı olarak kendine özgü özellikler taşımaktadır (Kıngır 2006; Aktaran: Öz, 2010);

- Konaklama işletmeleri zaman satar.
- Konaklama işletmeciliği insan gücüne dayanır.
- Konaklama hizmetleri personel arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımı gerektirir.
- Konaklama işletmeleri genellikle 7 gün 24 saat hizmet vermektedirler.
- Konaklama işletmeleri dinamik bir yapıya sahiptir.
- Konaklama işletmelerinin risk faktörü yüksektir.

Konaklama işletmelerine has bazı özellikler aşağıda verilmiştir (Page 2007; Aktaran:Öz, 2010);

Mevsimsellik: Konaklama işletmelerine olan talep, genellikle değişkenlik gösterir. Bu değişkenlik belirli zamanlarda yüksek talep, belirli zamanlarda ise düşük talep olarak kendini gösterir.

Doluluk oranlarındaki oynaklık: Konaklama işletmelerinde, bir önceki maddede belirtilen mevsimselliğe ilaveten, resmi tatil, bayram, şenlik gibi çeşitli nedenlerle aynı mevsim içinde veya aynı hafta içinde de talep dalgalanması görülmektedir. Bu durum depolanamayan bir ürün sunan konaklama işletmeleri açısından talep ve kapasite yönetiminin önemini artırmaktadır.

Konum: Makro anlamda belirli bir turistik cazibe merkezinde yer alınması olarak düşünülebilecek konum faktörü, mikro anlamda da havaalanına, denize, eğlence yerlerine veya benzeri imkânlarla yakınlık olarak düşünülebilir. Konum, sunulan hizmetler, talep, fiyatlandırma gibi birçok faktörü etkilemesi açısından konaklama işletmeleri açısından çok önemli bir özelliktir.

Derecelendirme: Konaklama işletmeleri, diğer işletmelerden farklı olarak genellikle yıldızlarla ifade edilen farklı bir derecelendirme sistemine sahiptir. Diğer hizmet alanlarında böyle bir değerlendirme ve derecelendirme sistemi bulunmamaktadır.

Yüksek sabit yatırım: Konaklama işletmelerinin maliyetlerinin büyük kısmını yatırım giderleri oluşturur. Yatırım maliyetleri, işletmenin kurulmasından, fiziki tesislerin yapımına ve işletmenin açılmasına kadar geçen sürede katlanılan maliyetlerdir. İşletmenin faaliyete geçmesinden sonra ise emek yoğun özelliği nedeniyle işgücü maliyetleri, yiyecek ve içeceğe ilişkin malzeme maliyetleri, konaklama hizmetlerine ilişkin maliyetler öne çıkmaktadır.

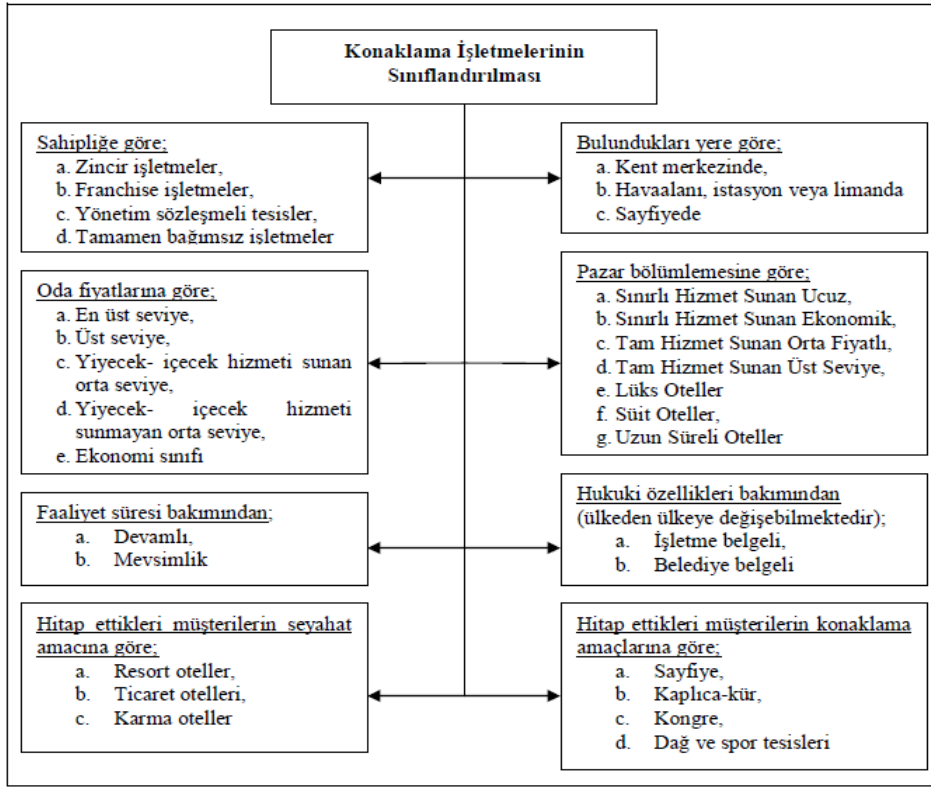
Tüm bu özgün özellikleri, konaklama işletmelerine yönelik pazarlama anlayışını hizmet pazarlamasından farklılaştıran özgün özellikler olarak değerlendirmek mümkündür. Fakat, bu özelliklerin tüm konaklama işletmeleri için aynı önemde bulunamayabileceği ve aynı hizmet alanında hizmet veren farklı işletmelerin sundukları hizmetlerin bile birbirlerinin tamamen aynısı olamayabileceği gözden uzak tutulmamalıdır (Öz, 2010).

2.4.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Konaklama işletmelerinden faydalanmak isteyen tüketiciler, çok farklı özellik, ihtiyaç ve beklentilere sahip olabilmektedirler (Cook vd., 2006). Bu durum, konaklama işletmelerinin de hitap ettikleri tüketici kitlesinin ortak özelliklerine bağlı olarak farklılaşmasına neden olabilmekte, bu nedenle de işletme bazında incelendiğinde, işletme

sayısı kadar tür ortaya çıkabilmektedir (Öz, 2010). Tablo 2.4.'de belirtildiği gibi mevcut literatürde, konaklama işletmelerinin birçok farklı kritere göre sınıflandırılabilirdiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında konaklama işletmeleri; karşıladıkları konaklama gereksiniminin türü, ulaştırma araçları ile olan bağlantıları, fiyat düzeyi, çalışma süreleri, hukuksal yapıları, sahiplik yapıları, ölçekleri, bütünleşme tesisleri, tesis türleri vb. bakımlarından çeşitli biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Çalışmada hukuksal yapılarına göre konaklama işletmeleri sınıflandırılması dikkate alınmış ve turizm işletme belgeli konaklama işletmeleri çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Şekil 2.4. Konaklama İşletmelerinin Çeşitli Kriterlere Göre Sınıflandırılması



Kaynak: Öz, 2010

Türkiye’de konaklama işletmelerinin hukuksal sınıflandırılması ve niteliklerinin belirlenmesi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan yönetmeliklerle yapılmaktadır. Turizm Tesisleri Yönetmeliği’nin 19. maddesine göre otel işletmeleri; beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller ve bir yıldızlı otel işletmeleri olarak sınıflandırılan “Turizm İşletme Belgeli” otel işletmeleridir. Ülkemizde turizm işletme belgesine sahip olmayan bütün otel işletmeleri “Belediye Belgeli” otel işletmeleri olarak ayrı sınıflandırılmıştır. Bu grupta yer alan otel

işletmeleri yerel yönetimlerin tespit ettiği normlara göre sınıflandırılırlar, denetimleri yerel yönetimler tarafından yapılır ve fiyatlarını da aynı Şekilde belediyeler belirler (Şener, 2001).

Turizm İşletme Belgeli otellerin zellikleri Resmi Gazete'de yayınlanan 2005/8948 sayılı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte yer almaktadır. Bu yönetmelikte yer alan işletmelerden, oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller ve hosteller, asli konaklama işletmeleri başlığı altında birleştirilmiş, diğerleri ise yardımcı konaklama işletmeleri olarak değerlendirilmiştir (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, Madde 18).

Sahip oldukları özellikler ve müşterilerine sundukları hizmetler aÇısından oteller “bir yıldıztı”, “iki yıldıztı”, “ç yıldıztı”, “dört yıldıztı” ve “beş yıldıztı” olmak üzere beş ayrı grupta, tatil köyleri ve moteller ise “1. sınıf” ve “2. sınıf” olmak üzere iki alt grupta incelenmektedirler (Kozak vd., 2001). Her sınıftaki işletmelerin sahip olması gereken nitelikler, adı geÇen yönetmelikte ayrıntılı olarak belirtilmiŐtir. Türkiye’de geÇerli mevzuata göre konaklama işletmelerinin tür ve sınıfları Tablo 2.2.’de belirtilmiŐtir. Ayrıca konaklama işletmeleri, hukuki özellikleri bakımından da, 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu’nun 37. Maddesinin a fıkrasının 2 numaralı bendi hükmüne göre ve Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliğine göre Konaklama İşletmeleri iki ana grupta incelenmektedir (Kozak vd., 2001; Kınığır 2006);

- a) Turistik Konaklama İşletmeleri: ‘Turizm İşletme Belgesi’ olan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sınıflandırılıp denetlenen konaklama işletmeleridir.
- b) Turistik Olmayan Konaklama Tesisleri: “Turizm İşletme Belgesi” olmayan ve yerel yönetimler tarafından sınıflandırılıp denetlenen konaklama işletmeleridir.

Tablo 2.2. Konaklama İşletmelerinin Tür ve Sınıfları

Tür	Sınıf
Otel	5 Yıldızlı
	4 Yıldızlı
	3 Yıldızlı
	2 Yıldızlı
	1 Yıldızlı
Tatil Köyleri	1. Sınıf (5 yıldızlı)
	2. Sınıf (4 yıldızlı)
Moteller	1. Sınıf
	2. Sınıf
Özel Belgeli Oteller	
Apart Oteller	
Pansiyonlar	
Kampinger	
Oberjler	
Golf Tesisleri	
Turizm Kompleksleri	
Eğitim ve Uygulama Tesisleri	
B Tipi Tatil Sitesi	
Butik Otel	
Çiftlik Evi	
Dağ Evi	

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.kultur.gov.tr>

2.5. Pazarlama Yaklaşımı Olarak Konaklama İşletmelerinde Uygulanan “Herşey Dahil” Sistemi

Pansiyon sistemi, bir konaklama işletmesinde ödenen günlük ücret dahilinde sunulan hizmetlerin toplamını ifade etmektedir. Otelde konaklayacak müşterinin ödediği günlük ücret karşılığında hangi hizmetlerden ücretsiz yararlanma hakkı olduğunu pansiyon sistemi belirlemektedir. Türkiye’de ve genel olarak uluslararası turizm pazarında birer pansiyon sistemi olarak İngilizce sözcüklerin baş harflerinden oluşan “Only Bed - Oda Kahvaltı (O.B.) / (O.K.), Half Board - Yarım Pansiyon (H.B.) / (Y.P.), Full Board - Tam Pansiyon (F.B.) / (T.P.), ve bir pazarlama yaklaşımı olarak All Inclusive - “Herşey Dâhil” (A.I.) / (H.D.)” sistemleri bulunmaktadır. Tablo 2.3.’de de görüleceği üzere sunulan hizmet açısından tüm pansiyon türlerinde bir hizmet standardı söz konusu iken (H.D.) sistemi için böyle bir standarttan söz etmek güçtür. Bu nedenle bu sistemin uygulandığı ülkede, hatta ülkenin içindeki işletmelerde uygulama farklılıkları görülmektedir. Bu anlamdaki uygulama farklılıkları, “Herşey Dâhil” pazarlama yaklaşımı, farklı işletmelerde, farklı isimlerle anılmasına neden olmaktadır. Tablo 2.4.’de gösterildiği üzere İçerdiği hizmet çeşitliliklerine göre değişen bu isimler, Ultra Inclusive, Mega Inclusive, Imperyal, High Class, Maksimum Mega Ultra Inclusive’dir (Gürkan, 2002). Turizm sektöründe kullanılan jargon genellikle İngilizce temelli olduğundan orijinal kullanımları ile gösterilmiştir.

Tablo 2.3. Turizm İşletmelerinde Uygulanan Pansiyon Sistemleri

O.B. (Only Bed)	Tüm yiyecek-içecek ve aktivitelerin ekstra olarak ücrete tabi olduğu sadece konaklamayı içeren pansiyon şekli
B.B (Bed and Breakfast)	Ücrete sadece konaklama ve kahvaltının dahil olduğu; diğer tüm yiyecek-içecekler için farklı fiyatlandırmanın uygulandığı pansiyon şekli
H.B (Half Board)	Konaklama ve kahvaltı hizmetleri yanında öğle veya akşam yemeğinden birisinin verilmesine dayanan pansiyon sistemidir.
F.B (Full Board)	Konaklama, kahvaltı, öğlen ve akşam yemeklerinin dahil olduğu pansiyon çeşididir. Yemeklerde içilen içki ve meşrubatlar ücrete dahil değildir.
A.I.(All Inclusive)	Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri ile yemeklerde içilen yerli içki ve günün her saatinde içilen yerli içki, soğuk ve sıcak alkolsüz içecekler verilen ücrete dahil olduğu pansiyon çeşididir

Kaynak: Süklüm, 2006

Tablo 2.4. “Herşey Dahil” Çeşitleri ve İçerdiği Hizmetler

“Herşey Dahil” Pazarlama Yaklaşımı Çeşitleri				İçerdiği Hizmetler
Ultra/High Class “Herşey Dahil” Sistemi	Maksimum “Herşey Dahil” Sistemi	İmperyal “Herşey Dahil” Sistemi	Klasik “Herşey Dahil” Sistemi	Konaklama,
				Tüm öğünlerde yemekler,
				Öğün dışında aperatif yiyecekler,
				Limitsiz yerli, sıcak-soğuk, alkollü-alkolsüz içecekler,
				Sınırlı ithal yiyecek ve içecekler,
				Eğlence ve animasyon faaliyetleri,
				Sınırlı kara sporları,
				Çocuk kulüpleri,
				Dondurulmuş gıdalar,
				Sınırsız ithal, sıcak-soğuk, alkollü-alkolsüz içecekler,
				Açık büfenin yanında A la Carte restoranlar,
				Sınırsız kara sporlarına ek olarak sınırlı deniz sporları,
				Özel spesiyalite restoranları,
				Sınırsız deniz sporları,
				Sauna, hamam, aerobik salonu gibi aktiviteler
Odalarda ücretsiz doldurulan minibarlar,				
Motorlu su sporları,				
Çocuklu aileler için çocuk bakıcısı,				
Çamaşır ve ütü hizmetleri,				
Odalardan telefon ve faks aramaları,				
İnternet bağlantısı,				
Her türlü sağlık hizmetleri tek bir fiyat dahilinde müşterilere sunulmaktadır.				

Kaynak: Menekşe, 2005

“Herşey Dahil” pazarlama sistemi, bir seyahatin ayrı ayrı parçalarının (ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi) birleştirilerek müşteriye tek bir ürün ve fiyat olarak satılmasını içeren faaliyet bütünü olarak tanımlanan paket turun bir çeşididir (Alaeddinoğlu ve Can, 2007; Heung ve Chu, 2000). (H.D.) sistemi; halen uygulanmakta olan oda-kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon tiplerine alternatif olarak ortaya çıkmış; turistlerin konaklama hizmetlerinin, yiyecek-içecek hizmetlerinin (kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri) ve eğlence ihtiyaçlarının karşılandığı; bu hizmetlerin yanı sıra ara öğünlerin, yerli yabancı alkollü içecekler ile diğer içkilerin, turistlerin ihtiyaç duyabileceği tüm diğer ek hizmetlerin, önceden belirlenen tek bir fiyattan satıldığı bir tatil sistemidir. Konaklama işletmelerinde (H.D.) sistemi çerçevesinde sunulan hizmetler çeşitlilik göstermektedir. Pek çok hizmet “Herşey Dahil” kapsamında yer almaktadır. Tüm pansiyon türlerinde standart olan konaklama hizmetine ek olarak verilen hizmetleri Tablo 2.5.’de sıralanmıştır (Gürkan, 2002);

Tablo 2.5. “Herşey Dahil” Dahilinde Verilen Hizmetler

HİZMET TÜRÜ	VERİLEN HİZMETLER
YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİ	Sabah kahvaltısı, öğlen ve akşam yemeği
	Sıcak-Soğuk alkolsüz içecekler
	Yerli-yabancı alkollü içecekler
	Dondurulmuş gıdalar
	Pasta ve tatlılar
	Mini bar
	Oda servisi
EĞLENCE HİZMETLERİ	Eğlence ve gösteriler
	Özel eğlenceler
	Spor olanakları
	Motorlu su sporları
YARDIMCI HİZMETLER	Sauna-hamam
	Sağlık hizmetleri
	Çamaşırhane hizmetleri
	Telefon-faks
	İnternet
	Emanet kasası
	Saç kesimi ve yıkama
	Mini klüp

Kaynak: Gürkan, 2002

“Herşey Dahil” pazarlama yaklaşımının ortaya çıkmasında paket tur kavramının etkili olduğu söylenebilir. Paket tur; daha önceden ayarlanmış seyahat hizmetlerini kapsayan ve genel olarak sadece ulaşım ve konaklama hizmetlerinden oluşan bir tatil sistemi olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2001; Çevirgen ve Üngüren, 2009,). Kitle turizminin yaygınlaştığı 1990’lı yıllarda paket programların içine uçak bileti, konaklama (oda-kahvaltı, yarım veya tam pansiyon), rehberlik hizmetleri ve havaalanı transferleri gibi aktiviteleri koyarak yerel seyahat acenteleri veya aracı ve dağıtıcı kuruluşlarla satışlarını yapan tur operatörleri, son yıllarda paket programlarına değişik bir boyut kazandırmışlardır. O da konaklama işletmelerinin sundukları oda+kahvaltı, yarım veya tam pansiyon uygulaması yerine “Herşey Dahil” konaklamalara ağırlık vermeleridir (Gökdeniz vd., 2000).

Günümüzde özellikle kitle turizminin gelişmesi ve popüler olmasıyla birlikte paket turun bir çeşidi olan (H.D.) sistemine de ilgi artmıştır. (Alaeddinoğlu ve Can, 2007). Özellikle turistlerin gün içindeki harcamaları nedeniyle, konaklama ücretine yaklaşan ekstra ödemelerden kurtulmak amacı ile tercih ettikleri bu sistem, aynı zamanda seyahat acentaları ve tur operatörleri için de pazarlamada kolaylıklar sağlaması nedeniyle rağbet görmektedir (Gürkan, 2002). Tüketiciler tarafından tercih edilme nedeni ise, sabit ödenen ücretin her şeyi içermesinin sağladığı beklenmedik tatil maliyetlerini elimine etmesi olarak ifade edilebilir. Kısaca (H.D.) sisteminin ana fikri; tatil süresince para ile ilgili olan işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili kararların minimizasyonu, para harcamanın yaratabileceği sıkıntı, stres veya problemleri ortadan kaldırmak olup (Üner vd., 2007; Issa vd., 2003); konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım ve eğlence gibi hizmetlerin çok değişik şekillerde birleştirilmesine yönelik pazarlama karması geliştirmektir.

(H.D.) sisteminin ilk uygulaması, çevre koşullarının yetersizliğinden ve aktivite eksikliğinden dolayı, Karayip’lerde etrafı yüksek duvarlar ve tellerle koruma altına alınmış büyük otellerde ve saraylarda gerçekleşmiştir. Devamında ilk uygulamalarına 1930’lu yıllarda İngiltere’de tatil kamplarında rastlanılmaktadır. Daha çok İngiliz tur operatörleri tarafından gelir seviyesi yüksek kişilere yönelik paket olarak hazırlanan bu turlar, daha sonra hızla yayılmış ve Akdeniz’deki kıyı ülkelerle birlikte ülkemizde de uygulanmaya başlanmıştır (Yürük, 2002). Türkiye’deki siyasi ve ekonomik belirsizliklerin

giderilememesi, her an çeşitli olumsuzluklarla karşılaşma olasılığının yüksek olması nedeniyle güney sahillerinde öncelikle 5 yıldızlı otellerde ve 1. sınıf tatil köylerinde, doluluk oranlarını artırabilmek ve daha önceki yıllarda uğranan zararları karşılayabilmek için (H.D.) sisteminin uygulamasına başlanmıştır (Örücü, vd., 2004). Ülkemizde özellikle son yıllarda büyük gelişme gösteren (H.D.) sisteminin Türkiye'deki ilk uygulayıcısı Marco Polo tatil köyü olmuştur. Magic Life, Robinson Club, Club Med, IC Hotels, Gloria takip eden (H.D.) sistem uygulayıcılarıdır (Aktaş, vd., 2002).

2.5.1. Pazarlama Yaklaşımı Olarak “Herşey Dahil” Sisteminin Kapsamı

(H.D.) sisteminin işleyişinde en önemli zincir konaklama işletmeleridir (Yürük, 2002). Kitle turizminin gelişmesi, bu sistem dahilinde hizmet veren konaklama işletmelerinin bağlı oldukları acenteler aracılığıyla müşterilerine ulaşım, transfer ve rehberlik vb. ek hizmetler verme sorumluluğunu da ortaya çıkarmıştır ve bu tür paketleri satın alacak turistlerin de pakette yer alan tüm hizmetler için önceden belirlenen tek bir fiyat ödemesi sağlanmıştır. Bunun anlamı ise uçak bileti, rehberlik ve transfer hizmetlerinin yanı sıra konaklama boyunca yiyecek-içecek hizmetleri, spor ve animasyon gibi etkinliklere de önceden belirlenen fiyatı ödemesidir. Böylece turistlerin tatilleri sırasında ekstra harcama konusunda kaygılarının ortadan kaldırılması olanaklı olmaktadır. Bu uygulama, “Herşey Dahil” pazarlama yaklaşımı bir diğer deyişe “tatil paketi” olarak da ifade edilmektedir. (H.D.) sisteminin tatil paketi şeklinde tanımlanmış olması konaklama işletmesinin önemini de ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bu tür bir tatil paketinde fiyata dahil olan hizmetlerin çoğunluğu konaklama işletmelerinin bünyesinde sunulmaktadır. Elbette konaklama işletmeleri de karlılıklarını sürdürebilmek ve artırabilmek amacıyla bu hizmetleri sunmakta ve böyle bir uygulama içerisinde yer almaktadırlar (Çorbacı, 2004). Bu sistemin, işletmelerin doluluk oranlarını yükselttiği gibi, turizm sezonunu da yaklaşık bir ay kadar uzattığı görülmektedir. Gün boyunca tesis içinde kalacak olan müşterilerin, sistemin dışında kalan harcamalarda da bulunma olanakları olduğu için konaklama işletmeleri için cazip bir sistem olmasına rağmen (Gürkan, 2002), bu sistemde hizmet veren otellerin bulunduğu bölge esnafına olan katkısı ise tartışılmaktadır.

(H.D.) sistemde tatil sırasında yapılacak olan herhangi bir ekstra harcama, konunun gereksiniminden dolayı değil, bu harcamayı yapmak istemesinden kaynaklanmaktadır. (H.D.) bir tatilin ana fikri, tatil deneyiminde finansal işlemleri en aza indirmektir ki, bu

da müşterinin alacağı hizmete ilişkin algıladığı riski minimize etmeye yardımcı olacaktır. Ayrıca da tatil sırasında finansal bazı kararların alınmaması, para harcamasının yaratabileceği sıkıntı, stres ya da karışıklığı ortadan kaldırmaktadır (Aktaş vd., 2002).

(H.D.) sistem bir pansiyon türü olup, farklı hizmet paketlerini barındırmaktadır ve kendi içinde de değişik düzenlemeleri vardır. Örneğin; bazı işletmeler (H.D.) sistemin içine alkollü ve alkolsüz içeceklerin tümünü dâhil ederken, bazıları ise özellikle alkollü içecekleri ücrete tabi tutabilmektedirler. Ayrıca yine bazı işletmeler, otel içerisindeki spor etkinliklerinin bir kısmını ücret karşılığında sunabilmektedir. Ancak sistemin olumsuz yanlarından biri olan bu durum, (H.D.) sisteminin literatürde belli bir standardının var olmamasından kaynaklanmaktadır.

(H.D.) sisteminin kapsamı, avantaj ve dezavantajları ve işletmeler ile tüketicilerin bu sistem dahilinde yer alma arzusu dikkate alındığında, farklı müşteri profillerinin hizmet beklentileri ile satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve söz konusu müşterilerin hangi hizmet boyutlarını ne düzeyde tolere edebilecekleri konusunda yapılacak araştırmalar farklı müşteri profillerinin beklentilerine cevap verebilecek bir “Herşey Dahil” konaklama hizmetinin kapsamını oluşturmak ve geliştirmek açısından önem taşımaktadır.

2.5.2. “Herşey Dahil” Sistemine Yönelik Olumlu – Olumsuz Eleştiriler

Turizm sektörü içerisinde sektör temsilcileri ve işletmeler açısından ele alındığında bir kesim sistemin haklılığını savunurken, başka bir kesim de sürekli olarak sistemin turizme zarar verdiğini dile getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında (H.D.) sistemi konaklama sektöründe tartışılan bir pazarlama yaklaşımıdır. Demir’in (2002) araştırmasına göre “Herşey Dahil” pazarlama yaklaşımı uygulayan işletmenin karlılık oranının, uygulamayan işletmelere göre daha yüksektir. Diğer sistemlere göre en önemli farkının ise, planlanan yıllık geceleme sayıları olduğu belirlenirken, “Herşey Dahil” pazarlama yaklaşımı ile çalışan işletmeye olan talebin daha fazla olduğu ifade edilmiştir. Özellikle Türkiye’de son yıllarda hızla artış gösteren yüksek kapasiteli konaklama tesisleri turizmdeki rekabetin şiddetini arttırmakta ve artan rekabet ile Türkiye turizminde en büyük sorun olarak ifade edilen arz fazlalığı ve bundan kaynaklı atıl kapasite oluşumu karşısında konaklama işletmeleri en kolay pazarlama aracı olan

fiyatı, (H.D.) sistemi ile bütünleştirerek rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadır (Üner vd., 2007). (H.D.) sistem işte bu durum sonucu oluşan pazarlama yöntemlerinden biri olarak da karşımıza çıkmaktadır. “Herşey Dahil” pazarlama yaklaşımı çevresel etkilerine ilişkin yapılan pek çok araştırma söz konusudur.

- Süklüm (2006) “Herşey Dahil” pazarlama yaklaşımı müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği araştırmasında, turistlerin “Herşey Dahil” pazarlama yaklaşımı ekstra harcamaların az olması ve harcamaları takip etme zorunluluğunun olmaması nedeni ile seçtiklerini saptamıştır.
- Gürkan (2002), “Herşey Dahil” pazarlama yaklaşımı Türk turizmi açısından incelediği araştırmasında, her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmelerinin bölge esnafı tarafından tepkiyle karşılandığını saptamıştır.
- Aktaş vd., (2002) “Herşey Dahil” pazarlama yaklaşımı üzerine yapmış oldukları araştırmada, bölge esnafının “Herşey Dahil” pazarlama yaklaşımı uygulamasının satışlarını olumsuz yönde etkilediğini ve müşteri sayılarını azalttıkları yönde görüş içersinde olduklarını saptamışlardır.
- Gülbahar (2002) yapmış olduğu araştırmada, yöre esnafı kazançlarının düşmesinin ana nedeni olarak “Herşey Dahil” pazarlama yaklaşımını görmektedir.
- Demir (2002), “Turizm işletmelerinde “Herşey Dahil” pazarlama yaklaşımının maliyet ve karlılık üzerine etkilerinin analizi” başlıklı çalışmasında, sistemi karlı bir uygulama biçimi olduğunu saptamasına karşın, sisteme karşı gelişen tepkilerin giderek arttığını da belirtmiştir. Araştırmada bu sistemde daha az personelle daha çok iş yapılması prensibinin ön plana çıktığı, müşterilerin konaklama tesisinden çıkmak istememelerinin yöre esnafının o misafirden elde edebileceği gelirin önüne bir engel oluşturduğuna dikkat çekilmiş ve esnafın bu sistemden memnun olmadıkları saptanmıştır.
- Öger Tur tarafından (2007), Türkiye'ye tatile gelen 90 bin Almanla yapılan anketlerden elde edilen bulgular, katılımcıların % 85'inin “Herşey Dahil”

pazarlama yaklaşımı nedeniyle Türkiye'yi tercih ettiklerini göstermektedir. Aynı zamanda Türkiye'de uygulanan her şey dahil sisteminin diğer ülkelerde uygulananlara kıyasla, çocuklara yönelik etkinlik ve imkanların daha fazla olması Türkiye'deki sistemin cazibesini arttırdığı ifade edilmiştir.

- Brown vd. (2000), “Herşey Dahil” pazarlama yaklaşımıyla ilgili Jamaika ve Dominik Cumhuriyeti'nde yaptığı araştırmasında, “Herşey Dahil” in devamlı gelişime ve yeniliğe dayandığını saptamıştır. Aynı zamanda “Herşey Dahil”in başarılı bir şekilde ilerleyebilmesinin kalifiye insan kaynağı ile bölgesel yönetim ve tedarikçilerle kuvvetli bir işbirliğine dayandığını ifade etmiştir (Akt. Issa, 2000).
- Issa ve Jayawardena (2003), Karayipler'deki uygulanan “Herşey Dahil” in sık sık eleştirilmesine rağmen, sistemin hızla büyümeye devam ettiğini, konaklama sektöründeki müşteri hizmetleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu, sunulan hizmet kalitesinin geliştirilmesinde baş rol oynadığını, bölgede uzun süre uygulamasının devam edeceğini ve bölgedeki turizmin gelişmesinde önemli katkısının olacağını ifade etmişlerdir.
- Heung ve Chu (2000) Hong Kong'lu turistler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, tatile katılanların üçte ikisinden fazlasının tatil seçimlerinde (H.D.) paket turları tercih ettiklerini saptamışlardır.
- Çiftçi vd., (2007), “Herşey Dahil” pazarlama yaklaşımının Türk turizm sektörüne etkilerini inceledikleri araştırmalarında, sistemin konaklama işletmelerinin doluluk ve gelir oranlarını yükseltmelerine rağmen, Türk turizmüne olumlu katkıda bulunmadığını saptamışlardır. Aynı araştırmada, oda-kahvaltı (breakfast-bed) ve yarım pansiyon (half- board) sistemlerinin turizm açısından olumlu katkıda bulunan sistemler olduğu ifade edilmiştir.
- Menekşe (2005), konaklama işletmelerinin yöneticileri ile gerçekleştirdiği araştırmasında, ülke turizmüne ve ekonomisine en faydalı konaklama tipinin yarım pansiyon ve tam pansiyon sistemi olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

- Çevirgen ve Üngüren'in (2009), Alanya'daki yöre esnafının “Herşey Dâhil”e yönelik tutumlarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında cevaplayıcılar, sistemin ülkemiz turizmini olumsuz etkilediği ve turizmin olduğu her yerde uygulanmaması gerektiği konusunda tamamen hem fikir olmuşlardır. Bu görüşe paralel olarak yöre esnafı sistemin kısa dönemli bir pazarlama stratejisi olduğu, proaktif bir pazarlama stratejisi olmaması nedeniyle zengin turisti ülkemizden uzaklaştırdığı görüşünü taşımaktadırlar. Bunun yanında karlılığı ve hizmet kalitesini düşürdüğü konusunda cevaplayıcılar yine hem fikir olmuşlardır.

2.5.3. Konaklama İşletmeleri Açısından Herşey Dahil Sistemine İlişkin Olumlu Eleştiriler

(H.D.) sisteminin olumlu yönleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Yürük, 2002; Örucü vd.; 2004);

- (H.D.) sistemi konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını arttırmalarına ve farklı konaklama seçenekleri sunmalarına fırsat vermektedir.
- (H.D.) sistemini uygulayan konaklama işletmeleri turizm sezonunu 15 ila 30 gün uzatmaktadır.
- (H.D.) sistemi konaklama işletmelerinin gelirlerinde artış sağlamaktadır.
- (H.D.) sistem ile çalışan konaklama işletmeleri, paket tatil içinde birim faaliyetlerinin önceden satılmış olması nedeniyle tur operatörlerinden sağlanan ön ödemeler sayesinde, mali yapılarını güçlendirerek yatırım ve harcamalarını daha kolay planlayabilmektedir.
- (H.D.) sistem ile çalışan konaklama işletmelerinin, seyahat işletmelerine farklı seçenekler sunmaları nedeniyle iyi ilişki kurma imkanları bulunmaktadır.
- (H.D.) sisteminde özellikle yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanacak kişi sayısının önceden belli olması, konaklama işletmelerine malzemelerin temininde birtakım kolaylıklar ve toplu alımlarda fiyat avantajı sağlamaktadır.

- (H.D.) sistemi iş gören sayısında azaltmalara imkan vermekte, iş görenlerin sayısal olarak azalmasıyla beraber düşük nitelikteki iş görenlerin istihdam edilmesi toplam iş gören maliyetlerinde de azaltmalara neden olmaktadır.

(H.D.) sisteminin sağladığı yararlar arasında yer alan yukarıdaki maddelere mutlaka eklenmesi gereken bir diğer yarar ise (H.D.) sisteminin tüketici karar sürecini kolaylaştırması ve/veya hızlandırmasıdır. Tüketicinin tatil süresince konaklama hizmetinin yanı sıra yiyecek-içecek ve yararlanacağı diğer tüm hizmetler için tek bir fiyat ödeyecek olmasının taahhüt edilmesi, satın alma sürecinde karşılaşılan finansal riskin bir anda ortadan kalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle de, (H.D.) sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinin doluluk oranlarında artışlar sağlanmaktadır. Aynı şekilde, Antalya örneğinde gözlemlendiği gibi, bir ülkede veya bölgede (H.D.) sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinin sayısındaki artış, ülkeye veya bölgeye gelen ziyaretçi sayısında da artışa neden olmaktadır bu sayede ülkenin turizm gelirleri açısından hatırı sayılır bir gelir elde etmesine katkı sağlamaktadır (<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=27617>).

Turizm literatüründe yer alan (H.D.) sisteminin sağladığı yararlar ile ilişkilendirilebilecek veya literatürde verilen halinden farklı ifade edilebilecek olan yararlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=27617>);

- (H.D.) sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinde standart ürün kapsamı geniş tutulmakta, örneğin su sporları veya a'la carte restoranlar gibi çok sayıda destek hizmet de kapsama ilave edilmektedir. Böylece, (H.D.) sistemi sayesinde zenginleşen konaklama hizmeti, geniş bir yelpazeye yayılan tüketici beklentilerine cevap verebilecek niteliğe kavuşmaktadır. Bir diğer ifadeyle, geniş kapsamlı konaklama hizmetinin tanımı müşteri memnuniyetinin yükseltilmesine fırsat verecektir.
- (H.D.) sistemini uygulamakta olan işletmelerde standart konaklama hizmetinin kapsamının genişlemesine karşın, konaklamakta olan tüm misafirlere önerilmekte oluşu, operasyonu da daha kolay tahmin edilebilir ve dolayısıyla yönetilebilir bir yapıya kavuşturur.

- (H.D.) sistemini uygulamakta olan işletmelerde geniş kapsamlı konaklama hizmetinin standart hale getirilmesiyle kişi başı maliyetler cinsinden kontrol imkânı artar.
- (H.D.) sistemini uygulamakta olan konaklama işletmeleri, uygulamayan konaklama işletmelerine karşın rekabet üstünlüğü elde eder ve oda başına düşen ortalama gelirlerini yükseltirler.

2.5.4. Konaklama İşletmeleri Açısından Herşey Dahil Sistemine Yönelik Olumsuz Eleştiriler

Her şey dahil sisteminin yukarıda sıralanan yararlarına karşılık çeşitli olumsuz taraflarından söz edilebilir (Yürük, 2002; Örucü vd.; 2004);

- (H.D.) sisteminin olumsuz yönlerinin başında, her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinin misafir profillerine göre konaklama ürününü uyarlama zorluğu yer alır. Konaklama işletmesinin standart hizmetinin ne kadar geniş kapsamlı olursa olsun konaklamakta olan tüm misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde uyarlanabilmesi mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, (H.D.) sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinde misafirlerin tamamının istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi güçtür.
- (H.D.) sisteminin gerektiği gibi uygulanabilmesi için konaklama işletmesinin fiziksel yapısının inşaat öncesinde planlanmış ve teknik donanımın yeterli olması gerekmektedir.
- Konukların sürekli tesis içinde olması nedeniyle, (H.D.) paketinde yer alan unsurların sürekli olarak üretilmesi veya depolanması ve hizmete sunulma mecburiyetinin oluşu, operasyonun maliyetini yükseltebilmekte veya uygulamayı güçleştirebilmektedir.
- (H.D.) sistemiyle gelen konukların genellikle düşük gelirli olmaları ve tatil süresince işletmeden dışarı çıkmama eğiliminde olmalarıyla beraber otellerde fiziksel yıpranma artmaktadır.
- Sistemin konaklama işletmeleri açısından getirdiği önemli olumsuzluklardan bir diğeri de, çalışmanın önceki kısımlarda tartışılan ve farklı (H.D.) isimlerinden kaynaklanan

sorunlardır. Ülkemizde farklı konaklama işletmeleri farklı isimlerle bu hizmetlerin kapsamlarını değiştirmişlerdir (Tablo 2.3). Bunlar; “Classic All-Inclusive, Imperial All-Inclusive, Maksimum All-Inclusive, Ultra veya High Class All-Inclusive” veya “Ultra/High Clas”, “Maksimum”, “Imperyal”, “Klasik” olarak örneklendirilebilir.

2.6. Herşey Dahil Sisteminin Tercih Edilme Nedenleri

Gerek müşteriler gerekse de konaklama işletmeleri pek çok gerekçe ile Herşey Dahil sistemini tercih etmektedir. Müşterilerin tercih etme nedenlerinin konaklama işletmeleri tarafından araştırılması ve bu tercihlere yönelik beklentileri karşılayacak hizmet süreçlerinin tasarlanması, müşteriyle kurulacak olan ilişkinin olumlu davranışsal niyet tutumlarına dönüşmesi bakımından hayati öneme sahiptir.

2.6.1. Konaklama İşletmelerinin Herşey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri

Turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeler rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için pazarlama teknikleri bağlamında sürekli bir değişim ve gelişim içinde bulunmaktadır. Konaklama işletmelerinin (H.D.) sistemine yönelmelerinin en önemli nedeni olarak ise, doluluk oranlarını artırması gösterilmektedir. Demir ve Demir (2001) yapmış oldukları araştırmada, konaklama işletmelerinin “Herşey Dahil” pazarlama yaklaşımına geçtikten sonra doluluk oranlarının arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Konaklama işletmelerinin (H.D.) sisteme geçiş amaçları şu şekilde sıralanabilir (Çorbacı, 2004);

- Pazarlama kolaylığı elde etmek,
- En yüksek karlılığa ulaşmak için satışlarını artırmak,
- Turizm pazarındaki rakipleri karşısında avantaj sağlamak,
- Müşterilere tatil seçenekleri sunmak,
- Faaliyetlerin önceden planlanması sonucu, diğer bir ifade ile (H.D.) paketi satın alacak müşterilerin sayısı ve sunulacak hizmetleri önceden bilmek,
- İşletmenin reklamını yapmak,
- Personel ile hizmet ve ürün maliyetleri denetlemek,

- Doluluk oranının yüksek olması nedeniyle işletmenin prestijinin yükseltmek,
- Tur operatörleri ve seyahat acentelerine kolaylık sağlayarak dağıtım kanallarıyla güçlü ilişkiler kurmak.

(H.D.) sistemi uygulayan konaklama işletmeleri, paket tatil içinde faaliyetlerinin önceden satılmış olması nedeniyle tur operatörlerinden sağlanan ön ödemeler sayesinde, mali yapılarını güçlendirerek yatırım ve harcamalarını daha kolay planlayabilmektedir (Üner, 2007). Özellikle yurt dışı pazarları hedefleyen konaklama işletmelerinin (H.D.) sistemi aracılığıyla henüz kış sezonunda %100'e yakın doluluk oranına kavuştuğu görülebilmektedir. Konaklama işletmelerinin “Herşey Dahil” pazarlama yaklaşımını tercih etmelerinde;

- Sistemin doluluk oranlarını arttırıcı etkisinin olmasının (Gökdeniz vd., 2000),
- Maliyetleri düşürücü etkisinin olmasının (Gürkan, 2002),
- Gelirleri arttırıcı etkisinin olmasının (Birkan, 2004),
- Tur operatörlerinin ödemeleri sayesinde finansal planlama kolaylığı sağlamanın (Poon, 2003),
- Özellikle yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanacak kişi sayısının önceden belli olmasının ve malzemelerin temininde toplu alımlarda fiyat avantajının olmasının (Demir, 2002),
- İş gören sayısının kısıtlanmasının ve düşük nitelikli iş görenlerin alınmasıyla iş gören maliyetlerinin düşürülmesinin etkili olduğu söylenebilir

2.6.2. Müşterilerin Herşey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri

Müşterilerin “Herşey Dahil” e yönelik ilgilerinin artmasında;

- Tatil bütçelerini belirleme kolaylığının olması (Menekşe, 2005),
- Kısıtlı bütçesi olan ve çocuklu ailelerden oluşan turist profiline ekstralara için ödeme yapmak istememeleri (Ostermaier, 2003),
- Tüketimin sınırsız ve kesintisiz olmasının (Gülbahar, 2002) etkili olduğu söylenebilir.

2.7. Müşterilerin Konaklama Hizmetlerine İlişkin Beklentileri

Konaklama işletmeleri açısından hizmet kalitesi kabul edilebilir standartların hedef kitleye ulaştırılması olarak tanımlanabileceği gibi, hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının saptanması ve bu algılamaya uygun politikaların üretilmesi olarak da ele alınmaktadır (İçöz ve Tavmergen, 1998). Otel işletmelerinde hizmet kalitesi genel anlamda, “tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun turistik mal ve hizmet özelliklerinin işletme tarafından önceden belirlenmiş standartlara sürekli ve tutarlı bir biçimde uyumu” şeklinde tanımlanabilir ve otel işletmelerindeki çıktılar ikiye ayrılabilir (Oral, 2001);

▪**Somut ve Standartlaştırılmış Çıktılar:** Otel restoranında sunulan yiyecek içeceklerde, malzemelerde, müşteri odalarında, lobide ve müşterilerin kullanımına sunulan diğer fiziksel olanaklarda bu tür çıktılardan söz edilebilir. Çünkü; otel odaları ya da lobi standart ölçü ve niteliklere sahiptir. Önbüro işlemlerinde genellikle belirli bir prosedür uygulanmaktadır. Giriş-çıkış ve rezervasyon işlemleri belirli ilkeler çerçevesinde yürütülmektedir. Restoranda yiyecekler standart reçetelere göre hazırlanırken, siparişlerin alınması ve bekleme süresi gibi konularda da standartlar uygulanabilmektedir. Bu yapıda olan çıktılar açısından kalite, “belirlenen özellikleri karşılama” şeklinde tanımlanabilir.

▪**Soyut ve Turistik Tüketicinin İsteğine Bağlı Olarak Düzenlenen Çıktılar:** Turistlerin özel isteklerine göre biçimlendirilen mal ve hizmetler için kalitenin tanımlanması çok daha zordur. Çünkü; bu çıktıların yapısında ne somut ne de standardize olmalarından kaynaklanan belirgin özellikler yoktur. Soyut ürün ya da hizmet üretim sürecinde turistlerin de yer alması nedeniyle yapı daha da karmaşık bir hal almaktadır. Söz konusu zorluklar nedeniyle bu yapıdaki turistik hizmetler için kalite, “tüketicinin isteklerinin karşılanması ve/veya aşılması” olarak tanımlanabilir.

Otel müşterilerinin hizmet kalitesi algılamaları, müşterilerin otelin sunması gerektiğine inandığı şeylere ait duyguları ile otelin gösterdiği performansla ilgili algılamalarının karşılaştırılmasının bir sonucudur. Bu algılama aynı zamanda müşterilerin beklenti ve algılamaları arasındaki farkın yönü ve derecesi ile ilişkilidir. Beklenti müşteri tatmini açısından hizmetten yararlanma sürecinde karşılaşılabilecek durumun tahmini iken, hizmet

kalitesi açısından müşterilerin arzu ve istekleridir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi açısından önemli olan konu; ne sunması gerektiğidir (Yılmaz, 2007).

Müşterilerin kaliteye ilişkin tercih ve beklentilerinin değişmesi ve gelişmesi kaliteyi otel işletmeleri açısından vazgeçilmez bir rekabet unsuru haline getirmiştir. Otel işletmeleri müşterilerinin beklentileri doğrultusunda bir kalite anlayışı benimsemek durumundadır. Bu anlayışa sahip olan oteller, müşteri memnuniyetini sağlayarak işletmenin kârlılığı ve sürekliliği bakımından rakiplerine kıyasla daha avantajlı olacaktır. Ayrıca, mevcut müşterilerinin beklentilerine uygun mal ve hizmet sunan oteller potansiyel tüketicilerinin nihai müşteriye dönüşmesi bakımından da daha avantajlı olacaktır.

Müşterilerin otellerden ne beklediklerinin belirlenmesi kendilerine sunulan hizmetin kalitesini ve nihayetinde müşteri memnuniyetini meydana getirmektedir. Kalite, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ile ilişkili olduğundan otel işletmelerinde de kaliteye ilişkin standartlar büyük ölçüde müşterilerin talepleri göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır (Buyruk, 1999). Son dönemlerde yapılan çeşitli araştırmalar müşterilerin otellerde bulunmasını istedikleri özellikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Örneğin, Teare vd. göre (1994), müşterilerin otellerde kendilerine sunulan mal ve hizmetlerden tatmin olma düzeyini etkileyen beş ayrı faktör vardır. Bunlar;

- a) Konum; Coğrafi uygunluk, ulaşılabilirlik, çevre kalitesi, trafik gürültüsü gibi rahatsız edici etkenlerden uzak olma,
- b) İmkanlar; Odalar, restoranlar, barlar, toplantı ve seminer odaları, çeşitli boş zaman ve rekreasyon olanakları,
- c) Hizmet; Otelde verilen hizmetlerin otelin imkânları ile ne derece uyumlu olduğu ve bu imkânların resmiliği/gayri resmiliği, bireysel ilgi derecesi, hız ve etkinlik bakımından durumu,
- d) İmaj; Otel birey ya da grup tarafından nasıl algılanıyorsa imaj ona göre şekillenmektedir. Bu, bir bakıma otelin konumu, imkânları ve sunduğu hizmetin bir fonksiyonudur. İmaj aynı zamanda, otelin adı, ünü, fiziksel görünümü, atmosferi ve diğer özelliklerinden de etkilenmektedir.

- e) Fiyat; Ödenen paranın tam karşılığını alma. Bu, müşterilerin otelin konumu, imkânları, sunduğu hizmet, imaj ve diğer ürün bileşenleri için ödedikleri bedel ile ilgilidir.

Wei vd., (1999), Avustralya’da yaptıkları bir araştırmada müşteri ve pazarlama müdürlerinin 3,4 ve 5 yıldız otellere ait yedi özelliğin görece önemi konusundaki algulamaları değerlendirilmiştir. Bu özellikler; fiyat, otelin konumu, araç-gereçler, restorandaki yemekler, odaların dekorasyonu, önbüro işlemlerinin etkinliği, personelin tutum ve davranışlarıdır. Müşteri ve pazarlama müdürlerinin en önemli özellik olarak “otel araç-gereçlerini” algıladıkları, ikinci sırada ise “odaların dekorasyonunun” geldiği tespit edilmiştir. Müşteriler açısından “fiyat”, pazarlama müdürleri açısından “restoranda sunulan yemekler” üçüncü en önemli özelliktir. “Önbüro işlemlerinin etkinliği” ise hem müşteriler hem de pazarlama müdürleri açısından son sırada yer almaktadır.

Lockyer (2002) tarafından Yeni Zelanda’daki otellerde yapılan araştırmada, iş amacıyla seyahat eden müşterilerin konaklama tesisi seçiminde etkili olan faktörlerin önem düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, 274 müşteri ve 204 yöneticinin otellere ilişkin on özelliği önem düzeyine göre sıralamaları istenmiştir. İş amaçlı müşteriler ve yöneticiler, konaklama tercihinde etkili olan en önemli özelliğin “otelin temizliği” olduğunu belirtmişlerdir. Müşteriler ikinci sırada “banyo ve duş kalitesine”, üçüncü sırada “yatak odasının tamir-bakım standartlarına” ve “yastık ve şiltelerin rahatlığına” yer vermişlerdir. Yöneticiler ise ikinci sırada “kibar ve saygılı personel”, üçüncü sırada “istekli ve sorumlu personel” özelliklerine yer vermişlerdir. Kalan özelliklerin sıralanmasında da iki grup açısından önemli farklılıklar olmasından dolayı, otel yöneticilerinin müşterileri yeterince tanımadığı, beklentilerini doğru tahmin edemediği vurgulanmaktadır.

Chu ve Choi (2000) tarafından Hong Kong’ta yapılan bir araştırmada iş ve tatil amaçlı seyahat eden turistlerin otel seçiminde etkili olan faktörler belirlenmiştir. Söz konusu faktörler hizmet kalitesi, işletme imkanları, değer, oda ve önbüro, yiyecek-içecek ve rekreasyon imkanları, güvenlik şeklinde altı grup altında toplanmış ve bu altı faktör grubuna ait toplam 26 otel özelliği tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, iş amaçlı seyahat eden turistlerin otel seçiminde etkili olan en önemli faktör oda ve önbüro; tatil amaçlı seyahat eden turistlerin ise güvenlik olduğu ortaya çıkmıştır.

Lewis (1984, 1985) tarafından yapılan iki araştırmada iş ve tatil amaçlı seyahat eden turistlerin otel seçimini belirleyen en önemli özellikler, otelin konumu ve fiyatı çıkmıştır. Barsky ve Labagh (1992) tarafından gerçekleştirilen benzer bir araştırmada, iş ve tatil amacıyla seyahat eden turistlerin otel seçimini etkileyen üç temel özellik olduğu sonucuna varılmıştır. Bu zellikler; personel davranışları, otelin konumu ve otel odalarının sahip olduğu özellikler şeklinde sıralanmıştır. Bir başka araştırmada (Knutson, 1988) ise iş ve tatil amaçlı müşterilerin ilk kez kalacakları ya da sürekli müşterisi oldukları oteli seçerken şu beş faktörü dikkate aldıkları belirlenmiştir;

1. Temiz ve konforlu odalar,
2. Uygun konum,
3. Hızlı ve saygılı hizmet,
4. Güvenli evre,
5. Cana yakın ve kibar personel.

Cadotte ve Turgeon (1988) tarafından yapılan bir çalışmada otel müşterilerinin otele ilişkin memnun edici özellikler olarak şu beş faktörü sıraladıkları ortaya konmuştur.

1. Yardımsever personel davranışları,
2. İşletmenin temizliği,
3. İşletmenin düzenli olması,
4. Hizmet kalitesi,
5. Hizmet hakkında bilgi sahibi personel.

Dinçer (1996) tarafından yapılan çalışmada ise, otel işletmelerinde hizmet kalitesini belirleyen  faktör (boyut) zerinde durulmaktadır. Bu faktörler; somut özellikler, güvenilirlik ve insan ilişkileridir. Somut zellikler üniforma, araç gereer, cazip fiziki görünüm gibi fiziksel unsurları içermektedir. Güvenilirlik faturalar, kayıt işlemleri, siparişlerin alınması vb. konularla ilgilidir. İnsan ilişkileri ise güler yzly olma, anlama ve dinleme yeteneği, sorun zzebilme, ilgi gösterme gibi hususları kapsamaktadır.

İş amaçlı seyahat eden müşterilerin otellerden memnun kalmalarında etkili olan faktörlerin araştırıldığı bir çalışmada (Gundersen vd., 1996) otel müşterilerinin memnuniyetinde etkili olan en önemli değişkenlerin resepsiyon, kat hizmetleri ve yiyecek-içecek departmanlarının soyut ve somut yönlerinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, müşterilerin genel memnuniyetinde en güçlü etkiyi yaratan faktörler kat hizmetleri departmanının somut ve resepsiyonun soyut yönleri olarak belirlenmiştir.

Müşterilerin otel işletmelerinden beklentileri ya da otel işletmelerinde bulunmasını istedikleri özellikler bir pazar bölümünden diğerine farklılık gösterebilir. Bu nedenle, yöneticiler müşterilerin beklentilerini tespit ederken farklı profil ve müşterilerin beklentileri etkileyen faktörleri de dikkate almalıdırlar (Çakıcı, 1999). Öte yandan, beklentileri etkileyen faktörlerden en önemlileri; ağızdan ağıza duyurum, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve reklâm gibi dışsal iletişim araçları olarak literatürde yer almaktadır (Kusluvan, 1999; Acuner, 2003; Augustyn, 1998).

Yapılan tüm bu araştırmalar sonucunda, turizm sektörünün en temel bileşenlerinden biri olan konaklama sektörü müşterilerinin, konaklama işletmelerine özgü hizmet boyutlarına yönelik kalite beklentileri ile bunlara yönelik tolerans bölgelerinin tespit edilmesinin önemi anlaşılmaktadır. Bu tür araştırmalardan elde edilecek bulgular, bilimsel yazına katkı sağlamanın da ötesinde, farklı pazar bölümlerinde yer alan tüketici profillerinin beklentilerinin uygulayıcılar tarafından da anlaşılmasına ve bu sayede hedef odaklı bir pazarlama yaklaşımı geliştirerek müşteri memnuniyetinin sağlanmasına destek olacaktır. Bunun sonucunda da işletmelerin bir rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilirlik sağlayabilmesi de mümkün olacaktır.

BÖLÜM III: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE DAVRANIŞSAL NİYET

Turistik tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarını ortaya çıkarabilmek ve değerlendirebilmek açısından öncelikle “Tüketici Davranışı Genel Modeli” içerisinde yer alan faktörlerin bilinmesi gerekmektedir.

3.1. Tüketici ve Turistik Tüketici Kavramı

İşletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak malları ve hizmetleri geliştirme çabaları pazarlamanın en temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, işletmenin hedef pazarını oluşturan tüketiciler işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinin temel belirleyicileri olmaktadır ve bu nedenle de tüketicilerin beklentilerini, arzularını, hangi faktörlerden etkilenip satın alma davranışında bulduklarına ilişkin bulgulara sahip olmak önem arz etmektedir. Tüketim kavramının ayrılmaz bir parçası olan tüketici; “son kullanım amacı ile mal ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi” (Odabaşı ve Barış, 2006) olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle tüketici; “ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla elinde imkanı olan kişidir” (Altunışık vd., 2006) ve tüketici davranışı da “insanların, ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir” (Odabaşı ve Barış, 2006; İslamoğlu ve Altunışık, 2008; Rızaoğlu, 2007)

Tüketici davranışı çeşitli faktörlerden etkilenmekte olup; sadece güdü, algılama, tutum, kişilik ve öğrenme gibi bireyin psikolojik sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaz. Tüketici davranışı, ekonomik, kültürel, kişisel, sosyolojik ve durumsal faktörler ile pazarlama faaliyetlerine ilişkin faktörlerin etkisi altındadır. Diğer bir deyişle tüketicinin davranışları çevresel uyarıcılar, tüketicinin içinde bulunduğu aile yapısı, kendisine referans aldığı danışma grupları, ait olduğu ya da olmayı arzu ettiği sosyal sınıf, kültür, gelir, eğitim, meslek, ikametgâh, yaş ve cinsiyet, işletmenin pazarlama çabaları gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Karabulut, 1985). Bu bağlamda benzer bir diğer deyişle ortak özelliklere sahip tüketici gruplarının satın alma karar sürecinde hangi faktörleri dikkate aldığı yönünde yapılacak araştırmalar işletmelerin hedef pazar içerisinde değerlendirdikleri tüketicilerine ulaşmaları için verecekleri pazarlama kararları açısından da önem kazanmaktadır.

Tüketici kavramı turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde turizm hizmetlerini satın alan ya da kullanan kişi olarak değerlendirilmekte ve turistik tüketici olarak da ifade edilmektedir. Turistik tüketici davranışı, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde turizmle az veya çok, olumlu veya olumsuz, etken veya edilgen olarak ilgilenen, turizmden etkilenen herkesin ilişkileri, düşünceleri, inançları ve davranışları olarak tanımlanabilir (Rızaoğlu, 2003).

Turizm sektörünün tüketicisi olan turistler “herhangi bir gelir elde etme amacı olmaksızın, dinlenmek, eğlenmek için veya kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel vb. nedenlerle devamlı olarak ikamet ettiği yerlerden geçici olarak ayrılan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip konaklayan ve daha sonra yeniden yaşadığı yere dönen kimse” olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda turistik tüketicinin özellikleri de aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Sezgin, 2001);

- Turist seyahat eden, konaklayan, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep eden kişidir.
- Turist seyahat ettiği yerde en az bir gece konaklayan kişidir.
- Turist, gezmek, görmek, dinlenmek, eğlenmek, dini yerleri ziyaret etmek, spor karşılaşmalarına katılmak ve izlemek gibi amaçlarla seyahat eden kişidir.
- Turistler farklı ekonomik, psikolojik, sosyolojik, kültürel özelliklere ve hobilere sahip insanlardır.
- Turizm işletmelerinden hizmet bekleyen kişilerdir.

Bu bağlamda turistik tüketici davranışı da insanların turistik gezileri esnasında gereksinimlerini karşılayan ürünleri ve fikirleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek için gösterdikleri edimler ve davranışlar olarak tanımlanabilir (Rızaoğlu, 2007). Turizm işletmelerinin başarılı olabilmesi için turistik tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu ihtiyacı hisseden tüketicilerin bölümlere ayrılması, yeni ürünlerin bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde konumlandırılması ve bir kez işletmeyle ilişkiye geçen tüketicilerin, herhangi bir nedenle işletmeden ayrılmasını önlemek amacıyla turistik tüketici davranışlarını anlamaya gerek vardır (Altunısık ve diğ., 2004).

Turistik tüketiciler turizm hizmetlerine yönelik satın alma kararlarında ailelerinden, akrabalarından, arkadaşlarından, turistik işletmelerden, turistik işletmelerin tutundurma çabalarından, kitle iletişim araçlarından vb. pek çok faktörden etkilenmekte ve bu etkilerle değişik tüketici davranışları ortaya koymaktadırlar (Belber, 2007). Yerli ya da yabancı tüm turistler, gerçekleştirdikleri turistik faaliyetler sona erdiğinde, sürekli ikamet ettikleri yere geri döndükten sonra da edindikleri deneyimleri aktarmakta ve ağızdan ağza yayılacak olan deneyim aktarımları ile çevrelerini tekrar etkilemektedirler. İnsanların neden seyahate çıktıklarını, niçin belli seyahat davranış biçimleri sergilediklerini ve belli ürünleri niçin seçtiklerini anlamak, turistik talebin değerlendirilmesi için temel oluşturmaktadır (Rızaoğlu, 2003). Turistik tüketicilerin satın alma tercihlerine yönelik kararlarını hangi temel faktörlerden etkilenilerek verildiği biliniyorsa, o karara yön vermek ve davranışları değiştirilmek mümkün olacaktır.

Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde görülüyor ki tüketicilerin hangi faktörlerin etkisinde tüketim davranışlarında bulduklarını, hem de bu faktörlerin milliyet özelliklerinden kaynaklı farklılaşmalarının ne yönde olduğunu tespit etmek önemli bir araştırma konusudur.

3.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Mevcut pazar koşullarında rekabet etmenin yolu tüketicilerin düşünce, davranış ve yaşam tarzı değişikliklerini anlamaktan geçmektedir (James, 1989). Bu nedenle tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan modelleri incelemek yerinde olacaktır. Tüketici davranışlarını ve bu davranışlara etki eden faktörleri açıklamak için pek çok araştırma yapılmış bu bağlamda da pek çok model ve yaklaşım geliştirilmiştir. Bütün bu modellerin ve yaklaşımların ortak noktası tüketicilere etki eden ve değişken olarak kabul edilen faktörlerin gruplandırılmasıdır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2006);

1. İç değişkenler olarak tanımlanan faktörler;

Bu grupta davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta psikolojik etkiler olan öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi faktörler yer almaktadır.

2. Dış değişkenler olarak tanımlanan faktörler;

Bu grupta ekonomik, sosyal ve kültürel faktörler gibi faktörler yer almaktadır.

3. Demografik değişkenler olarak tanımlanan faktörler;

Bu grupta yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, eğitim, meslek ve coğrafik yerleşim gibi faktörler yer almaktadır.

4. Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan faktörler;

Bu grupta bir işletmenin hedef pazarlara yönelik geliştirdiği ürünler, bu ürünleri fiyatlama, tutundurma ve bu ürünlerin müşteriye dağıtımını gerçekleştirme sürecinden oluşan pazarlama faaliyetlerine yönelik faktörler yer almaktadır.

5. Durumsal değişkenler olarak tanımlanan faktörler;

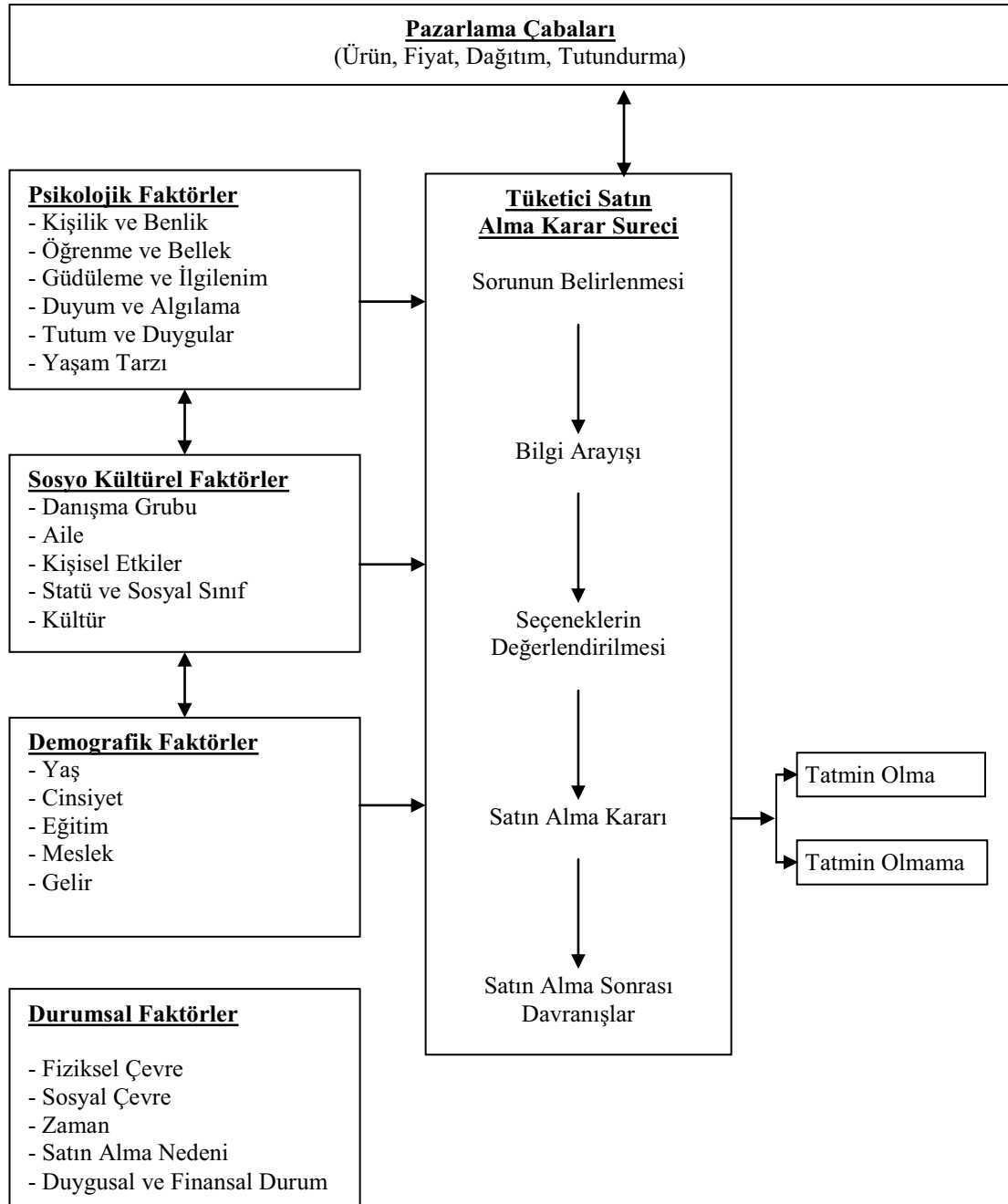
Bu grupta satın alma karar sürecine etki eden fiziksel ortam (atmosfer), zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durumlara ilişkin faktörler yer almaktadır.

Yukarıda ifade edilen ve beş ana başlık altında toplanan değişkenler Odabaşı ve Barış (2006) tarafından “**Tüketici Davranışı Genel Modeli**” olarak geliştirilmiş, tüketici satın alma karar sürecine etki eden faktörlerden oluşan bir model olarak ele alınmıştır. Şekil 3.1.’de gösterilmiş olan bu modelde görüldüğü üzere tüketici tercihlerini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Bunlar; psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin yanı sıra demografik faktörler ve durumsal faktörler başlıkları altında toplanabilir. Bununla birlikte pazarlama çabaları olarak yürütülen çalışmalar da tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır

Yapılan araştırmalarla belirli bir milliyete mensup, aynı üst ya da alt kültüre sahip olanlar ile ortak sosyo-kültürel ve ekonomik koşullara sahip olanları aynı örneklem grubu içerisinde değerlendirerek bir ortak bulguya ulaşılmaya çalışılmaktadır. Spesifik olarak turistik tüketici davranışı açısından ele alındığında da turistik tüketicilerin konaklama hizmetlerine yönelik satın alma kararlarına etki eden faktörlere ilişkin literatürde pek çok değişkene rastlanmaktadır. Temiz, güvenli bir oda ile konaklama hizmetlerine ilişkin verilen sözlerin tutulması (West 1991); ilgili işletmenin piyasadaki itibarı, faaliyet gösterdiği diğer alanlar, yapılan pazarlama faaliyetleri ile ağızdan ağza iletişim yoluyla edinilen bilgiler ile eş dost tavsiyeleri (Lewis, 1993; Abbey, 1993, Martin, 2003); işğören bilgi düzeyi ve davranış biçimi ile müşteriyle ilgilenme biçimleri (Kotler vd. 1998, Dereli 1989); müşterinin geçmiş tecrübeleri, seyahat acentesinin aktarımları, medyada çıkan haberler, tüketicinin bireysel ihtiyaçları ile tatile geliş amaçları (ucuz tatil, dinlenme,

eğlenme amacı vb.) (Robledo, 2001; Emeksiz ve Yolal, 2005); geçmiş satın alma deneyimleri ve rakiplerin alternatif hizmet teklifleri (Pizam ve Ellis, 1999); ulaşılabilir bilgi kaynaklarının yoğunluğu ve bu bilgilerin rakiplere göre erken verilmesi (Jayachandran vd. 2004, Fodness ve Murray, 1997); konaklama işletmesinin hizmetlerine kolay erişilebilirlik (Tybout ve Artz, 1994); konaklama işletmesi dışında yeme-içme, alışveriş, doğal kültürel tarihi mekanlara yakınlık (Kozak, 2003) ve yiyecek içecek çeşitliliği (Doğan, 2004).

Şekil 3.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Genel Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2006

Turistik tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri değerlendirebilmek açısından öncelikle “Tüketici Davranışı Genel Modeli” içerisinde yer alan faktörlerin bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bu model içerisinde yer alan faktörler kısaca açıklanacaktır.

3.2.1. Psikolojik Faktörler

“Tüketici Davranışı Genel Modeli” içerisinde yer alan ve satın alma sürecini etkileyen faktörlerden olan psikolojik faktörlerin içerisinde de güdüleme, algılama, öğrenme, tutumlar ve kişilik olmak üzere bir takım alt faktörler yer almaktadır.

Her insanın farklı bir kişiliğe sahip olduğu düşünüldüğünde, her bir insanın da farklı bir algılama biçimine, farklı güdülere sahip olduğundan yola çıkarak aynı ekonomik koşullardan, aynı soysa-kültürel yapıdan ve hatta aynı aileden bile gelseler farklı davranış özellikleri sergileyebildikleri görülmektedir (Kardeş, 1991). Turistik tüketici davranışı da turistlerin güdülenmelerinden, algılamalarından, öğrenmelerinden, tutumlarından ve kişiliklerinden oldukça yüksek oranda etkilenmektedir. Bu nedenle, insanların turizm olayını; destinasyon, konaklama işletmeleri ve bunlara yönelik ulusal ve yerel tutundurma faaliyetleri, seyahat uzaklığı ve ulaşım gibi konuları nasıl algıladıklarını; tatile çıkma ve otel seçimine yönelik kararlarını hangi güdülerin nasıl etkilediğini ve bu güdülerin birbirleriyle nasıl etkileştiğini; seyahat etmeyi ve turistik ürünleri tüketmeyi nasıl öğrendiklerini ve nasıl karar verdiklerini; kişiliklerinin bu kararları nasıl etkilediğini; tatile çıkma ve seyahat tutumlarının nasıl oluştuğunu, tatile çıkmak amaçlı seyahat etmeden önce, tatil esnasında ve tatilden dönüş amaçlı seyahat sonrası hangi duyguları nasıl yaşadıklarını bilmek gerekir (Rızaoğlu, 2003).

3.2.2. Demografik Faktörler

Demografik faktörler diğer değişkenlerin çoğundan daha kolay ölçülmesi bakımından pazarlama çalışmalarında en çok dikkate alınan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Marangoz, 2000; Kotler, 2000). Bunun bir diğer sebebi de, müşteri arzularının, tercihlerinin ve ürünü kullanma oranlarının çoğu kez demografik değişkenlerle ilişkili olmasıdır. Bunlar tüketicinin yaşı, cinsiyeti, mesleği, geliri, aile yapısı ve eğitim seviyesi olarak sıralanabilir. Bu faktörler tüketicilerin davranış kalıplarını büyük ölçüde etkilemekte ve farklı pazar bölümlerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır.

3.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin ürün seçimi ve belirli marka ya da ürünleri tercihi genellikle çok karmaşık sosyal faktörlerden etkilenmektedir (Kim vd., 2004). Tüketiciler sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Wilson, 1998). Satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; aile yapısı, danışma (referans) grubu, dsosyal sınıf ve statü, kültür-alt kültür gibi toplumla ilgili değerlerdir.

3.2.4. Durumsal Faktörler

Satın alma süreci esnasında gelişebilecek bir takım durumlar, kişinin satın alma davranışı kararında etkili olmaktadır. Bu faktörler, fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, duygusal ve finansal durum, satın alma nedeni olarak sıralanabilir.

Fiziksel Çevre; bir potansiyel müşteri olarak x talebiyle ilgili bir seyahat acentesine gelen tüketici, acentenin fiziksel ortamında bir dağınıklık, düzensizlik ve göze hoş gelmeyen bir durum ile karşılaşır ise satın alma davranışı kararını olumsuz yönde etkileme olasılığı yüksektir. Örneğin dağınık katalog ve broşürler, özensiz giyim, dağınık masalar, kirli zemin döşemesi vb.

Zaman; zamanı çok kısıtlı olan bir potansiyel müşteri, teslimatı yapacak olan işletmenin bir zaman taahhüdü verebiliyor olmasından olumlu yönde etkilenecek ve satın alma olasılığını artırır. Örneğin; havaalanı transferi için makul bir zaman dilimi verilmesi vb., turlarda erken gidiş geç dönüş imkanı verilmesi vb.

Sosyal Çevre; içerisinde bulunduğu sosyal çevreden bir kişi potansiyel müşterinin satın alma süreci boyunca yanında ise, fikirleriyle tüketiciyi etkileyecektir. Örneğin, bir potansiyel müşteri olarak x talebiyle ilgili bir seyahat acentesine sosyal çevreden bir arkadaşıyla gelen tüketici, seyahat danışmanından çok arkadaşının tepkisine önem verebilir. Bu da satın alma davranışına yön verecektir.

Duygusal Durum; kişinin içerisinde bulunduğu ruh hali satın alma davranışına yön verecektir. Örneğin kadınların duygusal açıdan hassas olduğu dönemlerde daha fazla alışveriş yaptığını ortaya koyan çalışmalar mevcuttur ve bu davranış basit bir gözlem ile rahatlıkla ortaya çıkarılabilir.

Finansal Durum; alacağı ürüne karar vermiş bir potansiyel müşteri gelişen bir ekonomik kriz sebebiyle kısa dönemli bir finansal sorunla karşılaşabilir. Ancak kredi kartına ödeme kolaylıkları veya kredi imkanları sunmak işletmenin bu tüketiciyi müşterisine dönüştürme imkanı olabilir. Günümüzde 1 haftalık tatil paketlerini 12 taksitle satın alma imkanı bulan Türk tüketicisi, (H.D.) sistemde hizmet veren konaklama işletmelerini seçmektedir.

3.2.5. Pazarlama Çabaları

I. Bölüm’de açıklanmış olan pazarlama karması elemanlarından her biri ayrı bir sorumluluk üstlenir ancak her biri birbiriyle bütünleşik bir yapıda oluşturulmak zorundadır. Bu nedenle her bir pazarlama karması geliştirilip uygulamaya sokulurken bir senkronizasyon sağlanması önem taşımaktadır.

Pazarlama karması oluşturulurken; toplam pazarın kimlerden oluştuğu, bu toplam pazar içerisinde farklı değişkenler dikkate alınarak ne tür pazar bölümleri oluşturulabileceği, bu pazar bölümlerinin istek ve ihtiyaçlarının tam olarak neler olduğu, rakiplerin yaklaşımları vb. pek çok faktörün dikkate alınması gerekmektedir. Yapılacak iyi bir araştırma ve durum analizi pazarlama faaliyetlerine yönelik işletme amaçlarına ulaşmayı mümkün kılacaktır.

3.3. Turistik Tüketicinin Karar Verme Süreci

Bir turizm tüketicisi olarak turist, daha önce ayrıntılı olarak incelendiği üzere; kişilik ve benlik, yaşam biçimi, algılama, güdülenme, öğrenme, tutum gibi psikolojik; yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim durumu ve aile gibi demografik; aile, danışma grubu, sosyal sınıf ve kültür gibi sosyo-kültürel; fiziksel ve sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum gibi durumsal faktörlerin etkisiyle karar vermektedir. Bu faktörlerin etkisi altında kalan tüketici; satınalma karar sürecinde bir dizi aşamadan geçmektedir. Şekil 3.2.’de gösterildiği gibi bu aşamalar; sorunun belirlenmesi - ihtiyacın fark edilmesi, bilgi arayışı ve seçeneklerin değerlendirilmesi, satınalma kararının verilmesi ve satınalma sonrası değerlendirmenin yapılması şeklinde sıralanabilir. Ancak turizm tüketicisi olan turist, satınalma kararını verirken tüm bu aşamalardan geçebileceği gibi bazı aşamaları atlayarak süreci kısaltabilmektedir.

Tüketicinin satın alımlarına ilişkin karar verme süreci her istek ve ihtiyaç için farklılık gösterir. Ancak her durumda bu süreç bir sorun çözme süreci olarak ele alınmaktadır

(odabaşı ve Barış, 2006) Sorun, ihtiyacın kendisidir ve sorunun çözülmesi de söz konusu ihtiyacın giderilmesi olarak açıklanabilir.

Tüketiciler bazı ihtiyaçları karşılayacak olan ürünleri seçerken çok daha basit ve hızlı karar verebilirken, bir takım ihtiyaçların karşılanması için gerekli ürünlerin karar verme süreci uzar, zor ve karmaşık olur. Bu durum, ürünün hayatımızdaki yeri ve önemi, bu ürünü satın alma sıklığımız, ürünün fiyatı, nadirliği, popülerliği vb. etmenler ile tüketicinin ürüne yönelik gösterdiği düşük ya da yüksek ilgilenim düzeyine bağlı olarak değişmektedir.

Bir bireyin ürün ya da marka ile kurduğu ilişki, bir diğer deyişle bireyin ürüne verdiği kişisel önem bireyin ilgilenimini ifade eder. Tüketicinin yüksek ilgileniminin olduğu ürünler için uzun zaman harcanır, bilgi arayışı yüksektir ve bu bilgiler ayrıntılı olarak değerlendirilir, markalar arası kıyaslama yapılır, tatmin sonrası marka bağlılığı yüksektir. Tüketicinin düşük ilgileniminin olduğu ürünler için ise az zaman harcanır, bilgi arayışı nadirdir ve bilgiler değerlendirme yapılmaksızın kabul edilir, markalar arası kıyaslamaya gidilmez ve marka bağlılığı zayıftır.

Her yüksek ilgilenim satın almaya dönüşmeyebilir. Çünkü tüketici çok ilgilendiği bir ürünü ekonomik ya da sosyo-kültürel faktörler nedeniyle satın alma gücüne sahip değilse bu ilgilenim bir satın alma davranışına dönüşmez. Pazarlama bağlamında, işletmeleri ilgilendiren husus öncelikle satın alma kararına dönüşebilecek ilgilenimleri ortaya çıkarmaktır. Ürün;

- Büyük bir bütçe gerektiriyorsa,
- Dikkate değer bir sosyal önem taşıyorsa,
- Birey için nadir ve özel bir anlam taşıyorsa,
- Birey için önemli yararlar taşıyorsa, yüksek ilgilenimli ürün olarak sınıflandırılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006)

Turizm hizmetleri, yüksek bütçe gerektirdiğinden, bireye farklı sosyal ortamlar görme imkanı verdiğiinden, yılın belirli dönemlerinde gidilebildiğinden ve dinlenme-gezme-eğlenme yararı taşıdığından yüksek ilgilenim içinde olunan hizmetler arasında kabul edilmektedir. Bu nedenle satın alma karar süreci çok daha karmaşık ve uzayan bir süreç olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda turizm işletmeleri ve özellikle de konaklama

işletmelerinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin ne olduğuna ilişkin bulgulara erişmesi önem taşımaktadır.

3.3.1. Sorunun Belirlenmesi Aşaması

Bu aşama, tüketicinin ihtiyacının farkına varması aşamasıdır. Örneğin, tatile çıkma isteği, dinlenme, eğlenme, denize girme, kayak yapma vb. ihtiyaçlardan kaynaklanabilir. Tüketici bu ihtiyacı, izlediği bir reklam, gördüğü bir acente katalogu ya da danışma grubunun etkisiyle fark edebilir.

Tüketicinin bir mala ya da hizmete ihtiyacı olduğuna kanaat getirebilmesi için, içinde bulunduğu durum ile söz konusu ürünü satın alması halinde içinde bulunacağı durum arasında bir fark olduğuna inanması gerekir ki, bunun karşılanması gereken bir ihtiyaç olduğuna da inansın. Bu literatürde “Gerçekleşen Durum” ve “Arzulanan Durum” olarak ifade edilir (Odabaşı ve Barış, 2006). Yani bireyin içinde bulunduğu ve ihtiyacına işaret eden durum gerçekleşen durum iken (örneğin zihnen ya da bedenen yorgun hissetme bireyi tatil ihtiyacına yöneltir), bu ihtiyacı giderecek olan isteğin yarattığı arzu da arzulanan durumu ifade eder (örneğin zihinsel ya da bedensel yorgunluğu atacak bir tatile gitme arzusu). Tüketici zihinsel ya da bedensel yorgunluğunun tatile çıkması halinde geçeceğine yönelik bir inanç geliştirip durumunun değişecek olduğuna kanaat getirirse karar verme sürecinin bir sonraki aşaması olan bilgi arayışı ve seçenekleri değerlendirme aşamasına geçecektir.

3.3.2. Bilgi Arayışı ve Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici ihtiyacı karşılama potansiyeline sahip ürünlere yönelik ne kadar fazla bilgiye sahip olursa o seçimleri konusunda pişmanlık yaşama riski o denli azalır. Bu bilgilere ulaşma süreci tüketicinin ilgili ürüne ulaşmak için katlandığı maliyeti meydana getirir. Tüketicinin ürüne ödediği bedelin yanı sıra, ürün ile bilgi edinmek için internetten forumlara ve ürünün web sitesi girmesi, ürünün satıldığı mağaza ya da yetkili acentelerin satış danışmanlarıyla yüz yüze ya da telefonla görüşmesi, bu süreçler için zaman harcaması ve düşünmesi eylemlerinin her biri tüketicinin söz konusu ürün için üstlendiği maddi manevi maliyeti ifade eder. Bu bağlamda işletmelerin bilgi arayışı sürecinde tüketicinin maliyetini düşürecek doyurucu, eksiksiz ve doğru bilgiyi en kısa zamanda ulaştırabilmeleri mal ve hizmetlerinin satın alınma ihtimallerini de arttıracaktır.

Seçenekler değerlendirilirken tüketiciler ürünler için bazı riskler algılar. Bu algılanan riskler işlevsel risk, finansal risk, fiziksel risk, sosyal risk, psikolojik risk ile zaman riski olarak adlandırılmaktadırlar.

İşlevsel risk; ürünün işlevinden beklenen performansın alınıp alınmayacağına ilişkin algılanan risktir. “Gideceğim otelde eğlenilebilir miyim ya da dinlenebilir miyim?”

Finansal risk; ürüne ödenecek bedelin karşılığının tam olarak alınıp alınmayacağına ilişkin algılanan risktir. “(H.D.) otele bu kadar parayı ödersem buna değer mi?”

Fiziksel risk; ürünün kişinin bedenine zarar verme olasılığından kaynaklı olarak algılanan risktir. “Otelde yaptıracığım masaj sonrası ortopedik bir rahatsızlık yaşar mıyım?”

Sosyal risk; ürünün mensup olunan grup ya da sosyal çevre tarafından onaylanıp onaylanmayacağına ilişkin algılanan risktir. “Konakladığım oteldeki diğer müşterilerin profilleri muhafazakar olan aile yaşantıma uygun mu?”

Psikolojik risk; ürünün tüketicinin psikolojisini bozup bozmama olasılığından kaynaklı olarak algılanan risktir. “Evli ve çocuklu ailelerin bulunduğu otelde konaklamak yarattığı gürültü nedeniyle psikolojime iyi gelmedi”

Zaman risk; ürünün işlevi, ayarlanması, kurulması, değişimi ve ürüne ilişkin gerekli tüm süreçlerin çok zaman alıp almayacağına ilişkin algılanan risktir. “Havaalanından otele gidiş ve girişteki check-in işlemleri uzun sürüyor mu?”

Tüketiciler, algıladıkları bu risklerin etkisi altında kaldıklarında seçeneklerin değerlendirilmesi de uzamaktadır. Tüketiciler ne kadar çok doğru, eksiksiz ve az karmaşık ürün bilgisine sahip olursa, ürünü sağlayan işletme ve marka piyasada ne kadar güven sağlarsa ve ürünü deneyimlemiş kişilerin aktarımları ne kadar olumlu olursa algılanan risklerin de azalması o denli mümkün olacaktır.

Pazarlama yönetiminin, tüketicilerin seçenekleri değerlendirme faktörlerini ve biçimlerini etkilemede iki önemli strateji bulunmaktadır. Bunlardan birincisi tüketiciler tarafından önemli olduğu belirlenen faktörlere uyabilecek biçimde üründe değişiklik yapılması; bir diğeri ise, bu faktörleri etkilemek ve yeri geldiğinde değiştirmektir.

3.3.3. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma kararının verilmesi aşaması, artık tüketicinin satın alma niyetinin oluştuğu anlamına gelir. Satın alma niyeti plansız oluşabileceği gibi planlı bir şekilde de oluşabilir. Yani bir tüketici hiç aklında yokken herhangi mağazanın vitrinin yanından geçerken x bir üründen etkilenip plansız bir satın alma yapabileceği gibi, önceden ihtiyacını belirleyip tipik bir satın alma sürecinden geçerek planlı bir satın alma da yapabilir. Bununla birlikte satın almanın gerçekleşmesi para-zaman uygunluğuna ve ihtiyacın önceliğine bağlıdır (Azizağaoğlu, 2010). Bu bağlamda her iki satın alma süreci için de geçerli olan şey, işletmelerin satın alma aşamasında müşterinin gelişmiş satın alma niyetini olumlu yönde pekiştirmeleri olacaktır. Müşteriye hızlı ve kolay ödeme imkanı sağlanması, satışı gerçekleştiren personelin güler yüz göstermesi, taşıma-transfer ya da kargo ile erken rezervasyon ya da ön ödemeli sonradan teslimat olanaklarının sağlanması vb.buna örnek gösterilebilir. Bu türlü imkanlar, tüketicinin satın alma anında söz konusu ürünü seçmekle ne kadar doğru bir karar verdiği yönündeki düşüncesini pekiştirecektir.

3.3.4. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma sonrasında tüketici, kararının sonuçlarını değerlendirir. Bu değerlendirme ihtiyacının karşılanıp karşılanmadığı ve beklentisinin yerine gelip gelmediği ile ilgilidir. Tüketici satın alma sonrası yaptığı değerlendirme neticesinde; üç durum ile karşılaşabilir (Odabaşı ve Barış, 2006)

1. Tatmin olmuştur (Ürünü ya da markayı tekrar tercih etme olasılığı söz konusudur.)
2. Kısmen tatmin olmuştur (Ürünü ya da markayı tekrar tercih etme konusunda bilişsel bir çelişki yaşar)
3. Tatmin olmamıştır (Ürün ya da markadan şikayetçidir, bu nedenle bir daha kullanmaz, iade eder ya da elden çıkar)

Tatmin olmuş müşteri aynı ihtiyaç ortaya çıktığında aynı ürün ya da markayı yüksek bir olasılıkla tercih etme davranışı gösterebilecektir. Bu bağlamda müşteri tatminin sağlanması işletmeler için anahtar bir konudur. Çünkü müşteri tatmini, aynı zamanda sadakati meydana getirir. Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelerek aralarında bir bağlılık gelişmesidir. Bu

da daha iyi bir işletme performansı oluşturur (Gronholdt vd. 2000). Tatmin olmuş müşterinin diğer katkıları ise (Baytekin, 2005);

- İşletmenin ürünlerinden ya da markasından daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Tüm yukarıda sıralanan satın alma sonrası davranışlar, literatürde davranışsal niyet olarak ifade edilmektedir.

3.4. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyetler (behavioral intentions), ürünün satın alınması ve tüketilmesi aşamasından itibaren müşterinin ürüne ilişkin olarak bu aşamadan sonraki eylem planını kapsamaktadır (Anderson vd., 1994). Daha öz bir deyişle, müşterinin ürüne ya da ürünün nihai kullanıcılarına ulaştırılmasına aracılık eden işletme / işletmelere yönelik geribildirimine ilişkin tutumlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda hizmetleri deneyimleme sonrasında müşterinin yaşadığı hizmet deneyimini mutlulukla başkalarına aktarması, aldığı hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, aldığı ilgili hizmeti tekrar satın alma arzusu içerisinde olması ve genel olarak memnuniyetini ifadesi etmesi olumlu yönde davranışsal niyetini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda müşterinin davranışlarına yönelik sıralanan bu niyetler, “Davranışsal Niyet Boyutları” olarak literatürde ifade edilmektedir (Zeithaml vd.,1996)

3.4.1. Davranışsal Niyetin Boyutları

Pazarlama literatüründe davranışsal niyetlerin boyutları Zeithaml vd. (1996), tarafından 5 boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar;

1. Sadakat (Pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti)
2. Firmadan ayrılma
3. Firmaya daha fazla para ödeme

4. Şikayetler için dışsal cevap
5. Şikayetler için içsel cevap şeklinde sıralanmıştır.

Smith vd. (1999) ise, davranışsal niyetleri ekonomik ve sosyal davranışlar olarak ikiye ayırıyor. Ekonomik davranışsal niyetler, yeniden satın alma davranışı, firmaya daha fazla para ödeme ve firmadan ayrılma gibi işletmenin finansal yapısını doğrudan etkileyebilecek davranışlardır. Sosyal davranışsal niyetler ise, şikayet etme davranışı, sözlü iletişim davranışı gibi firmanın mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyebilecek davranışları içermektedir (Lyon ve Powers, 2004). Tablo 3.1.'de Zeithaml, vd. (1996)'nin davranışsal niyetlerin boyutlarının içeriğini görebilmekteyiz.

Tablo 3.1. Davranışsal Niyet Boyutları

Davranışsal Niyetlerin Boyutları	KAPSAM
Sadakat	<ul style="list-style-type: none"> • XYZ hakkında başkalarına pozitif şeyler söylemek • XYZ yi başkalarına tavsiye etmek • Arkadaşları ve yakınları XYZ ile iş yapmaları için cesaretlendirmek • Hizmetlerini almak için XYZ nin ilk seçiminiz olduğunu düşünmek • XYZ ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş yapmak
Firmadan Ayrılma	<ul style="list-style-type: none"> • XYZ ile gelecek birkaç yılda daha az iş yapmak • Daha iyi fiyat teklif eden bir rakiple anlaşmak
Daha Fazla Ödemek	<ul style="list-style-type: none"> • Fiyatlarını arttırmış olsa bile XYZ ile iş yapmaya devam etmek • XYZ den alınan yararları karşılık rakiplerinkine nazaran XYZ ye daha fazla ödemek
Dışsal Cevap	<ul style="list-style-type: none"> • XYZ nin hizmetiyle problem yaşadysanız bir rakiple iş yapmak • XYZ nin hizmetiyle problem yaşasaydınız diğer müşterilere şikayet etmek • XYZ nin hizmetiyle problem yaşasaydınız işletme dışındaki acenteye şikayet etmek.
İçsel Cevap	<ul style="list-style-type: none"> • XYZ nin hizmetiyle ilgili problem yaşasaydınız XYZ personeline şikayet etmek

Kaynak: Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996:38

Davranışsal niyet boyutlarını müşteri sadakati, firmadan ayrılma, daha fazla ödeme ve şikayet nedenleri olarak toparlayıp açıklamak uygun olacaktır.

Müşteri sadakati (loyalty), tüketicinin bir marka, ürün yada işletme hakkında geliştirdiği olumlu tutumdur. Buna göre tüketicinin, memnun olduğu marka, ürün yada işletmenin

sürekli kullanıcısı olması söz konusudur (Altunışık, vd., 2002). Müşteri sadakati genel olarak, bir mal veya hizmeti tekrar satın almayı ve bir mal veya hizmete yönelik olumlu davranışı devam ettirmektir (Wong ve Sohal, 2003). Müşteri sadakati üç boyutlu bir ilişki içerisinde yapılanmaktadır. Bunlar bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakat olarak kategorilendirilebilir.

Bilişsel sadakat, müşteri hizmeti ilk kez aldıktan sonra tekrar aynı hizmete yönelik bir satın alım kararı verirken aynı hizmeti veren alternatif işletmeleri düşünmeksizin daha önce alışveriş yaptığı yeri seçmesidir. Tutumsal sadakat ise, müşterinin firmaya olan duygusal bağlılığının bir sonucudur. Bu durum sürekli memnuniyetin bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Davranışsal sadakat ise satın alma ile sonuçlanan bir olgudur (Sütütemiz, 2005).

Firmadan Ayrılma; Müşterilerin firmadan ayrılması (switching intentions) da davranışsal niyetler boyutunda incelenen bir kavramdır. Müşterinin firma değiştirmesi, işletme için bir kayıp olacağından ve yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, var olan müşteriye koruma maliyetlerinden daha fazla olacağından müşterilerin memnuniyeti ve işletmede kalması için bir çok pazarlama faaliyet ve stratejisi uygulanmaktadır (Spreng vd., 1995). Müşterilerin firmadan ayrılma sebepleri ise, firmanın izlediği fiyat politikaları, hizmet sürecinde yaşanan zorluklar, çalışanların başarısızlıkları, rakip firmaların politikaları ve etik sorunlar olarak sıralanabilir (Keaveney, 1995).

Daha Fazla Para Ödeme; Müşterilerin firmadan aldığı mal veya hizmetin müşteriye verdiği tatmin duygusunun devamlılığı müşterinin işletmeye olan bağlılığını daha da arttırmakta ve müşteride o hizmete daha fazla para ödeme (willingness to pay more) isteği uyanmaktadır. Belirli bir hizmet veya mal konusunda sürekli bir memnuniyet sağlanması müşteriye alternatifleri değerlendirmek konusunda isteksiz bırakacak ve firma hangi fiyatı uygularsa uygulasin müşteri o ürün veya hizmeti alma yolunda planlı ve kararlı bir tavır gösterecektir.

Şikayet Niyetleri; Bir çok araştırmacının üzerinde hem fikir olduğu konu, hizmetin müşteriye sunulmasından sonra müşteriden gelen şikayetlerin (complaint behaviour) müşteri tatminini etkilediğidir. Bunun yanında şikayet niyetleri müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini veya o mal veya hizmeti tekrar satın almama kararlarını etkilemektedir, ancak çözümlenmiş şikayetlerin marka sadakatini tekrar sağladığı da

araştırmalar da elde edilen bulgulardandır (Liu vd., 2000).Tüketiciler satın alma sonrası tatminsizliklerine yönelik olarak, mal veya hizmete yönelik Őikayetini bildirme yolunda çeşitli araçlara başvurmaktadır. Müşteri Őikayeti yönetiminin artık önemli bir işletme yönetimi konusu olduğu açıktır. Müşterilerin satın alma sonrası Őikayetlerine yönelik etkili bir Şikayet yönetimi oluşturma, müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde ve tekrar satın alma davranışlarında belirleyici rol oynayacak aynı zamanda müşteri tatmininin devamlılığı konusunda önemli bir faktör olacaktır (Liu vd.,2000).

3.4.2. Davranışsal Niyet Ölçeği

Davranışsal niyetlerin ölçümü konusunda yaygın olarak kullanılan ölçek Zeithaml vd.'nin (1996) kullandığı davranışsal niyetler ölçeğidir. Tablo 3.2. bu ölçeğin ayrıntılı açıklamasını içermektedir. Ölçümdeki ifadeler 7 noktalı olasılık ölçeğidir (1= Hiç mümkün değil/7= Tamamen mümkün).

Tablo 3.2. Davranışsal Niyet Ölçeği

1. XYZ hakkında başkalarına pozitif sözler söylemek
2. XYZ'yi başkalarına tavsiye etmek.
3. Arkadaşları ve yakınları XYZ ile iş yapmaya cesaretlendirmek.
4. hizmetlerini almak için XYZ'nin ilk seçiminiz olduğunu düşünmek.
5. XYZ ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş yapmak.
6. XYZ ile gelecek birkaç yılda daha az iş yapmak.
7. Daha iyi fiyat teklif eden bir rakiple işinizin bir kısmını yapmak.
8. Fiyatlarını bir miktar arttırmış olsada XYZ ile iş yapmaya devam etmek.
9. XYZ'den aldığımız faydalar için XYZ'ye rakiplerinden daha fazla para ödemek.
10. XYZ'nin hizmetiyle bir problem yaşadıysanız bir rakiple iş yapmak.
11. XYZ'nin hizmetiyle bir problem yaşadıysanız, diğer müşterilere Şikayet etmek.
12. XYZ'nin hizmetiyle bir problem yaşadıysanız, işletme dışındaki bir acenteye Şikayet etmek.
13. XYZ'nin hizmetiyle bir problem yaşadıysanız, işletme personeline Şikayet etmek.

Kaynak: Zeithaml vd., 1996:38

3.4.3. Davranışsal Niyet ve Hizmet Kalitesi İlişkisi

Swanson ve Davis (2003)'in aile tipi restoran hizmeti üzerine yaptığı araştırmada hizmet kalitesi boyutlarından süreç kalitesi ve çıktı kalitesinin müşterilerin pozitif sözlü iletişim davranışları üzerinde istatistiksel olarak önemli pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır.

Zeithaml vd.'nin (1996) hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerin boyutlarıyla olan ilişkisini ele alan çalışmalarında, hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerin olumlu sonuç veren boyutlarıyla pozitif, olumsuz sonuç veren boyutlarıyla ise negatif ilişkisi olduğu saptanmıştır. Hizmet kalitesi algısı düzeyi ne kadar artarsa müşterilerin firmaya sadakati ve hizmete daha fazla ödeme isteği o oranda arttığı ve firmadan vazgeçme ve şikayet etme isteğinin de ters oranda düştüğü belirlenmiştir. Buna ilaveten Boulding vd.'nin (1993) bu bulguları destekleyen çalışmasında, müşterinin hizmet kalitesindeki faktörleri algılamasının hizmetin tümü üzerindeki algısına temel teşkil ettiğini ve bu durumda kişinin davranışsal niyetlerini oluşturmada tetikleyici etki üstlendiğini vurgulamışlardır. Yani hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetler üzerindeki pozitif etkisi gözlemlenmiştir.

Alexandris vd.'nin (2002), Yunanistan 'da otel işletmeciliği üzerinde yaptığı çalışmada hizmet kalitesi faktörlerinin müşteriler arası pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyetleri üzerinde olumlu pozitif etkilerinin varlığı saptanmıştır.

Son olarak Bloemer vd.'nin (1999) çalışmasında ise, davranışsal niyetlerin boyutlarından olan sözlü iletişimin eğlence sektöründe hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik ve fiziksel kanıtlar tarafından pozitif etkilendiğini saptamış, hazır yiyecek sektöründe ise algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvence ve empati boyutlarının sözlü iletişimi pozitif etkilediğini saptamışlardır.

3.4.4. Davranışsal Niyet ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Wakefield ve Blodgett (1996) üç farklı eğlence hizmeti üzerine yaptığı araştırmada hizmet çevresine yönelik algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin de hizmetin verildiği yerde daha fazla bulunma ve yeniden satın alma davranışları üzerindeki etkisinin istatistiksel öneme haiz pozitif varlığını saptamıştır.

Mittal ve Lassar (1998) sağlık hizmetleri ve araba tamiri hizmetleri üzerinde yaptığı araştırmada müşteri'nin aldığı hizmetten memnun olmasının her zaman müşteri sadakati doğurmayacağını fakat müşteri'nin memnun olmamasının ise müşterilerin aynı hizmeti veren alternatif firmalar arasında sürekli değişim yapma eğilimini doğurduğunu saptamışlardır.

Bendall-Lyon ve Powers (2004)'ın sağlık hizmeti sektöründe yaptığı araştırmada müşterilerin hizmetin fiziksel (yapısal) ve süreçsel açıdan tatminlerinin davranışsal niyetler boyutundan tekrar sağlık hizmeti almak üzere geri dönüş ve tavsiye niyetlerini pozitif olarak etkilediğini saptamışlardır. Bu bulguları destekleyen bir başka çalışma Eggert ve Ulaga (2002)'nin çalışmalarıdır. Araştırmacılar müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini iki farklı model üzerinde test etmişlerdir. Direkt etki modeli adını verdikleri ilk modelde müşteri değerinin, yeniden satın alma davranışı, alternatif arayışı ve sözlü iletişim üzerindeki direkt etkilerini test etmişler, dolaylı etki modeli adını verdikleri ikinci modelde ise algılanan değer ile davranışsal niyetlerin arasına müşteri tatminini koyarak algılanan değerin müşteri tatmini üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetlere olan etkisini test etmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda algılanan değerin müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetlerin her bir boyutunun üzerinde yüksek derecede olumlu ve istatistiksel olarak önemli etkisi gözlemlenmiştir (Eggert ve Ulaga, 2002).

McDougall ve Levesque (2000) dişçilik, araba servisi, restoran ve berber hizmetlerine yönelik yaptıkları araştırma sonucu şu bulgulara ulaşmışlardır. Araştırmacılar çıktı kalitesi, fonksiyonel kalite ve algılanan değerin hepsinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ve bunun yansıması olarak da müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Buradan hizmet yöneticileri için çıkan sonuçları ise şöyle sıralamaktadırlar. Buna göre hizmet işletmesi yöneticileri hizmetlerini diğerlerinden ayıran özelliklerin neler olduğunu tanımlayarak bunların hizmet kalitesi ve memnuniyet değişkenlerine olan etkisini ölçmelidir. Bu ölçümlerin sonucu olarak belirlenen etki biçimlerini, işletme kaynaklarını kullanarak müşteri tatminine, müşteri sadakatine ve karlılığa taşınmalıdır.

Zhou (2004)'nun bankacılık sektöründe yaptığı çalışmada memnuniyetin davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisi olduğu tezini doğrulayan bulgular elde edilmiştir.

Son olarak Johns ve Suh (2000) kuaför hizmetinden yaralanan tüketicilerin hizmetin bir bölümüne yönelik değil tamamına yönelik memnuniyet duygularının o hizmeti tekrar satın almaya ittiğini, Hamborg vd., (2005) ise memnuniyetin müşteriye ürün ve hizmete daha fazla para vermeyi tetiklediğini, Birgelen vd. de, (2005) müşteri memnuniyetinin sadakat ve fiyat hassasiyeti değişkenleri üzerinde doğrudan pozitif etkilerinin varlığını saptamışlardır.

Konaklama işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanması, otelin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve hatta devamlılığını sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü tatmin edilmiş müşteriler, sosyal haberleşme yoluyla oteller için en iyi tanıtımı yapmaktadırlar. Tanıtımı iyi olan otellerin tercih edilme olasılığı da yükselmektedir (Hançer, 2003). Tatmin olmamış müşteriler ise işletmeler için birer şikâyet ve olumsuz birer işletme imajı kaynağıdır. Ancak her şikâyete, tatminsizliğin altında yatan nedenleri ortaya çıkarabilecek birer ipucu şeklinde bakılmalıdır. Bu açıdan bakıldığında müşterinin tatminsizliğini bir geribildirim yoluyla aktaracağı iletişim kanallarının varlığı son derece önem taşımaktadır. Bu ürün destek departmanı, çağrı merkezi, müşteri hizmetleri veya web tabanlı bir iletişim kanalı da olabilir. Bu departmanlarda çalışanların da müşterinin geribildirimlerini kayıt altına almanın ve bunları süreçlerin iyileştirilmesi açısından değerlendirilecek birer bilgi kaynağı olduklarının bilincinde olmaları gerekmektedir.

Müşterilerin bir takım tatminsizlikleri, işletmelerin veya satış danışmanlarının ürüne yönelik verdikleri mesajların ve vaatlerin abartılı olmasından kaynaklanırken, bu durum tüketici beklentilerin gereğinden fazla artmasına neden olmaktadır. Bazı tatminsizlikler ise işletme personelinin tutumu, ürünün garanti koşulları, tüketicinin beklentisine ve içerisinde bulunduğu koşullara uygun ürün tercih etmemesi, ürün hataları vb. nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda işletmeler tarafından müşteri tatminsizliğine neden olan oluşturan faktörlerin bilinmesi gerekmektedir.

BÖLÜM IV: DAVRANIŞSAL NİYETİ ETKİLEYEN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI AÇISINDAN TOLERANS BÖLGELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI-OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Araştırma metodolojisine geçilmeden önce, araştırma ile ilintili Hizmet Kalitesi Modeli-SERVQUAL Ölçeği, Tolerans Bölgesi (Zone of Tolerance-ZOT) ve Davranışsal Niyet kavramlarının tekrar açıklanmasında yarar vardır. Parasuraman, vd. tarafından 1983-1995 yılları arasında geliştirilen hizmet kalitesi boyutları modeli ve bu modelin ölçümlemesinde kullanılan SERVQUAL ölçeği, algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ölçümlerinde yazında en yaygın araştırma tekniklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kalite algılanmalarının kavramlaştırılması ve ölçümleri çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Her sektör için hizmet kalitesinin boyutlarının aynı olmadığı ve farklı alandaki hizmetler için farklı boyutların ortaya çıkabileceği de çoğu yazar tarafından iddia edilmektedir (Dean, 1999; Durvasula, Lysonski ve Mehta, 1999, Swanson ve Davis, 2006, Caldwell, 2002; Jung, 2006). Bu iddianın temel nedenleri arasında yeni hizmet endüstrilerinin ortaya çıkması ve SERVQUAL'ın her hizmet endüstrisi için yeterli bir standart sunamaması yatmaktadır. Bu çalışmada da amaç konaklama sektörüne özgü hizmet kalitesi boyutlarının ve bu hizmet kalitesi boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması ile bu boyutlara yönelik olarak milliyeti, cinsiyeti, konaklama deneyimi, konakladığı otelin yıldız sayısına göre profil farklılığı olan müşterilerin arzu ettikleri en yüksek hizmet seviyesi ile yeterli görebilecekleri en düşük hizmet seviyesi arasındaki fark olarak adlandırılan tolerans bölgelerinin (ZOT) karşılaştırılmasıdır.

Çalışmada geçen *davranışsal niyet* kavramı, ürünün satın alınması ve tüketilmesi aşamasından itibaren müşterinin ürüne ilişkin olarak bu aşamadan sonraki eylem planını kapsamaktadır (Zeithaml vd., 1993, Anderson vd., 1994). Daha öz bir deyişle, müşterinin ürüne ya da ürünün nihai kullanıcılarına ulaştırılmasına aracılık eden işletme / işletmelere yönelik geribildirimine ilişkin tutumlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda hizmetleri deneyimleme sonrasında müşterinin yaşadığı hizmet deneyimini mutlulukla başkalarına aktarması, olumlu yorumlarda bulunması, aldığı hizmeti başkalarına tavsiye

etmesi ve aldığı ilgili hizmeti tekrar tercih etme arzusu içerisinde olması davranışsal niyetini ortaya koymaktadır.

Pazarlama bilim dalında uzun yıllardır, hizmet kalitesi modelleri ve boyutları ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri açıklamak için çeşitli teorik ve ampirik çalışmalar yürütülmüştür. Tezin ilk bölümlerinde bu çalışmalara kaynaklarıyla yer verilmiştir. Araştırma bulguları genellikle, hizmet kalitesinin ve ilişkili olduğu diğer kavramların müşterinin başlangıçta beklediği hizmetin gerçekleşip gerçekleşmemesine bağlı olduğu üzerine yoğunlaşmıştır (Churchill ve Surprenant 1982). Bu bağlamda da algılanan hizmet kalitesi ile farklı beklenti seviyeleri arasındaki ilişkiyi açıklamakta kullanılan bir model olarak *Tolerans Bölgesi Modeli (ZOT-Zone of Tolerance)* literatürde yerini almıştır ve bu çalışmada temel alınmıştır (Zeithaml vd.,1993). Bu model Zeithaml ve arkadaşlarının 1993 yılındaki araştırması ile birlikte gerek akademik gerekse de işletme çevrelerinin dikkatini çekerek, odak noktası haline gelmiş; hizmet sektörü ve özellikle de turizm sektörü için yenilikçi bir kavram halini almıştır. Çünkü model farklı seviyelerdeki müşteri beklentilerini içerdiğinden araştırmacıların kalite ve sonuç ilişkisinin beklenti düzeylerine bağlı olarak değişimini inceleyebilir duruma gelmelerini sağlamıştır (Yap ve Sweeney, 2007; Aktaran:Kunt, 2008). İşletme yöneticileri ise, bu model ile yeni hizmetlere karşın pazarın reaksiyonlarını karşılayabilir ve müşterilerin hizmet seviyesindeki değişikliklerine olan hassasiyetlerini ölçebilir duruma gelebilmektedir (Yap ve Sweeney, 2007; Aktaran:Kunt, 2008).

Zeithaml vd.(1993), tolerans bölgesini (ZOT) *arzu edilen hizmet ile yeterli kabul edilen hizmet seviyesi* arasındaki fark olarak tanımlamıştır. ZOT, hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkili bir teorik kavramdır. Arzulanan ya da istenen hizmet seviyesi; müşterinin almayı umut ettiği ya da arzuladığı en üst hizmet seviyesidir (Bkz.: I.Bölüm Şekil-1.12.). Yeterli hizmet seviyesi ise, müşterinin kabul edilebilir olarak gördüğü en alt hizmet seviyesidir. Tolerans Bölgesi (ZOT) de, bu iki hizmet seviyesi arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile, müşterilerin tolere edebilecekleri hizmet performans aralığıdır. Bu tanımdan fark edilebileceği üzere, tolerans bölgesi (ZOT) modeli, müşterilerin hizmetlere yönelik birbirlerinden farklı beklenti seviyelerine sahip olduğunu kabul etmektedir. Bu bağlamda farklı müşteri profillerinin farklı koşullarda

farklı tolerans bölgelerine sahip olması müşterilerin beklentilerinin de farklı olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenledir ki, işletmeler açısından müşterilerin hangi hizmet boyutlarına daha duyarlı oldukları yönelik bulgulara ulaşmak müşteri odaklı hizmet süreçlerinin geliştirilebilmesi bakımından önemlidir.

Tolerans bölgesinin tespiti için SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmaktadır. SERVQUAL ölçeğine yönelik eleştirilerin başında sadece algıların (mevcut tüketici algılarının) ölçülmesine imkân vermesi gelmiştir. SERVQUAL, hizmet kalitesini “algılar” ile olması gereken beklentiler arasındaki farktan doğan aralık / boşluk olarak kavramsallaştırmaktadır. Buna eleştiri ve farklı bir perspektif yaklaşımı olarak Parasuraman vd. (1991) ile Zeithaml vd. (1993), algılanan hizmet kalitesi ile farklı düzeylerdeki beklentilerin arasındaki ilişkileri ortaya koyabilecek bir model önermişlerdir. Daha sonra, 1991 yılında Parasuraman vd. hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan “SERVQUAL” ölçeğinin yapısını değiştirmiş ve hem hizmet kalitesi algısı ile farklı seviyelerdeki kalite beklentilerini aynı skalada birleştirmiş, hem de hizmet kalitesi ile sonuçları arasındaki ilişkideki değişimlerin bulunmasında kullanışlı bir araç olduğunu kanıtlamışlardır. Bu yöntem pek çok araştırmacı tarafından kullanılmış ve desteklenmiştir (Walker ve Baker, 2000; Liljander ve Strandvik, 1993; Zeithaml vd., 1996; Teas ve DeCarlo, 2004). Değiştirilen model iki çeşit hizmet kalitesi ölçmek için tasarlanmıştır. Bunlar;

- Hizmet üstünlüğünün ölçümü (Measure of Service Superiority: MSS): Algılanan hizmet ile istenen hizmet arasındaki farktır.
- Hizmet yeterliliğinin ölçümü (Measure of Service Adequacy: MSA): Algılanan hizmet ile yeterli hizmet arasındaki farktır.

Parasuraman vd., (1994); 12.470 adetlik kapsamlı postalama ile üç alternatif anket formu geliştirip bunları test ederek “tolerans bölgesi” modelini geliştirmeye devam etmişlerdir. %25 cevaplama oranı ile toplam 3069 kullanılabilir anket geri dönmüştür. Bu anketlerde geliştirilen ölçeklerde SERVQUAL’ın beş *Hizmet Kalitesi Boyutu* olan güvenilirlik, heveslilik, güvence, duyarlılık/empati, fiziki görünüm faktörlerinden yararlanılmış, üç sütunlu bir anket formu ile cevap verenlerin yeterli ve arzulanan hizmet beklentileriyle birlikte hizmet sağlayıcının hizmet performansını algılayışları

ölçülmüştür. Bir anket formu ile hem arzulanan hizmet seviyesi yani hizmet üstünlüğü, hem de yeterli seviyesi yani hizmet kalitesine ilişkin yeterlilik boşluklarının doğrudan ölçülmesi sağlanmış; ancak anket, her bir seviyeyi ayrı ölçmek üzere tasarlanmış ve iki bölüme ayrılmıştır. Parasuraman vd. (1994), bu biçimde hazırlanan anket formunun güvenilir ve geçerli olduğunu, tolerans bölgesinin konumunu saptama ve abartılı oranlar ile hatalı sonuçlar elde etme riskinin daha az olduğunu ileri sürmüşlerdir. Tolerans bölgesi (ZOT) olarak ifade edilen bu model “kabul edilmez”, “kabul edilebilir” ve arzu edilen” hizmet olmak üzere üç bölge içermektedir. Parasuraman vd., (1994) gibi Teas ve DeCarlo da (2004); müşterilerin hizmetlere yönelik beklenti seviyelerindeki kesin bilgi ölçümünü sağladığı için faktör bazlı modellerden ZOT modelinin daha kullanışlı olduğunu öne sürmüştür. Bu model bilimsel açıdan farklı müşterilerin hizmet performansına yönelik farklı seviyelerdeki beklentilerini ortaya çıkarma bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca bu model; yöneticiler için farklı müşterilerin farklı hizmetlere ilişkin beklenti seviyesindeki taleplerini karşılamak bakımından da bir önem taşımaktadır.

Voss, vd., (1998) ile Walker ve Baker da (2000); ZOT modelini desteklemişlerdir. Bu araştırmacılar ek olarak ZOT genişliğinin müşterinin hizmet deneyiminin derecesinden ve müşterilerin algıladığı alternatif rakiplerin sayısından etkileneceğini de öne sürmüşlerdir. Walker ve Baker (2000), müşteri deneyim seviyelerine ilişkin, deneyimli ile deneyimsiz müşterilerin arzulanan hizmet seviyesi beklentileri arasında belirgin bir fark olmadığını ortaya çıkarmış ancak, deneyimli müşteriler için ZOT daha dardır “çünkü artan bir şekilde yeterli hizmet beklentileri talep ediyorlar” sonucunu çıkarmışlardır (Walker ve Baker 2000). Buna ek olarak aynı araştırmacılar, kolayca alternatif olabilecek rakiplerin varlığının tolerans bölgesini daraltacağına yönelik - Zeithaml vd. (1993) savına dair - hiç bir kanıt bulamamışlardır. Walker ve Baker (2000) bu bulguyu arzu edilen beklenti standardının stabilitesine bağlamıştır. Bir diğer çalışma, Walker ve Baker (2000) tarafından kaydedilen bulgularla aynı doğrultudadır. Gwynne, vd., (2000); hizmeti almaya daha istekli olan müşteriler (genellikle daha deneyimli müşteriler) daha az istekli olanlarına oranla daha yüksek yeterli hizmet beklenti seviyeleri olmaya yatkındırlar ve dolayısıyla daha dar bir tolerans bölgeleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Özetle, tolerans bölgesi modeli; müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirdikleri bir aralık olarak da görülebilir ve bu model nihai amacın müşterilerin hizmet beklentilerini ortaya çıkarmak, hizmet performansına ve ilişkili olarak hizmet kalitesine yönelik eksiklikleri ortaya çıkarıp bunu müşteri memnuniyeti kavramı ve müşterinin davranışsal niyeti ile ilişkilendirmek için uygundur. Model; en kısa ifade ile müşterilerin hizmetlere yönelik arzulanan ve yeterli seviyede bir hizmet beklentisi içerisinde olduğunu söylemektedir. Bu beklentiler tolerans alanının sınırlarını çizer. Hizmete ilişkin algılanan performans alan içerisinde bulunduğça, sonuç müşteri memnuniyeti olarak değerlendirilmektedir. Müşterinin arzulanan hizmet beklentilerinin üzerinde gerçekleşen bir hizmet müşteri memnuniyeti yaratırken, bu alanın altında gerçekleşen bir hizmet memnuniyetsizlik yaratır.

Tolerans bölgesi modelinin hizmet işletmeleri yöneticilerine ne avantajlar sağladığı ele alınacak olduğunda cevabı oldukça açıktır. Farklı müşteri profilleri farklı beklentiler içerisindedirler ve her bir müşteri profilinin kabul edeceği farklı bir hizmet seviyesi söz konusudur. İşletmelerin verecekleri hizmetlere yönelik teklifleri ilgili müşteri profilinin tolerans bölgesi içerisinde kaldığı sürece, müşteri memnuniyetini sağlanacağından işletmeler için bu model bağlamında yapılacak araştırma bulgularına ihtiyaç duyacakları açıktır. Çünkü müşterilerin tolerans bölgesi içerisinde olan hizmet seviyeleri işletmelere avantaj sağlarken, tolerans bölgesinin altında kalan hizmet seviyeleri rekabet dezavantajına neden olacaktır. Diğer taraftan; tolerans bölgesinin üzerinde bir performans sergilenmesi, şirkete daha uzun dönemli rekabet avantajı geliştirme olanağını sunacaktır. Daha özet bir ifade ile işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak adına, sundukları hizmetler bağlamında müşteri tolerans bölgesi içerisinde performans göstermesi gerekmektedir.

4.1 Araştırma Metodolojisi

Araştırma bölümü, araştırma modelinin yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı ile test edilmesi ve yabancı turistlerin tolerans bölgelerinin turizm literatüründe önemli olan milliyet, konaklama deneyimi, cinsiyet ve otel yıldız sayısı kriterlerine göre karşılaştırılması kısımlarından oluşmaktadır. Aşağıda yer alan Şekil 4.1’de araştırma süreci bir şema ile gösterilmiştir.

Şekil 4.1. Araştırma Süreci



4.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı; konaklama hizmetlerine özgü olan ve müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının ortaya çıkarılması ve bu boyutlara yönelik olarak milliyeti, cinsiyeti, konaklama deneyimi, konakladığı otelin yıldız sayısına göre profil farklılığı olan müşterilerin arzu ettikleri en yüksek hizmet seviyesi ile yeterli görebilecekleri en düşük hizmet seviyesi arasındaki fark olarak adlandırılan tolerans bölgelerinin karşılaştırılmasıdır. Araştırmanın amacına istinaden; Antalya ilinde faaliyet gösteren ve “herşey dâhil” konaklama hizmeti sağlayan işletmelerde, Rus ve Alman turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyen faktörlerin ve aralarındaki ilişkilerin “yapısal

eşitlik modelleme” yöntemi ile ortaya çıkarılması ve söz konusu faktörler için tolerans bölgeleri hesaplanarak karşılaştırılması çalışma planı olarak tasarlanmıştır.

Modelleme çalışması için iki aşamalı bir yapısal eşitlik çalışması gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, “üst düzey (ikinci düzey) doğrulayıcı faktör analizi” ile geçerliliği test edilmiş bir ölçme modeli oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise, ölçme modelinde yer alan “örtük değişkenler” arasındaki yapısal ilişkiler test edilerek bir yapısal model ortaya konmuştur. Yapılan literatür taraması sonucunda geliştirilen ölçek ile mevcut algıların tespitine paralel olarak, tolerans bölgelerinin saptanması için, “kabul edilebilir/minimum” düzeydeki algılar ile “olması arzulanan/maksimum” düzeydeki algılar da ölçülmüştür. Geliştirilen ölçek ile; “konaklama hizmeti” için deneklerin kabul edebileceği minimum performans düzeyi, deneklerin olmasını arzu ettiği/maksimum performans düzeyi ve almakta olduğu konaklama hizmetine dair algılamaları üç sütunlu bir yanıt anahtarı ile aynı anda ölçülmüştür (Ayrıntılı bilgi için bakınız Anket Soruları). Böylece, deneklerin konaklama hizmetlerine ilişkin davranışsal niyetlerini etkileyen boyutların her biri için tolerans bölgeleri tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca, elde edilen model ve tolerans bölgesi sonuçlarının, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturmasında nasıl kullanacağı ile ilgili strateji önerileri sunulmuştur.

Deneklerin almakta oldukları konaklama hizmetine dair algılamaların ölçümünde, bir başka ifade ile, konaklama hizmetine ilişkin davranışsal niyetini etkileyen faktörlerin tespitinde, yapısal eşitlik modellemenin seçilmesinin nedenleri şöyle açıklanmaktadır; yapısal eşitlik modelleme, ölçüm hatalarını modele dahil eden, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenebilir değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı örtük değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden güçlü bir istatistiksel bir tekniktir. Yapısal eşitlik çalışmalarında, ölçme modelinden kaynaklanabilecek hataların önceden tespit edilip, ayıklanması için iki aşamalı yaklaşım tavsiye edilmektedir. Çoğu çok değişkenli istatistik yöntemi açıklayıcı özellik taşıırken, yapısal eşitlik modelleme doğrulayıcı bir yapıdadır. Bu da hipotez testinde yapısal eşitlik modellemenin üstün tarafını ortaya koyar (Ayyıldız ve Cengiz; 2006). Birçok istatistik programında farklı yöntemler izlenerek doğrulayıcı faktör analizi yapılabilir. Bu şekilde faktör çözümü beklenen faktör sayısına sınırlanarak, öngörülen değişkenlerin istenilen faktörlerde yüklenmesi beklenir. Ancak burada sadece faktör yapısı ve faktör yükleri

incelenebilir. Model uygunluğu ve örtük değişkenler arasındaki ilişkiler incelenemez. Yapısal eşitlik modelleme aracılığı ile faktör analizi ve regresyon analizi bir arada kullanılarak model uygunluğu ve örtük değişkenler arasındaki ilişkiler incelenebilir (Kurtuluş ve Okumuş; 2006). Yapısal eşitlik modelleme çalışmalarının diğer bir önemli avantajı ise ölçülmeye çalışılan yapılardaki hatanın elimine edilmesine olanak tanınmasıdır. Başka bir ifade ile standardize edilmiş yol katsayıları hatadan arınık bir şekilde hesaplanır. Bu da sonuçların güvenilirliğini arttırmaktadır (Şimşek; 2007).

Yapısal eşitlik modelleme, “*gözlenebilir değişkenler*” ile “*örtük değişkenler*” arasındaki nedensel ilişkiyi tespit etmek için kullanılır. Gözlenebilir değişkenler, yapılan istatistikî veri toplama yöntemleri ile sayısal olarak ölçümünü yapabildiğimiz değişkenlerdir. Örtük değişkenler ise, gözlenebilir değişkenlerin ölçümüne bağlı olarak yorumu yapılmaya çalışılan genelde soyut kavramlardır. Yapısal eşitlik modelleme varsayım olarak, örtük değişkenler arasında bir nedensellik ilişkisi olduğunu ve örtük değişkenlerin gözlenebilir değişkenler aracılığı ile sayısal olarak ölçülebileceğini ileri sürer. Örtük değişkenler yapısal eşitlik modellemenin en önemli kavramlarından biridir ve özellikle pazarlamacıların ilgilendikleri “algısal değer”, “tatmin”, “memnuniyet” vb. soyut kavramlara ya da yapılara karşılık gelmektedir. Bu örtük yapılar dolaylı olarak, gözlenebilir değişkenler yardımı ile ölçülebilecektir (Ersöz; 2009). Yapısal eşitlik modellemenin bazı özellikleri aşağıda maddeler halinde özetlenmektedir (Ayyıldız ve Cengiz; 2006).

- Hipotezlerdeki ilişkilerden kaynaklanan ölçüm hatalarının etkilerini kontrol altına alarak teorik modeldeki regresyon katsayılarının ölçümüne olanak sağlar.
- Deney sonucu elde edilen verilerle teorik modelin uygunluğunun bir bütün olarak test edilmesi mümkündür.
- Farklı faktör yapıları test edilebilir ve farklı gruplarla karşılaştırma yapılabilir. Bu şekilde değişik teorik modelleri deneme ve bunlardan hangisinin elde edilen verilere daha uygun olduğunu belirleme fırsatı verir.
- Aynı anda çok fazla regresyon analizini bir çatı altında birleştirebilir.
- Örtük değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye imkan tanır.
- Değişkenler arası dolaylı, dolaysız etkileri ve toplam etkiyi gösterir.

- Her bir örtük değişkene birden fazla gözlenebilir değişken atayarak ve güvenilirliğini test ederek aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizini kullanarak ölçüm hatasını minimize eder.
- Modelin daha iyi anlaşılmasını sağlayan grafiksel ara yüzü vardır.
- Neden-sonuç ilişkileri arasına giren aracı değişkenleri açıklayabilme özelliği vardır.

Yapısal eşitlik modelleme için Lisrel paket programı kullanılacaktır. Özellikle psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve eğitim bilimlerinde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve kuramsal modellerin sınanmasında kullanılan sistemli bir araç (Yılmaz, 2004) olan yapısal eşitlik modelleme için çeşitli bilgisayar programları mevcuttur. Bunlardan en yaygın olanları LISREL (**L**inear **S**tructural **R**elations), AMOS (**A**nalysis of **M**oment **S**tructures) ve EQS (**E**quation Modeling **S**oftware) programlarıdır.

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Her araştırmanın olduğu gibi, bu araştırmanın da bazı kısıtları mevcuttur. Birinci kısıt coğrafiktir. Araştırma Antalya ilinde “herşey dâhil” pazarlama yaklaşımı ile çalışan otellerde yürütülmüştür. Bir başka kısıt ise araştırmanın yalnızca Alman ve Rus turistler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Araştırma bölgesi için Antalya’nın seçilmesinin bazı temel nedenleri mevcuttur. Bunlardan birincisi, bu bölgede herşey dâhilin oldukça yaygın olması ve diğer destinasyonlara kıyasla daha yaygın bir biçimde uygulanmasıdır. İkinci temel neden ise, herşey dâhil konaklama seçeneğini tercih eden Alman ve Rus turistlerin en çok Antalya’yı tercih etmesidir. Bu bağlamda, konaklama hizmetlerinde satın almayı etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak üzere kullanılan çeşitli teorik modeller mevcuttur. Yapılan yazın taraması sonucunda söz konusu araştırmanın amacına uygun bir teorik çerçeve temel alınmış ve pilot araştırma ile sınanmıştır.

4.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmada seçilen örnek birimi “*birey*” olmalıdır. Çalışmanın araştırma bölümünün evrenini bir başka deyişle ana kütesini, Antalya ilinde “herşey dâhil” konaklama hizmeti sağlayan otellerdeki Rus ve Alman turistler oluşturmaktadır. Alman ve Rus turistlerin araştırmayı temsil eden ana kütle olarak seçilmesindeki neden ise, Türkiye’yi

istatistiksel verilere göre ilk iki sırada yer alan ve en fazla ziyaret eden milliyet sınıfları olmalarından kaynaklanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010). Araştırma, 2011 Haziran-Ağustos ayları arasında Antalya ilinde “herşey dâhil” konaklama hizmeti sağlayan otellerdeki Rus ve Alman turistler üzerinde yürütülmüştür.

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre; Antalya ilinde, Bakanlıktan ve Belediye Belgeli tesislerin toplam sayısı 1885 olup bu tesislerde toplam 208.337 oda ve 460.681 yatak bulunmaktadır. 2010 yılında Antalya iline gelen turistlerin %27,19’unu Almanlar, %26,40’ını Ruslar oluşturmuştur. Araştırmanın yürütüldüğü zaman aralığı olan Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında ise, 2010 yılında 834.000 Alman ve 1.400.000 Rus turist gelmişken, bu oranın aynı aylarda 2011 yılında artış sağlayarak 900.000’ün üzerinde olduğu da belirtilmektedir. Gelen turist sayısı, otellerin yatak kapasiteleri ve de araştırmaya dâhil olan 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller göz önüne alındığında, maksimum 1 milyon turistten oluşan bir ana kütle sözkonusudur (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr>)

Örneklem büyüklüğü hesaplamasında kullanılan pek çok formül vardır. Bu formüller istatistik kitaplarında ayrıntılı olarak yer almaktadır. Bunun yanı sıra, çeşitli bilimsel web siteleri de çevrimiçi olarak örneklem büyüklüğü hesabının yapılmasına olanak tanımaktadır (Kaden; 2006). Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile 384 olarak tespit edilmiştir. Araştırma modelinin testinde yapısal eşitlik modelleme kullanılacağı için (örneklem sayısına duyarlılığı nedeniyle) 300 adet örneklem büyüklüğü yeterli olmakla birlikte, verileri araştırma açısından sağlıklı toplam 372 adet anket geri dönmüştür.

Tablo 4.1. Örneklem Belirleme

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	ÖRNEKLEM BELİRLEME																	
2							<i>p q hata payı</i>											
3	A.D.	Anakütle(>120)	t	p	q	t ² ,pq	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,075	0,08	0,09	0,1
4	90%	1.000.000	1,65	0,5	0,5	0,68063	6760	1699	1088	756	425	272	189	139	121	106	84	68
5	95%		1,96			0,9604	9513	2395	1534	1066	600	384	267	196	171	150	119	96
6	99%		2,58			1,6641	16369	4143	2655	1846	1039	665	462	339	296	260	205	166

Gerek pilot araştırmada gerekse ana araştırmada kullanılacak örnekleme yöntemlerinin açıklanmasından önce, kısaca kullanılan örnekleme yöntemlerinin gerekçelerinin belirtilmesinde yarar vardır. Araştırmada kullanılan ölçek, yazına dayalı olarak

hazırlanmış bir ölçektir. Bununla beraber, söz konusu ölçek yeni bir örneklem için uygulanacağından, “pilot araştırma” ile geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi gerekmektedir. Pilot araştırma için, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” kullanılmıştır. Bilindiği üzere, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin ana araştırmalardan önce yapılan pilot araştırmalarda kullanılması tavsiye edilmektedir (Yükselen; 2001). Ana araştırmada ise, veriler üzerinde üst düzey analizler yapılacağı ve bir model test edileceği için tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması gerektiği açıktır. Ana araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden “basit tesadüfi örnekleme” yöntemi kullanılmıştır (Tokol; 2000).

I. Kısım: Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Test Edilmesi

Bu kısımda ana araştırma amacına ilişkin olarak geliştirilen araştırma modelinin yapısal eşitlik modelleme ile test edilmesine yönelik aşamalar yer almaktadır.

4.5. Pilot Araştırmanın Yapılması

Pilot araştırmada kullanılan ölçek ve dayandıkları kaynakları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.2. Pilot Araştırma İçin Kullanılan Ankete İlişkin İfadeler

Ankette Yer Alan Faktörler (Boyutlar)	Faktörlere Ait İfadeler	Kaynaklar
Fiziksel Özellikler	<ol style="list-style-type: none"> 1. Otel modern görünümlü araçlara/ekipmana sahiptir. 2. Otelin fiziksel donanımı görsel olarak çekicidir. 3. Otel çalışanları temiz - özenli giyim ve görünümüne sahiptir. 4. Otelcilik hizmetlerine özgü kullanılan malzemeler göze hitap etmektedir (havlu, terlik, banyo malzemeleri vb.) 5. Otelin odaları temizdir. 6. Otel odaları çekici bir mimari ve dekorasyona sahiptir. 7. Otelde ortak alanlar temizdir. 8. Oteldeki ortak alanlar çekici bir mimari ve dekorasyona sahiptir. 9. Otelin teknik donanımı yeterlidir (klima, aydınlatma, tv, fön, lavabo, wc). 10. Otelin iç ve dış mekânları ferah ve geniştir. 11. Otelin deniz kıyısında özel plajının olması önemlidir. 	<p>Parasuraman et al. (1993), Parasuraman et al. (1994), Cavana et al. (2007), Nadiri&Hussain (2005), Kılıç&Eleren (2010), Emel&Taşkın (2005), Emel, Taşkın&Akat (2007), Caruana et al. (2000), Teas&De Carlo (2004), Salazar et al. (2010), Shengelbayeva (2009), Campos&Nobrega (2009)</p>

Tablo 4.2.'nin devamı

Güvenilirlik	<ol style="list-style-type: none">1. Otel yönetimi verilen sözleri yerine getirir.2. Otel yönetimi yaşayabileceğim bir sorun karşısında çözüme ilişkin ciddi bir ilgi gösterir.3. Otel, verilecek hizmetlerde ilk seferde doğru ve eksiksiz hizmet sunar.4. Otel, söz verdiği zamanda hizmetlerini sunar.5. Otel, müşterileri ile ilgili kayıtları eksiksiz ve hatasız olarak güvenli bir biçimde tutar.6. Otel, tanıtım faaliyetlerinde verdiği taahhütleri eksiksiz yerine getirir.	Parasuraman et al. (1993), Parasuraman et al. (1994), Parasuraman (2000), Cavana et al. (2007), Nadiri&Hussain (2005),Shahin&Dabestani (2010), Mukherjee&Nath (2005), Campos&Nobrega (2009)
Heveslilik	<ol style="list-style-type: none">1. Otel çalışanları, verilecek hizmetlerin ne zaman ve nasıl sunulacağını ayrıntılı olarak açıklar.2. Otel çalışanları, eksiksiz, hatasız ve zamanında hizmet verir.3. Otel çalışanları, her zaman yardımcı olmaya gönüllüdürler.4. Otel çalışanları, isteklerime yanıt vermek için meşgul ve aceleci değildirler.5. Otel çalışanları, her zaman güler yüzlü ve pozitif yaklaşım gösterirler.	Parasuraman et al. (1993), Nadiri&Mayboudi (2010), Parasuraman et al. (1994), Parasuraman (2000), Cavana et al. (2007), Nadiri&Hussain (2005), Campos&Nobrega (2009)
Güven	<ol style="list-style-type: none">1. Otel çalışanlarının tutum ve davranışları bana güven verir.2. Otel ile yaptığım parasal işlemlerde kendimi güvende hissedirim.3. Otel çalışanlarının sorularıma doğru ve eksiksiz yanıt verebilecek bilgi ve donanıma sahiptir.4. Otelin sunduğu yiyecek ve içecek kalitesi bana güven verir.5. Otelde verilen sağlık hizmetleri bana güven verir.6. Otelde sunulan güvenlik ve emniyet hizmetleri bana güven verir (kasa, güvenlik vb.).7. Otelde çocuklara yönelik verilen hizmetleri bana güven verir (çocuk havuzu, bakıcı, oyun parkı, yemek vb.).	Gilbert&Wong (2003), Teas&De Carlo (2004), Nadiri&Mayboudi (2010), Parasuraman et al. (1993), Parasuraman et al. (1994), Parasuraman (2000), Cavana et al. (2007), Nadiri&Hussain (2005), Emel&Taşkın (2005), Emel, Taşkın&Akat (2007), Campos&Nobrega (2009)
Empati	<ol style="list-style-type: none">1. Oteldeki yönetim ve personel dâhil tüm çalışanlar bireysel olarak bana ilgi gösterir.2. Otelde sunulan hizmetler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre planlanmaktadır.3. Oteldeki çalışanlar, bana özgü gelişebilecek istek ve ihtiyaçlara yönelik hizmet verir ve çözüm sağlar.4. Otelde sunulan yiyecek ve içecek hizmetleri farklı kültürlerden gelen müşterileri dikkate alır.5. Otel çalışanları, farklı milliyetlere sahip müşteriler ile rahatça iletişim kurabilirler.	Sachdev&Verma (2004), Parasuraman et al. (1993), Parasuraman et al. (1994), Parasuraman (2000), Cavana et al. (2007), Emel&Taşkın (2005), Emel, Taşkın&Akat (2007), Campos&Nobrega (2009)

Tablo 4.2.'nin devamı

Destinasyon Marka Bilinirliği	<ol style="list-style-type: none">1. Otelin yer aldığı bölge popüler ve bilinen bir tatil yeridir.2. Otelin yer aldığı bölge etkileyici doğal güzelliklere sahiptir.3. Otelin yer aldığı bölgenin denizi güzeldir.4. Otelin yer aldığı bölge tarihi ve kültürel açıdan zengindir.5. Otelin yer aldığı bölgenin eğlence hayatının aktiftir.6. Otelin yer aldığı bölge hakkında, insanların kulaktan kulağa olumlu görüşler bildirirler.	Boo et al. (2009), Yoo et al. (2000), Yoo&Donthu (2001), Pappu&Quester (2006), Taşkın (2008), Pappu et al. (2005), Pappu et al. (2006), Prasad&Dev (2000)
Fiyat	<ol style="list-style-type: none">1. Otelin yer aldığı bölgede konaklama fiyatları ekonomiktir.2. Fiyat indirimine yönelik erken rezervasyon indirimleri olanakları mevcuttur.3. Otelin yer aldığı bölgede ekonomik alışveriş yapma imkânları vardır.4. Otelin yer aldığı bölgeye ulaşım ekonomiktir.5. Otelin yer aldığı bölgedeki oteller avantajlı ödeme koşullarına sahiptir.	Boo et al. (2009)
Ulaşılabilirlik	<ol style="list-style-type: none">1. Otelin yer aldığı bölgeye aktarmasız uçuş imkânı mevcuttur.2. Otelin yer aldığı bölgeden yakın civardaki diğer turistik bölgelere kolay ulaşım imkanları mevcuttur.3. Otel ile havaalanı arasındaki mesafe yakındır.4. Otelin bölgedeki eğlence mekânlarına ulaşımı kolaydır.5. Otelin bölgedeki alışveriş merkezlerine ulaşımı kolaydır.6. Otelin bölgedeki kültürel ve tarihi mekânlara ulaşımı kolaydır.	Kılıç&Eleren 2010), Emel&Taşkın (2005), Emel, Taşkın&Akat (2007), Shengelbayeva (2009)
Rekreasyon	<ol style="list-style-type: none">1. Oteldeki animasyon ve tüm eğlence faaliyetleri farklı yaş gruplarına hitap edecek çeşittir.2. Oteldeki animasyon ve tüm eğlence faaliyetleri farklı kültürlerden gelen müşterilere hitap edecek çeşittir.3. Oteldeki spor olanakları çok çeşitli ve müşteri taleplerini karşılayacak kapasitededir.4. Otelde eğlenme ve dinlenme alanları, farklı bölüm ve alanlarda bulunmaktadır.	Kılıç&Eleren 2010), Emel&Taşkın (2005), Emel, Taşkın&Akat (2007), Shengelbayeva (2009)
Davranışsal Niyetler	<ol style="list-style-type: none">1. Bu otelde edindiğim konaklama deneyimimi başka kişilerle paylaşmaktan mutluluk duyacağım.2. Bu otel hakkında fikrim sorulduğunda olumlu yorumlarda bulunacağım.3. Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih etmek seçeneklerim arasında olur.4. Bu oteli başkalarına tavsiye edeceğim.	Lloyd et al. (2011), Yap&Sweeney, (2007)

Literatür taraması sonucunda geliştirilen ölçeğe ilişkin pilot çalışma yapılmış olup, güvenilirlik, geçerlilik ve açıklayıcı faktör analizleri sonucunda bazı ifadeler ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 4.3. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,960	55

Tablo 4.4. Ölçekten İfade Çıkarıldığında Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	İfade Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	İfade Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade – Toplam Korelasyon	İfade Çıkarıldığında Cronbach Alfa Değeri
FÖ1	234,60	880,952	,673	,959
FÖ2	234,63	881,756	,667	,959
FÖ3	234,38	891,022	,538	,959
FÖ4	234,79	872,271	,731	,958
FÖ5	234,15	897,800	,405	,959
FÖ6	234,76	873,956	,731	,958
FÖ7	234,70	883,504	,536	,959
FÖ8	234,70	874,415	,725	,958
FÖ9	234,94	870,338	,674	,958
FÖ10	234,74	870,626	,726	,958
FÖ11	234,59	883,334	,409	,960
G1	234,45	891,491	,600	,959
G2	234,43	893,058	,548	,959
G3	234,45	887,846	,589	,959
G4	234,51	892,152	,508	,959
G5	234,49	878,354	,596	,959
G6	234,31	885,104	,685	,959
H1	234,91	877,245	,619	,959
H2	234,89	869,747	,747	,958
H3	234,63	886,187	,521	,959
H4	235,05	861,922	,732	,958
H5	234,81	876,002	,746	,958

Tablo 4.4.'ün devamı

	İfade Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	İfade Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade – Toplam Korelasyon	İfade Çıkarıldığında Cronbach Alfa Değeri
GV1	234,54	888,404	,565	,959
GV2	234,43	888,323	,558	,959
GV3	234,70	882,213	,656	,959
GV4	234,68	871,336	,718	,958
GV5	235,34	856,986	,648	,959
GV6	234,60	879,078	,611	,959
GV7	234,86	881,259	,414	,960
E1	235,29	877,119	,497	,959
E2	234,78	881,898	,596	,959
E3	234,76	882,386	,612	,959
E4	235,34	852,429	,728	,958
E5	234,66	890,657	,437	,959
B1	234,23	892,404	,454	,959
B2	235,10	889,889	,481	,959
B3	234,16	900,821	,318	,960
B4	235,11	883,468	,504	,959
B5	234,93	883,209	,492	,959
B6	234,45	904,605	,229	,960
FY1	234,95	894,023	,288	,960
FY2	234,31	897,433	,342	,960
FY3	235,01	887,658	,381	,960
FY4	234,45	900,554	,296	,960
FY5	234,28	894,911	,393	,960
U1	234,18	903,513	,259	,960
U2	234,81	903,142	,184	,960
U3	234,58	903,918	,174	,960
U4	234,73	897,923	,331	,960
U5	234,83	909,260	,083	,961
U6	234,93	902,627	,222	,960

Tablo 4.4.’ün devamı

	İfade Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	İfade Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade – Toplam Korelasyon	İfade Çıkarıldığında Cronbach Alfa Değeri
R1	235,00	887,367	,405	,960
R2	235,06	882,439	,525	,959
R3	234,89	880,329	,520	,959
R4	235,49	877,873	,487	,959

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, ölçeğin genel güvenilirlik katsayısından büyük olan U5 ifadesi ölçeğe olumsuz katkı sağladığından, ölçekten çıkarılmalıdır. Pazarlama araştırmalarında ölçeğin geçerliliği denildiğinde, içerik (content) ve yapı (construct) geçerliliği akla gelmelidir. Yapı geçerliliği de, uyum (convergent) ve ayırma (discriminant) geçerliliği olmak üzere iki alt terim olarak incelenir. Bir ölçeğin yapı geçerliliği için terimlerden sadece birinin koşulları sağlaması yeterli değildir. Uyum geçerliliği için, benzer yapılar (örneğin “fiziksel özellikler” boyutu içindeki ifadeler) arasında bir ilişki ya da uyum olduğu ispatlanmalıdır. Ayırma geçerliliği için ise, farklı yapılar (örneğin, “fiziksel özellikler” ile “empati” boyutları içindeki ifadeler) arasında bir ayrışma olduğu doğrulanmalıdır. Geçerlilik analizi için, genellikle ilişki (korelasyon) katsayıları kullanılır. Birbirine teorik anlamda benzer ifadeler arasındaki ilişki değerlerinin “yüksek” olması beklenirken, birbirinden teorik olarak farklı ifadeler arasındaki ilişki değerlerinin “düşük” olması beklenir. Buradaki temel sorun, “yüksek” ve “düşük” kavramları ile ilgilidir. Bu kavramlara karşılık gelen ve yaygın olarak kabul görmüş sayısal değerler henüz mevcut değildir. Ancak, “uyum” ilişki değerlerinin olabildiğince yüksek, “ayırma” ilişki değerlerinin de olabildiğince düşük olması istenir. Gene de kesin bir kural bulunmamaktadır. Bununla beraber, “uyum” ilişki değerlerinin, “ayırma” ilişki değerlerinden her zaman yüksek olması gerektiği söylenebilir.

Geçerlilik analizlerinden sonra ise, açımlayıcı faktör analizi yapılması gerekmektedir. Böylece, önerilen boyutlar ve o boyutu ölçen değişkenler kesinleşmiş olacaktır. Açımlayıcı faktör analizinde, faktör yükleri ve değişkenlerin hangi faktör altında toplandığı görülmektedir. Açımlayıcı faktör analizi iki kısımda gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.5’te davranışsal niyet boyutunu etkilediği öne sürülen boyutlar için yapılan faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.5. Faktör Analizi Sonuçları

Döndürülmüş Faktör Matrisi										
	Faktörler									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FÖ1	,090	,226	,833	,282	,055	,106	,033	-,014	,074	,091
FÖ3	,159	,079	,745	,158	,182	-,220	-,030	,134	,174	,209
FÖ4	,201	,239	,498	,403	,050	,226	,042	-,065	,017	-,051
FÖ5	,287	-,044	,712	,070	-,167	-,037	,151	,237	-,066	-,044
FÖ9	,102	,366	,303	,259	,181	,468	-,097	-,075	-,012	-,135
FÖ10	,178	,299	,432	,425	,072	,191	,173	-,087	,017	-,128
FÖ11	,015	,215	,276	,469	,004	-,322	-,064	-,100	,028	,073
G1	,865	,302	,178	-,020	-,045	,075	,092	-,100	,060	,012
G2	,836	,251	,071	,104	,168	-,143	-,041	,066	-,051	,089
G3	,715	,301	,136	,137	,011	,055	-,109	,278	,184	-,094
G4	,869	,239	,140	-,042	,114	-,070	,017	-,050	-,147	,021
G5	,461	,432	,120	-,133	,258	,166	,044	-,050	,483	,021
G6	,346	,203	,234	,054	,189	,049	,142	,009	,446	,190
H1	,455	,454	,174	,254	-,036	-,090	,093	-,112	-,205	-,064
H2	,287	,814	,140	,158	,243	,053	,145	-,142	,229	,059
H3	,367	,345	,150	-,202	-,047	-,161	,025	,232	,146	,223
H4	,270	,710	,204	-,037	,186	,377	,202	-,079	,256	-,110
H5	,350	,774	,166	,101	,196	,012	,042	,022	-,014	,017
GV1	,743	,240	,088	,055	,303	-,103	,100	-,262	,231	,111
GV2	,406	,156	,179	,099	,069	-,067	,272	-,279	,439	,180
GV3	,315	,321	-,012	,282	,470	,008	,171	-,225	,052	-,065
GV4	,468	,306	,112	,095	,473	,124	,219	,014	,490	-,021
GV5	,367	,170	,149	,172	,437	,310	,241	-,016	,053	-,265
GV6	,450	,100	,127	,475	,295	-,042	,118	-,059	,329	-,230
E1	,371	,141	-,017	-,148	,452	,177	,129	,173	,127	,049
E2	,237	,401	-,049	,155	,431	-,024	-,036	,135	,010	,108
E4	-,004	,467	,215	,338	,349	,178	,269	,072	,088	,099
FY1	-,056	,029	-,174	,451	-,078	,487	,064	,350	,406	,427
FY2	,124	,102	,099	,061	-,036	,190	,118	,084	,115	,382
FY3	-,099	,084	,069	,204	,228	,843	,000	,038	-,039	,224
FY4	,031	,051	-,040	,375	,082	,486	-,052	,101	-,378	,350
U2	-,152	,086	,000	-,144	,343	,212	,037	,815	,095	,028
U3	-,004	-,063	,135	,041	-,109	,114	,278	,845	-,162	,103
U4	-,140	-,031	,055	,044	,239	,409	,684	,253	,016	,063
U6	-,050	-,046	-,027	-,168	,071	,736	,250	,397	,162	,071
R1	,077	-,009	,341	,783	-,225	-,118	,218	-,053	,032	,195
R2	,115	,011	,259	,857	,104	,139	,002	-,112	,107	,041
R3	,135	,021	,422	,831	3,873E-5	,050	-,033	-,062	-,022	,051
R4	-,054	,216	,155	,740	,227	,091	,029	,126	-,142	-,033
Extraction Method: Principal Component Analysis.										
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.										
a. Rotation converged in 21 iterations.										

Tablo 4.6. Faktör Analizi Sonuçları (Davranışsal Niyet Boyutu)

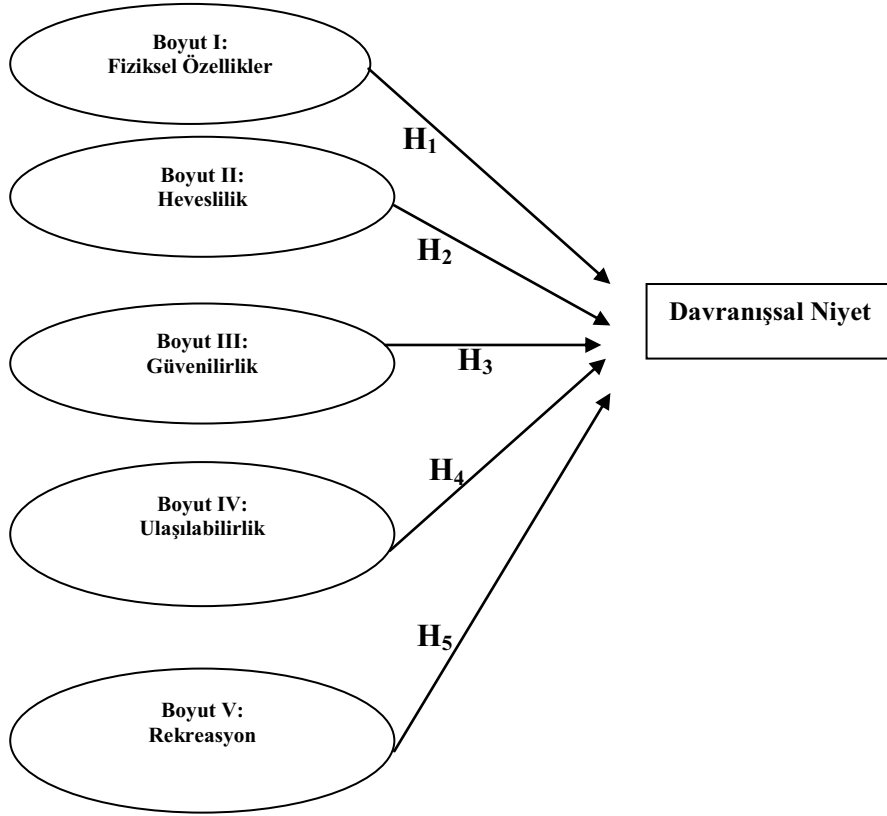
	Component Matrix	
	Component	
	1	
DN1		,923
DN2		,950
DN3		,949
DN4		,944

Gerçekleştirilen güvenilirlik, geçerlilik ve açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yeni ölçek; fiziksel özellikler (FÖ1, FÖ3, FÖ5), güvenilirlik (G1, G2, G3, G4, G5 (GV1)), heveslilik (H2, H4, H5), ulaşılabilirlik (U2, U3) ve rekreasyon (R1, R2, R3, R4) boyutlarından oluşmakta olup, yeni ölçeğin *Cronbach alfa değeri 0,869'dur*.

4.6. Ana Araştırma Modeli

Ana araştırma modelinde (Şekil-4.2.) yer alan, “fiziksel özellikler”, “heveslilik”, “güvenilirlik”, “ulaşılabilirlik”, “rekreasyon” ve “davranışsal niyet” değişkenleri olan hizmet kalitesi boyutlarına yapısal eşitlik terminolojisinde “örtük değişkenler” denilmektedir. Başka değişkenler aracılığıyla açıklanabildikleri için böyle tanımlanmaktadır. Örtük değişkenler, gözlenen değişkenler aracılığı ile açıklanırlar. Gözlenen değişkenler doğal olarak kullanılan ölçeğe ait ifadelerdir. Araştırma modeli ile, örneklem içerisinde yer alan deneklerin “konaklama hizmeti” için davranışsal niyet değişkenini etkileyen hizmet kalitesi boyutları ortaya konmuştur. Bunun dışında, yapısal eşitlik modelleme sonucunda anlamlı çıkan her bir boyuta ait ifadelerle ilişkin tolerans bölgeleri hesaplanmıştır. Tolerans bölgelerinin saptanabilmesi için, “kabul edilebilir/minimum” düzeydeki algılar ile “olması arzulanan/maksimum” düzeydeki algılar aynı anket ile ölçülmüştür. Son olarak da, konaklama yazınında önemli değişkenler olan, milliyet, cinsiyet, konaklama deneyimi ve konaklanan otelin yıldız sayısı kriterlerine göre turistlerin tolerans bölgesi genişlikleri karşılaştırılmıştır.

Şekil 4.2. Araştırma Modeli



Ana araştırmada kullanılan ölçeğe ait ifadeler aşağıda gösterilmiştir.

Hizmet Kalitesi Boyutu 1: Fiziksel Özellikler (Tangibles)

Ölçülebilir değişkenler:

F1: Otel modern görünümlü araçlara/ekipmana sahiptir.

F3: Otel çalışanları temiz - özenli giyim ve görünümüne sahiptir.

F5: Otelin odaları temizdir.

Hizmet Kalitesi Boyutu 2: Heveslilik (Responsiveness)

Ölçülebilir değişkenler:

H2: Otel çalışanları, eksiksiz, hatasız ve zamanında hizmet verir.

H4: Otel çalışanları, isteklerime yanıt vermek için meşgul ve aceleci değildirler.

H5: Otel çalışanları, her zaman güler yüzlü ve pozitif yaklaşım gösterirler.

Hizmet Kalitesi Boyutu 3: Güvenilirlik (Reliability)

Ölçülebilir değişkenler:

G1: Otel yönetimi verilen sözleri yerine getirir.

G2: Otel yönetimi yaşayabileceğim bir sorun karşısında çözüme ilişkin ciddi bir ilgi gösterir.

G3: Otel, verilecek hizmetlerde ilk seferde doğru ve eksiksiz hizmet sunar.

G4: Otel, söz verdiği zamanda hizmetlerini sunar.

G5: Otel çalışanlarının tutum ve davranışları bana güven verir.

Hizmet Kalitesi Boyutu 4: Ulaşılabilirlik

Ölçülebilir değişkenler:

U2: Otelin yer aldığı bölgeden yakın civardaki diğer turistik bölgelere kolay ulaşım imkânları mevcuttur.

U3: Otel ile havaalanı arasındaki mesafe yakındır.

Hizmet Kalitesi Boyutu 5: Rekreasyon (Recreation)

Ölçülebilir değişkenler:

R1: Oteldeki animasyon ve tüm eğlence faaliyetleri farklı yaş gruplarına hitap edecek çeşittir.

R2: Oteldeki animasyon ve tüm eğlence faaliyetleri farklı kültürlerden gelen müşterilere hitap edecek çeşittir.

R3: Oteldeki spor olanakları çok çeşitli ve müşteri taleplerini karşılayacak kapasitededir.

R4: Otelde eğlenme ve dinlenme alanları, farklı bölüm ve alanlarda bulunmaktadır.

Davranışsal Niyet Boyutu (Behavioural Intentions)

Ölçülebilir değişkenler:

DN1: Bu otelde edindiğim konaklama deneyimimi başka kişilerle paylaşmaktan mutluluk duyacağım.

DN2: Bu otel hakkında fikrim sorulduğunda olumlu yorumlarda bulunacağım.

DN3: Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih etmek seçeneklerim arasında olur.

DN4: Bu oteli başkalarına tavsiye edeceğim.

4.7. Ana Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri, araştırma modelinde yer alan “davranışsal niyet” haricindeki değişkenlerin “davranışsal niyet” üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik olacaktır. Hipotezler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

H1: "Fiziksel özellikler" hizmet kalitesi boyutunun "davranışsal niyet" örtük değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: "Heveslilik" hizmet kalitesi boyutunun "davranışsal niyetler" örtük değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: "Güvenilirlik" hizmet kalitesi boyutunun "davranışsal niyet" örtük değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4: "Ulaşılabilirlik" hizmet kalitesi boyutunun "davranışsal niyet" örtük değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5: "Rekreasyon" hizmet kalitesi boyutunun "davranışsal niyet" örtük değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

4.8. Frekans Analizi

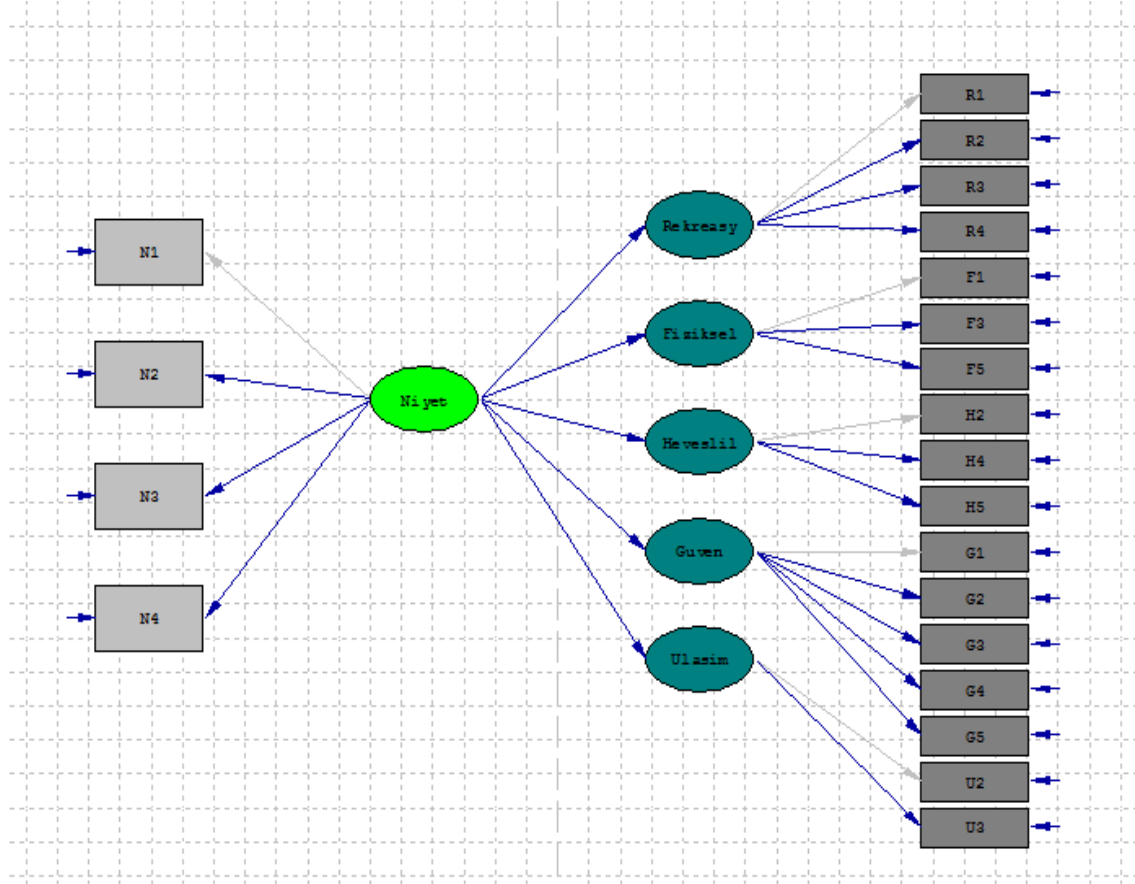
Ana araştırma metodolojisinin bütünlüğünün bozulmaması adına ana araştırmanın frekans analizi sonuçları eklerde verilmiştir.

4.9. Ölçme Modelinin Üst Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Kullanılarak Test Edilmesi

Gerek ölçme modelinin gerekse yapısal modelin sınanmasında kullanılacak olan Lisrel programı 1972’de Jöreskog ve Van Thillo tarafından geliştirilmiştir. Programın ismi ve modelleme yaklaşımı eşanlamli olarak kullanılmaktadır. Lisrel, özellikle “örtük yapıları” ölçmek amacı ile kullanılmaktadır. Örtük değişkenler, yapısal eşitlik modellemenin en önemli kavramlarından biridir ve araştırmacıların gerçekte ilgilendikleri zekâ, güdü, duygu, tutum gibi soyut kavramlara ya da psikolojik yapılara karşılık gelir. Bu yapılar ancak dolaylı olarak belirli davranışlar ya da göstergeler temelinde ölçülen değişkenler yardımı ile gözlenebilirler. Pazarlamada araştırmalarında, asıl ilgilenen kavramların bir başka ifade ile örtük değişkenlerin doğrudan ölçülmesi bazen mümkün olmaz. En genel biçimde, Lisrel yardımı ile kurulan teorik bir model, “ölçme modeli” ve “yapısal model” olarak iki kısımdan meydana gelir. Ölçme modeli, örtük değişkenlerin ya da kuramsal yapıların gözlenen değişkenlere nasıl bağlı olduğunu ve nasıl gösterildiğini belirtir. Yapısal model ise örtük değişkenleri arasındaki nedensel ilişkileri belirler ve nedensel etkileri tanımlar (Yılmaz; 2004). Aşağıda yer alan Şekil-4.3’te araştırma modelinin Lisrel

programındaki ölçme modeli olarak ifade edilen görüntüsü verilmiştir ve LISREL programında değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermek amacıyla yer alan okların yönü, ana araştırma modelinde yer alan okların ters yönünde gösterilmektedir.

Şekil 4.3. Yapısal Eşitlik Modellemede Kavramsal Modelin Gösterimi (Ölçme Modeli)

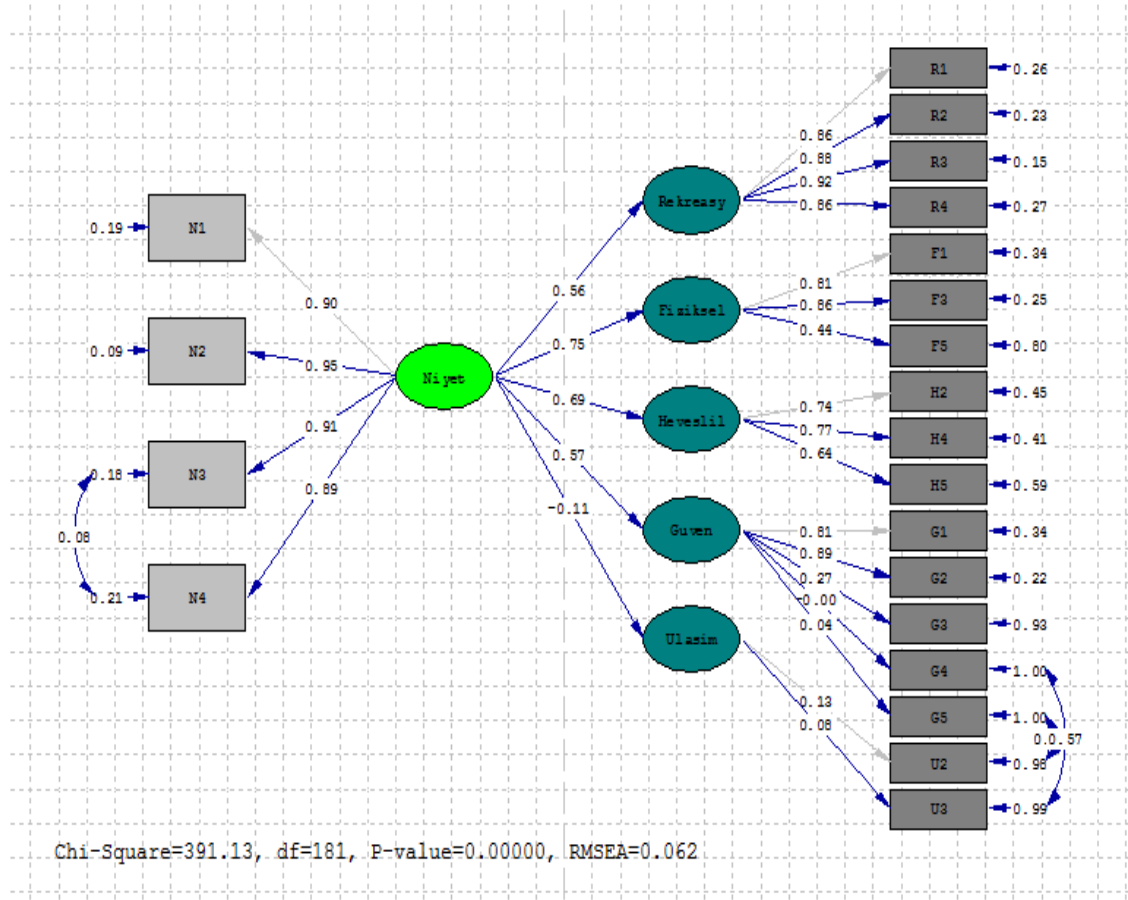


Daha önce de belirtildiği üzere, yapısal eşitlik çalışmasında iki aşamalı bir yaklaşım benimsenmiştir. Birinci aşamada ölçme modelinin test edilmesi gerekmektedir. Yukarıda verilen kavramsal model aynı zamanda test edilecek olan ölçme modelidir. Lisrel’de bir ölçme modelinin test edilebilmesi için, biri “**veri tabanı dosyası**” diğeri “**komut dosyası**” olmak üzere iki temel dosyaya gereksinim duyulmaktadır. *Lisrel programını, sosyal bilimlerde kullanılan diğer paket programlardan ayıran en önemli farklardan ve zorluklardan biri komut dosyası yazmayı gerektirmesidir.* Ek 2’de ölçme modelinin test edilebilmesi için yazılan komut dosyası yer almaktadır.

İlgili komut dosyası yazıldıktan sonra, Lisrel programı çalıştırıldığında ölçme modelinin test sonuçları elde edilmektedir. Ölçme modelinin “standardize çözüm değerleri” ve “t-

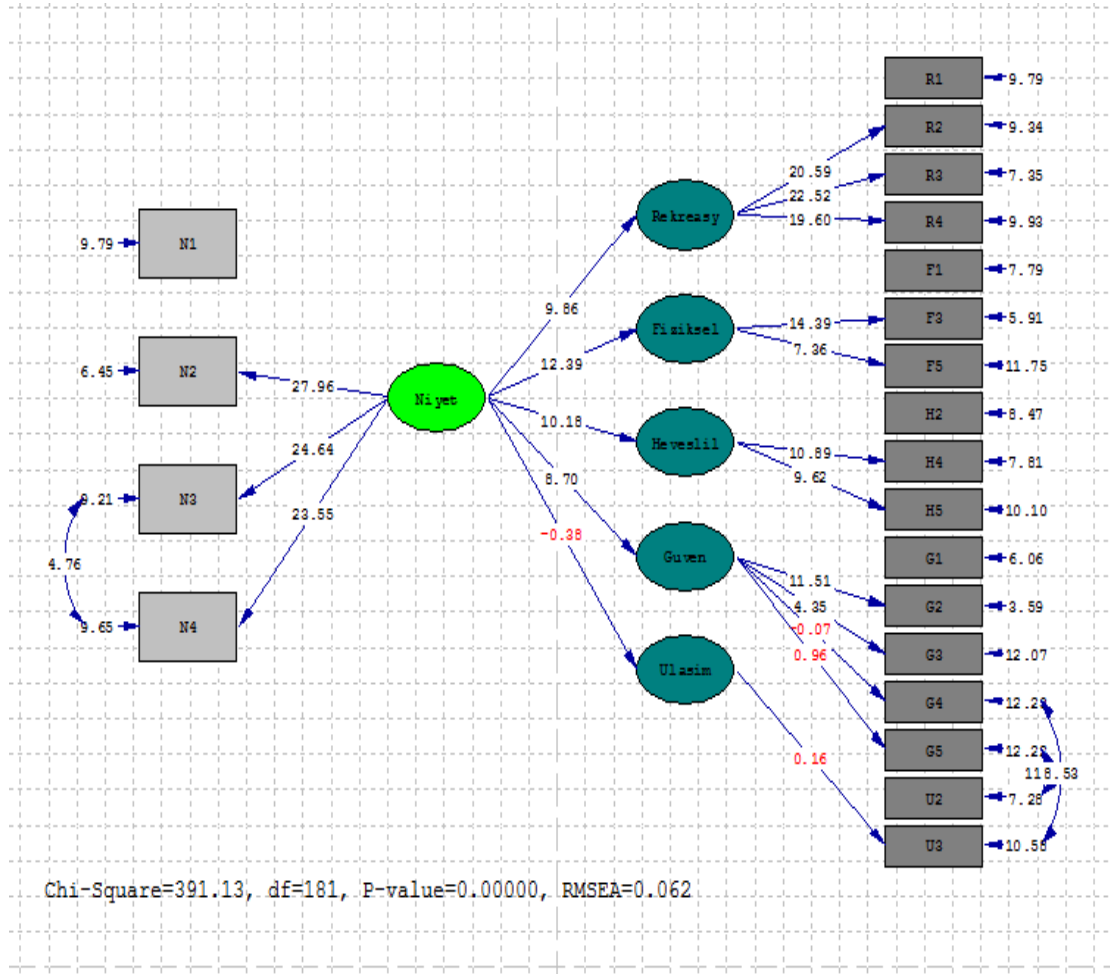
değerleri” aşağıda iki ayrı şekil ile gösterilmektedir. Burada ilk dikkat edilecek nokta, değişkenler arası ilişkilere ait standardize çözüm değerlerinin 1 değerinin üzerinde ve t-değerlerinin kırmızı renkte olmamasıdır. Gene ki-kare değerini, serbestlik derecesine oranladığımızda çıkan sonucun 5’ten küçük olması ve RMSEA değerinin 0,08’den küçük olması gerekmektedir. Ölçme modelinin uygun olduğunu söylemek için diğer bazı uyum iyiliği değerlerine de bakılması gerekmektedir.

Şekil 4.4. Ölçme Modeli – Standardize Çözüm Değerleri



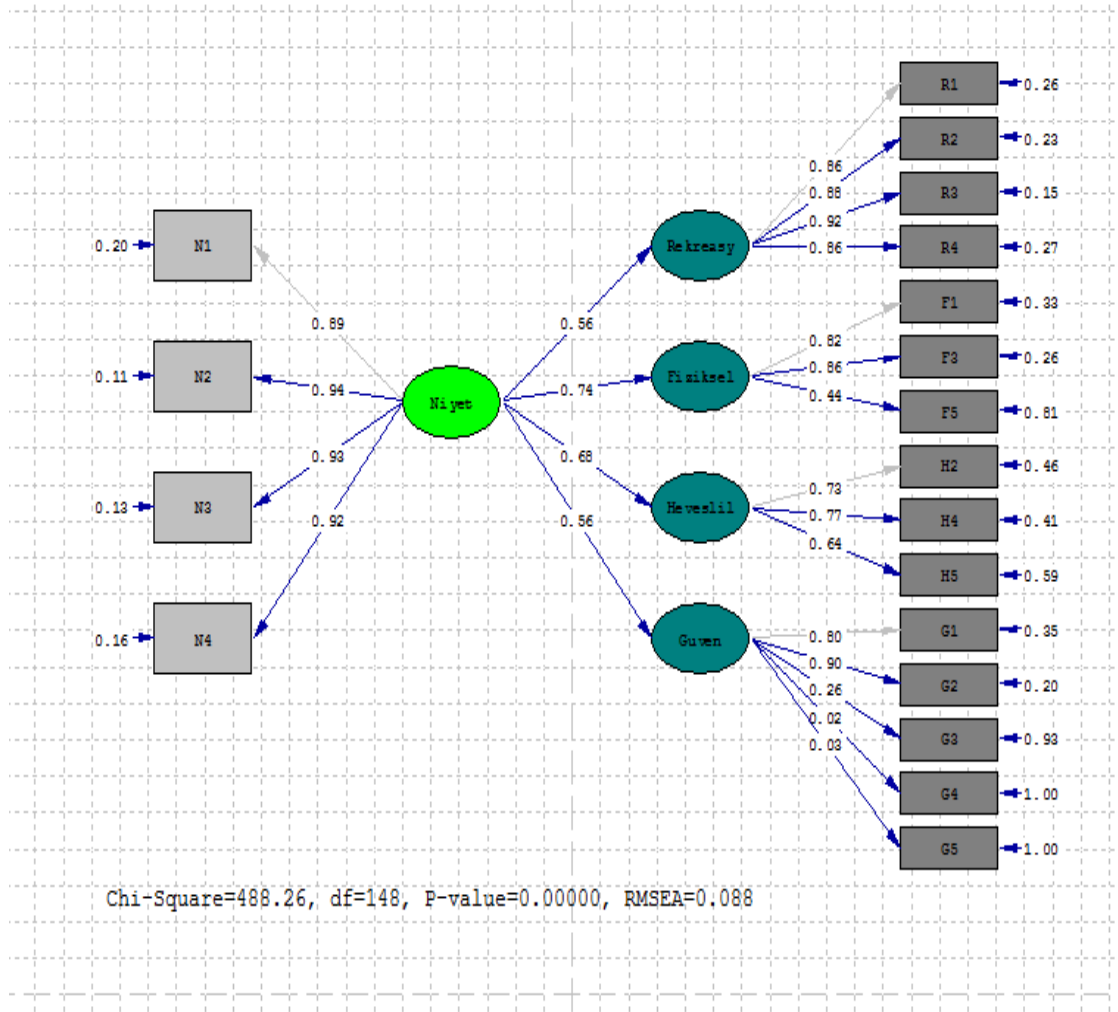
Ölçme modelinin standardize çözüm değerlerinden (Şekil-4.4.) sonra, t değerlerine de bakılması gerekmektedir. Herhangi bir t değeri 1,96’dan küçük olduğu takdirde, o yol anlamsız demektir. Lisrel programı da böyle bir durumda yolu kırmızı renkte göstermektedir. Şekil-4.5’te ölçme modelinin t değerleri verilmektedir.

Şekil 4.5. Ölçme Modeli – T Değerleri



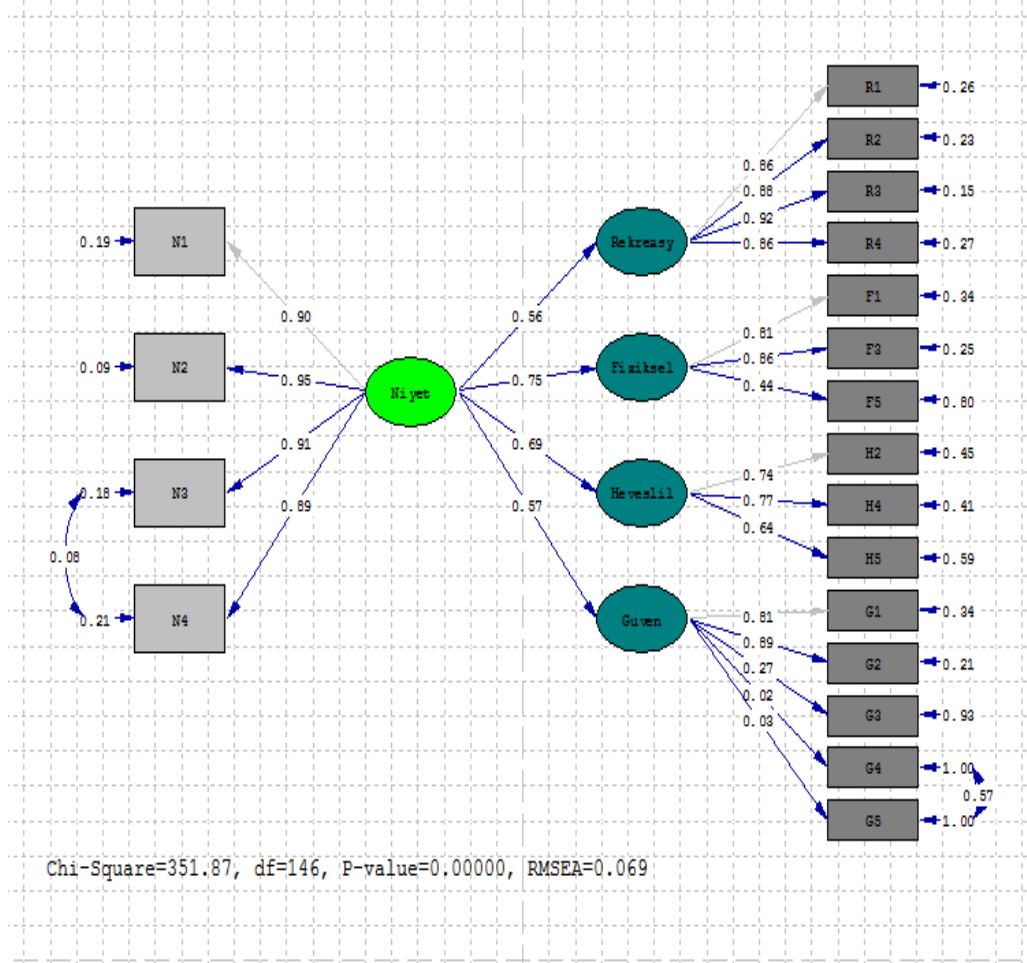
Elde edilen ölçme modeli test sonuçlarına göre; “ulaşılabilirlik” örtük değişkeni ile “niyet” örtük değişkeni arasındaki yol anlamsızdır, dolayısıyla ulaşılabilirlik örtük değişkeni modelden çıkartılarak yeni bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan yeni ölçme modelinin standardize çözüm değerleri aşağıda verilmiştir.

Şekil 4.6. Yeni Ölçme Modeline Ait Standardize Çözüm Değerleri



Şekil-4.6.'ya bakıldığında; rekreasyon, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik olmak üzere tüm boyutlar “davranışsal niyet” örtük değişkenini açıklayabilmektedir. Lisrel programı ölçme modelinin daha iyi uyum iyiliği istatistiklerine ulaşabilmesi amacıyla bazı önerilerde bulunur. Şekil 4.7’de, bu öneriler sonrasında oluşan ölçme modeli gösterilmektedir.

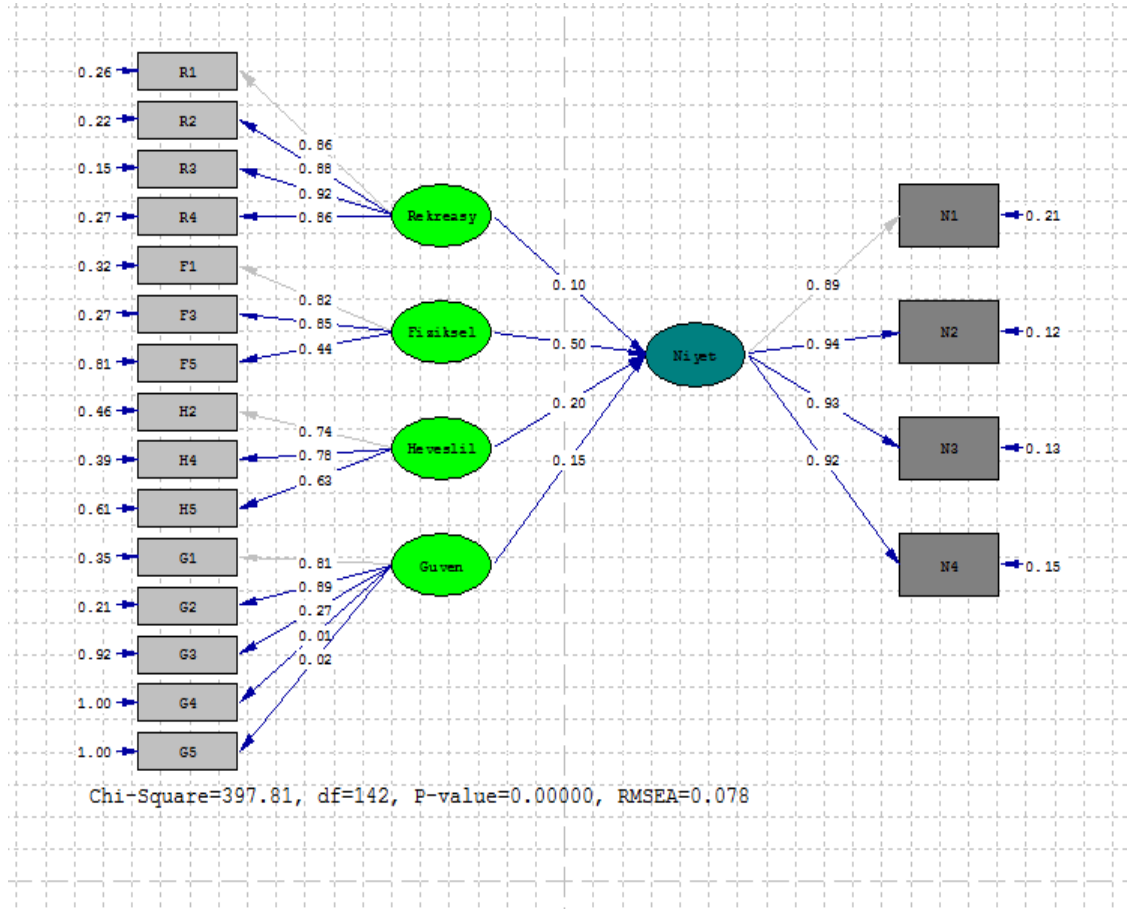
Şekil 4.7. Lisrel Önerileri Sonucunda Ölçme Modeli



4.10. Yapısal Modelin Oluşturulması ve Test Edilmesi

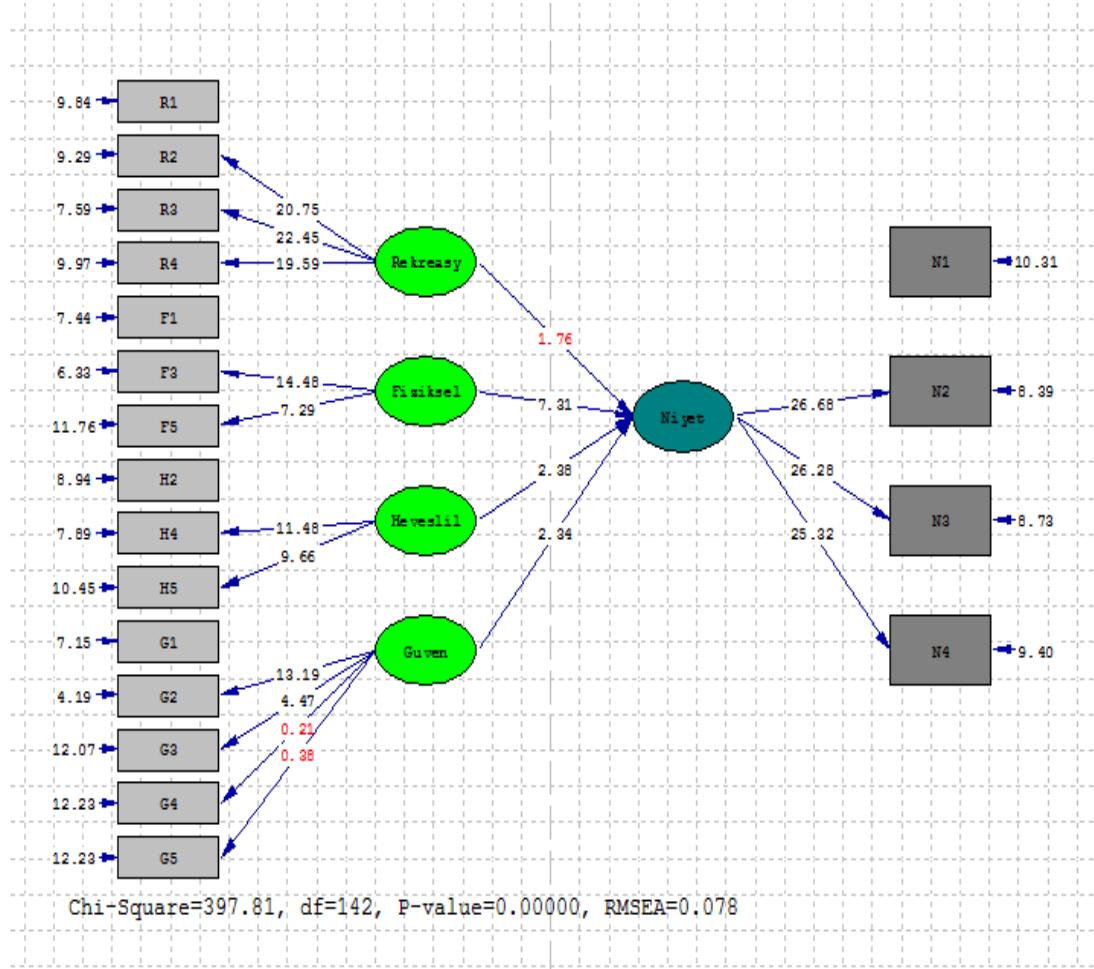
Araştırmada benimsenen iki aşamalı yapısal eşitlik çalışmasının birinci aşamasında, bir ölçme modeli oluşturulmuştur. İkinci aşamada, kavramsal modelde yer alan örtük değişkenler arasındaki yapısal ilişkileri açıklayan bir yapısal model oluşturulacaktır. Bunun için, yapısal modeli oluşturarak test edecek yeni bir komut dosyası yazılması gerekmektedir. Komut dosyası yazıldıktan sonra, Lisrel programı çalıştırılmıştır. Şekil-4.8'de, oluşturulan yapısal modelin standardize çözüm değerlerini içeren test sonuçları yer almaktadır. Yapısal modelin test sonuçlarını vermek için t değerlerine bakmak yeterlidir. Şekil-4.8.'den görüldüğü üzere, oluşturulan modeldeki anlamsız yollar kırmızı ile gösterilmektedir.

Şekil 4.8. Yapısal Model: Standardize Çözüm Değerleri



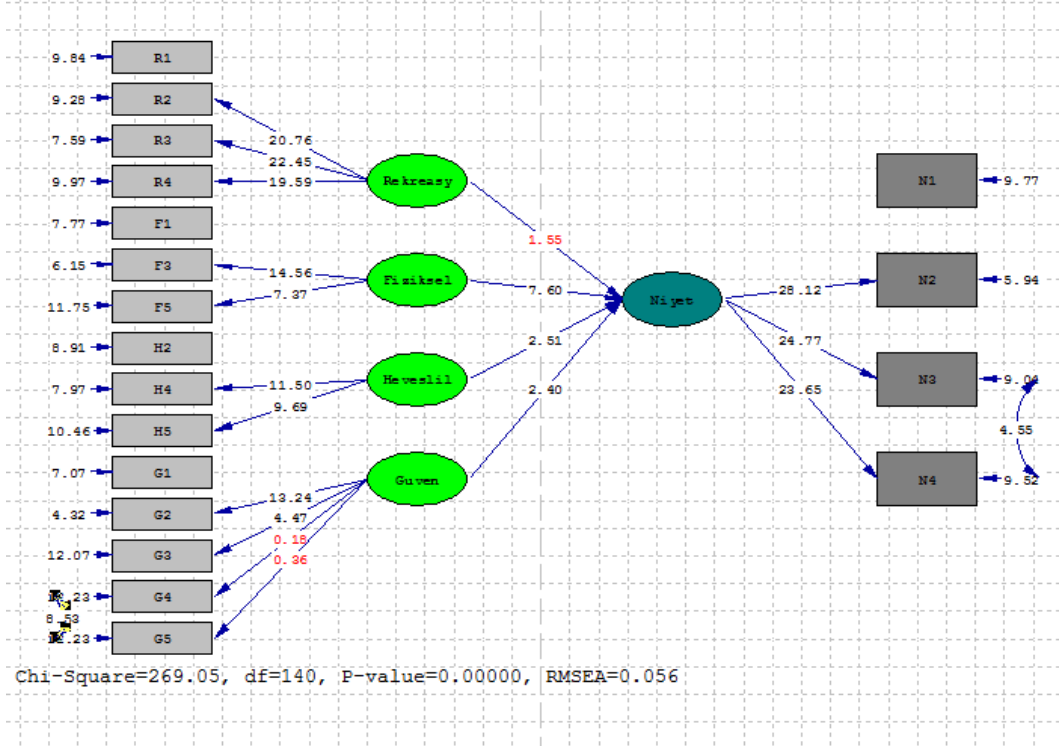
Şekil-4.8.'den görüleceği üzere, önerilen kavramsal modelin test edildiği bir yapısal model elde edilmiştir. Örtük değişkenler arası standardize yol katsayıları, söz konusu değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisini göstermektedir. Buna göre, fiziksel özellikler örtük değişkeninin davranışsal niyet örtük değişkeni üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Şekil-4.9'de ise elde edilen yapısal modele ilişkin t değerleri verilmiştir. İstatistiksel açıdan anlamsız bulunan yollar modelde kırmızı ile gösterilir. T değeri 1,96'dan küçük olan yollar anlamsızdır. Görüldüğü üzere "rekreasyon" örtük değişkeninin davranışsal niyet örtük değişkeni üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir.

Şekil 4.9. Yapısal Model: T Değerleri

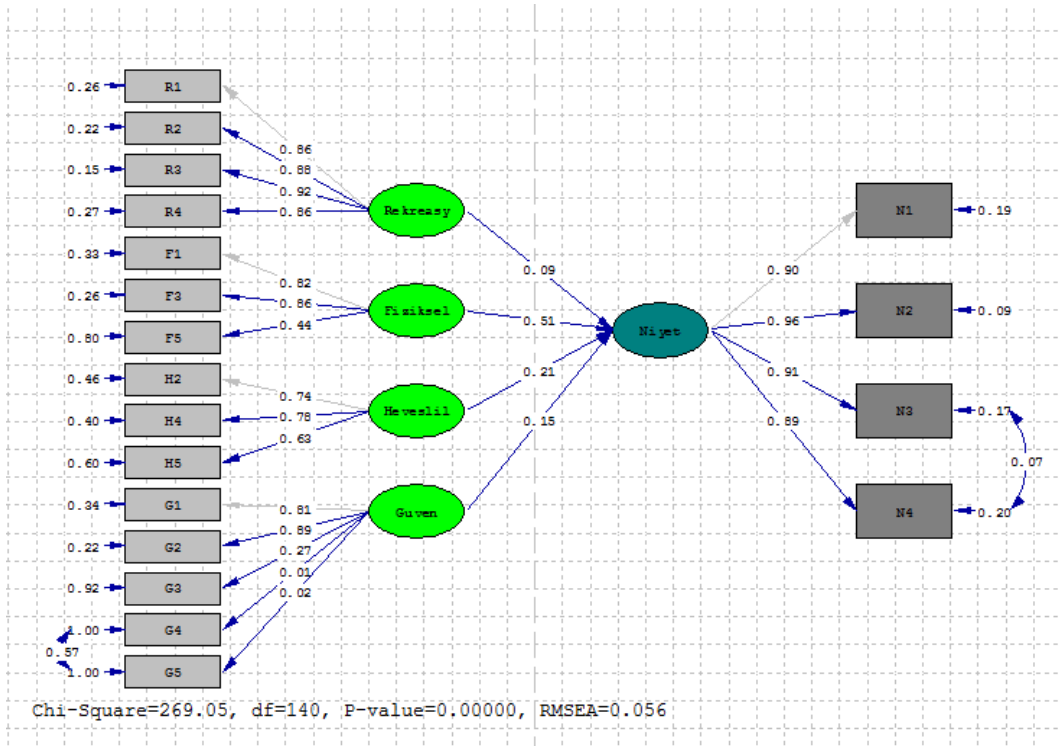


Şekil-4.10 ve Şekil 4.11’de, Lisrel programının önerileri doğrultusunda elde edilen yapısal model verilmektedir. Şekil 4.12.’de ise elde edilen yapısal modelin uyum iyiliği istatistikleri gösterilmektedir.

Şekil 4.10. Lisrel Önerileri Sonucunda Yapısal Model: T Değerleri



Şekil 4.11. Lisrel Önerileri Sonucunda Yapısal Model: Standardize Çözüm Değerleri



Şekil 4.12. Uyum İyiliği İstatistikleri: Yapısal Model

```
Goodness of Fit Statistics
Degrees of Freedom = 140
Minimum Fit Function Chi-Square = 259.32 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 269.05 (P = 0.00)
Chi-Square Difference with 2 Degrees of Freedom = 128.76 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 129.05
90 Percent Confidence Interval for NCP = (86.49 ; 179.41)
Minimum Fit Function Value = 0.87
Population Discrepancy Function Value (FO) = 0.43
90 Percent Confidence Interval for FO = (0.29 ; 0.60)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.056
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.045 ; 0.065)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.18
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.23
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.09 ; 1.40)
ECVI for Saturated Model = 1.27
ECVI for Independence Model = 13.52
Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 4004.33
Independence AIC = 4042.33
Model AIC = 369.05
Saturated AIC = 380.00
Independence CAIC = 4131.70
Model CAIC = 604.24
Saturated CAIC = 1273.72
Normed Fit Index (NFI) = 0.94
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.77
Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
Relative Fit Index (RFI) = 0.92
Critical N (CN) = 210.67
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.048
Standardized RMR = 0.038
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.88
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.67
```

Daha önceden bahsedildiği üzere, bir yapısal modelin geçerli olabilmesi için bazı uyum iyiliği istatistiklerinin belli değerlerin üstünde ya da altında olması gerekmektedir. Şekil-4.12’den görüleceği üzere, oluşturulan ve test edilen son yapısal modele ait uyum iyiliği istatistiklerinin genel olarak oldukça iyi olduğu söylenebilir. Elde edilen yapısal modelin uyum iyiliği istatistiklerinden bazıları Tablo-4.7’de özetlenmiştir.

Tablo 4.7. Yapısal Model İçin Uyum İyiliği İstatistikleri

“Uyum İyiliği İstatistikleri” İçin Uygun Değer Aralıkları	Yapısal Modele Ait Değerler
Ki-kare/Serbestlik Derecesi < 5	1.92
Goodness of Fit Index (GFI) \geq 0.90	0.91
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) \geq 0.85	0.88
Comparative Fit Index (CFI) \geq 0.90	0.97
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) \leq 0.08	0.05
Root Mean Square Residual (RMR) \leq 0.08	0.04
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) \leq 0.08	0.03
Non-Normed Fit Index (NNFI) \geq 0.90	0.96

Tablo-4.8’de araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.8. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma Hipotezleri*	Kabul/Red	Yol Katsayısı
H ₁ : " Fiziksel özellikler " hizmet kalitesi boyutunun " davranışsal niyet " örtük değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul	0.51
H ₂ : " Heveslilik " hizmet kalitesi boyutunun " davranışsal niyet " örtük değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul	0.21
H ₃ : " Güvenilirlik " hizmet kalitesi boyutunun " davranışsal niyet " örtük değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul	0.15
H ₅ : " Rekreasyon " hizmet kalitesi boyutunun " davranışsal niyet " örtük değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.	<i>Red</i>	<i>0.09</i>

Elde edilen yapısal eşitlik modelleme bulgularına göre, “fiziksel özellikler-davranışsal niyet” yol katsayısı en yüksektir. Bir başka ifade ile, yapılan araştırmada herşey dahil otel müşterilerinin konaklama hizmeti davranışsal niyetini en fazla etkileyen değişken fiziksel özelliklerdir. Davranışsal niyet ise, bu çalışmada, “konaklama deneyiminin mutlulukla paylaşılması, başkalarına tavsiye edilmesi, hizmeti tekrar tercih etme ve olumlu olarak başkalarına deneyimini anlatma” ifadelerini içermektedir. Dolayısıyla, elde edilen bu sonuç, özellikle otel yöneticileri açısından kritik bir bilgidir. Müşterilerin konaklama yerine ilişkin davranışsal niyetlerinde, önem sırasına göre, fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik boyutları ön plana çıkmıştır. Yol katsayılarına bakıldığında ise, “rekreasyon” boyutunun da müşterilerin konaklama yerine ilişkin davranışsal niyetlerinde etkili olduğu söylenebilir. Ancak, bu yol istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Ulaşılabilirlik değişkenine ilişkin hipotez ise ölçme modeli safhasında modelden çıkarılmıştır. Özet olarak, elde bulgular ilgili paydaşların yönetim, pazarlama ve yatırım stratejilerinde beşeri ve finansal kaynak tahsisi açısından odaklanmaları gereken unsurları göstermektedir.

* Araştırma modelinde yer alan H₄ hipotezi, yapısal eşitlik modelleme sürecinin ölçme modeli safhasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığından, modelden çıkarılmıştır.

II. Kısım: Alman ve Rus Turistlerin Tolerans Bölgelerinin Çeşitli Kriterlere Göre Karşılaştırılması

Bu kısımda araştırmanın amacı olarak tanımlanan farklı müşteri profillerinin hizmet kalitesi boyutlarına yönelik tolerans bölgelerinin karşılaştırılmasına ilişkin sonuçları içeren bulgular verilecektir.

4.11. Farklı Müşteri Profillerinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Yönelik Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması

Elde edilen yapısal modele göre, otel müşterilerinin davranışsal niyetini etkileyen üç önemli boyut ortaya çıkmıştır. Tüm bu boyutlar, otel yöneticilerinin pazarlama stratejilerini geliştirmede son derece önemlidir. Özellikle boyutlar arasındaki ilişkilerin büyüklükleri ve elde edilen yollar (paths) stratejilerin etkinliğini etkileyecektir. Bunların dışında, yapısal model ile bulunan boyutların müşteriler açısından tolerans bölgelerinin saptanması, otel yöneticileri açısından bir başka kritik pazar bilgisi olacaktır. Tolerans bölgesinin dar, bir başka ifade ile sayı olarak küçük bir değer olması, o boyutun çok daha dikkatle ve müşteri odaklı ele alınması gerektiğinin bir kanıtıdır. Aşağıda modelden elde edilen önem derecelerine göre, eşdeyişle yol katsayılarının büyüklüğüne göre tolerans bölgeleri gösterilmektedir.

4.11.1. Hizmet Kalitesi Boyutlarına Yönelik Tolerans Bölgelerinin Milliyet Farklılığı Açısından Karşılaştırılması

Milliyet farklılığı olan müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin farklı olması kaynağına dayalı olarak ilgili hizmet kalitesi boyutuna yönelik Tolerans Bölgelerinin de farklı olması beklenmektedir (Kunt, 2008). Kozak (2001), otel işletmelerinin farklı kültür ve milliyetlerden müşterileri olduğunu, farklı kültür ve milliyetlere sahip müşterilerin ulusal farklılıklarını daha iyi anlamak için gruplar arası karşılaştırmalı analizlerin yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda milliyet farklılığına ilişkin “Fiziksel Özellikler”, “Heveslilik” ve “Güvenilirlik” hizmet kalitesi boyutları için Tolerans Bölgeleri karşılaştırılmıştır.

4.11.1.1. Müşterilerin Milliyet Farklılığı Açısından “Fiziksel Özellikler” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması

Şekil 4.13’te Rus turistlerin fiziksel özellikler boyutunu oluşturan FÖ1, FÖ3 ve FÖ5 değişkenlerine ilişkin tolerans genişlikleri gösterilmiştir. Sırasıyla söz konusu değişkenlerin ifadeleri aşağıda verilmiştir.

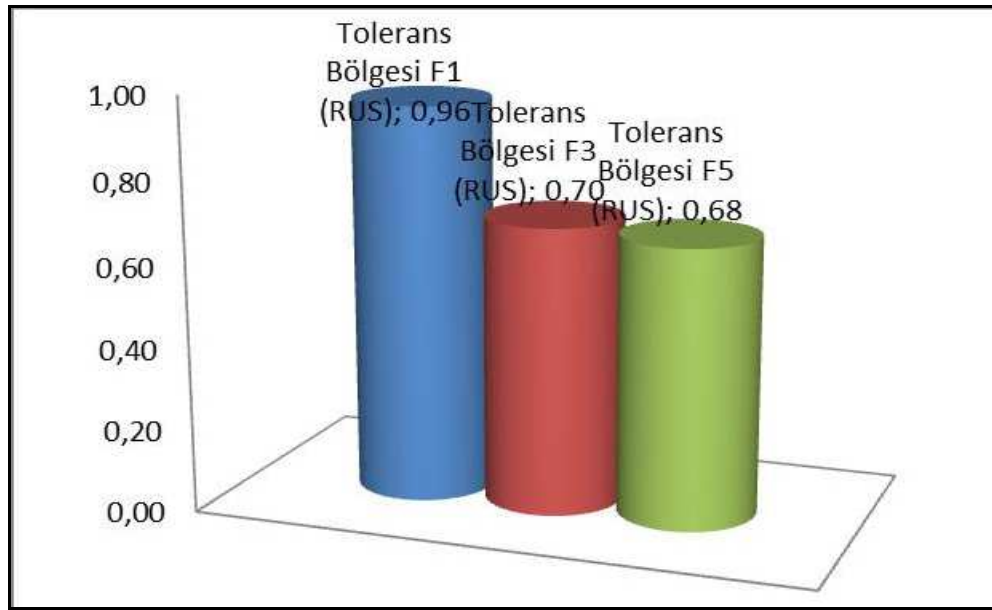
FÖ1: Otel modern görünümlü araçlara/ekipmana sahip olması

FÖ3: Otel çalışanlarının temiz - özenli giyim ve görünümüne sahip olması

FÖ5: Otelin odalarının temiz olması

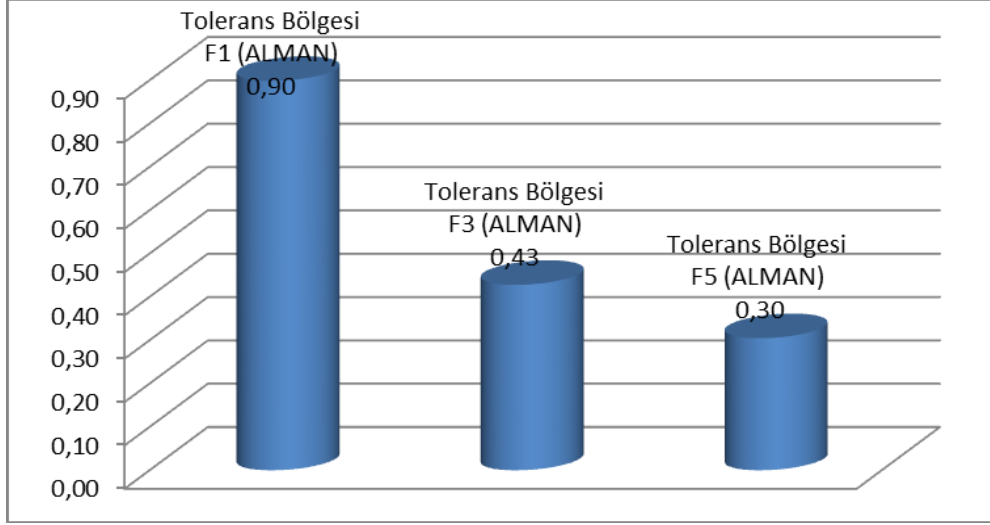
İlgili tolerans genişlikleri incelendiğinde, Rus turistler için en dar tolerans bölgesinin “Otelin odalarının temiz olması” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Şekil 4.13. Fiziksel Özellikler Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Rus Turistlerin Tolerans Genişlikleri



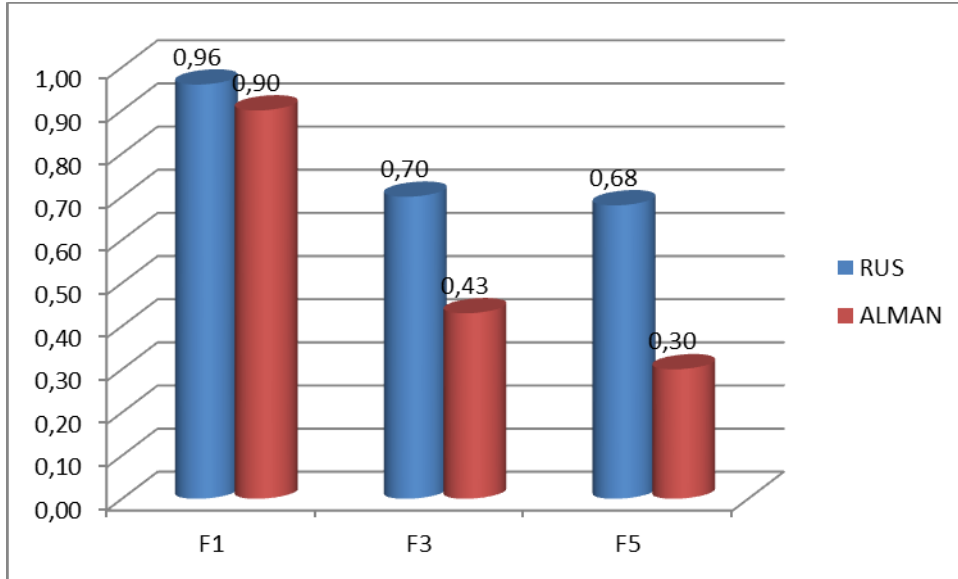
Şekil 4.14’e bakıldığında ise, Alman turistlerin “fiziksel özellikler” hizmet kalitesi boyutunu oluşturan tüm değişkenler için daha dar tolerans bölgelerine sahip olduğu açıktır. Özellikle, FÖ5 değişkeni bir başka ifade ile “otelin odalarının temiz olması” en düşük tolerans genişliğine (0,30) sahiptir. Alman turistler oda temizliği konusunda son derece hassastır sonucu çıkarılabilir.

Şekil 4.14. Fiziksel Özellikler Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Alman Turistlerin Tolerans Genişlikleri



Fiziksel özellikler hizmet kalitesi boyutu için Rus ve Alman turistlerin karşılaştırması ise Şekil-4.15’de verilmiştir. Fiziksel özellikler boyutunun her bir değişkeni için Alman turistlerin Rus turistlere oranla daha dar tolerans bölgelerine sahip olduğu görülmüştür. Bu durumda Alman turist profilinin hedef alındığı herşey dahil otellerde fiziksel özellikler boyutu içerisinde yer alan değişkenlerin sürekli olarak geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gerekmektedir.

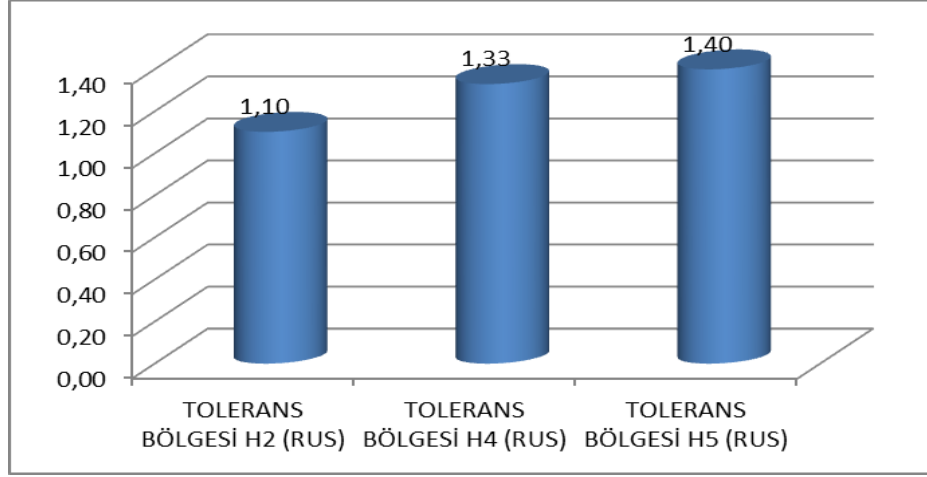
Şekil 4.15. Fiziksel Özellikler Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Rus-Alman Turistlerin Tolerans Genişliklerinin Karşılaştırması



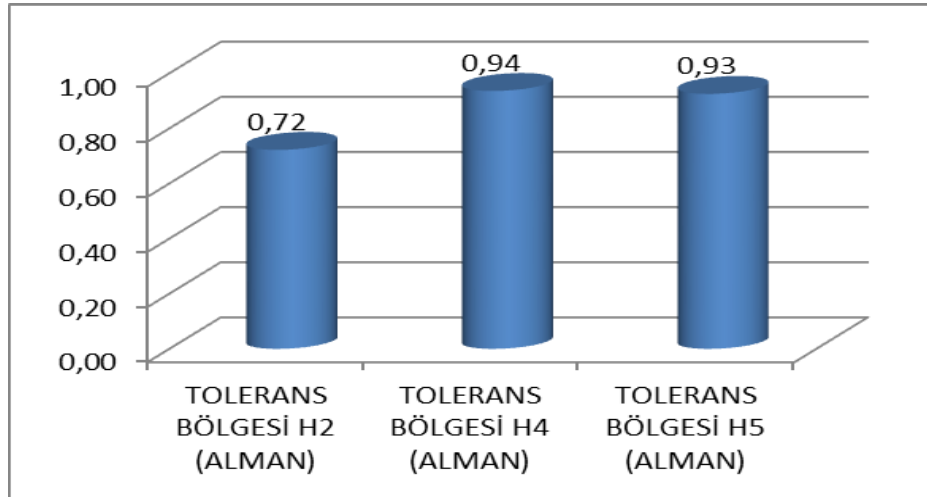
4.11.1.2. Müşterilerin Milliyet Farklılığı Bakımından “Heveslilik” Hizmet Kalitesi Boyutuna Yönelik Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması

Sırasıyla Şekil 4.16 ve Şekil 4.17’da, Rus ve Alman turistlerin heveslilik boyutu için tolerans bölgesi genişlikleri verilmektedir.

Şekil 4.16. Heveslilik Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Rus Turistlerin Tolerans Genişlikleri



Şekil 4.17. Heveslilik Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Alman Turistlerin Tolerans Genişlikleri



Heveslilik boyutuna ilişkin ifadeler aşağıda verilmiştir.

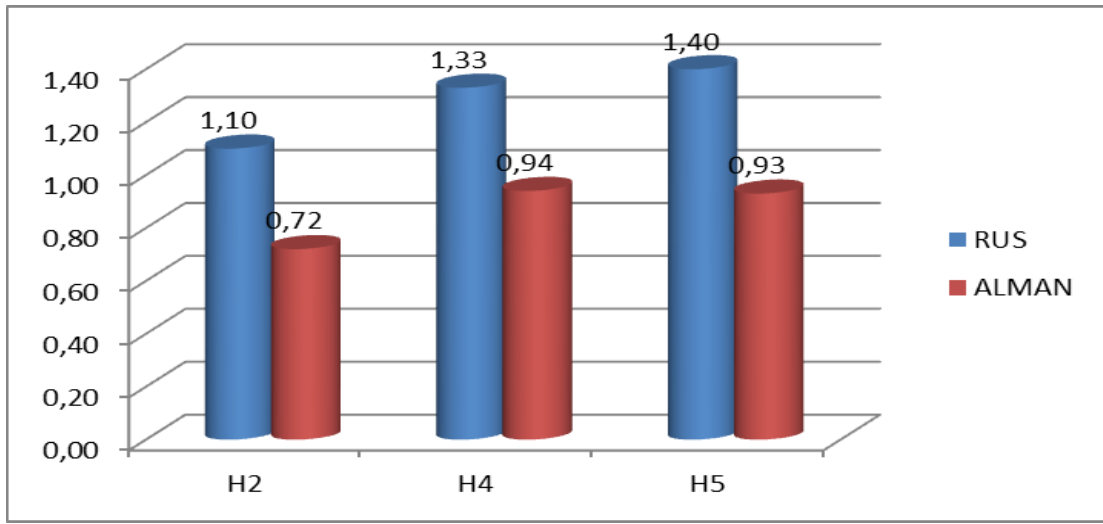
H2: Otel çalışanlarının, eksiksiz, hatasız ve zamanında hizmet vermesi

H4: Otel çalışanlarının, isteklerime yanıt vermek için meşgul ve aceleci olmaması

H5: Otel çalışanlarının, her zaman güler yüzlü ve pozitif yaklaşım göstermesi

Rus ve Alman turistlerin, heveslilik boyutu için karşılaştırılması yapıldığında, Alman turistlerin daha dar tolerans bölgelerine sahip olduğu söylenebilir. Genel olarak bakıldığında ise, en dar tolerans bölgesi H2 değişkeni ile ilgilidir. Bir başka ifade ile, “otel çalışanlarının, eksiksiz, hatasız ve zamanında hizmet vermesi” hem Rus hem de Alman turistler için son derece önemlidir. Otel işletmelerinin hizmet içi eğitimlerinde “heveslilik” boyutu içerisinde yer alan değişkenlerle ilgili olarak farkındalık oluşturması ve bu yönde personelin geliştirilmesini sağlaması önem taşımaktadır.

Şekil 4.18. Heveslilik Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Rus-Alman Turistlerin Tolerans Genişliklerinin Karşılaştırması



4.11.1.3. Müşterilerin Milliyet Farklılığı Bakımından “Güvenilirlik” Hizmet Kalitesi Boyutuna Yönelik Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması

G1: Otel yönetimi verilen sözleri yerine getirir.

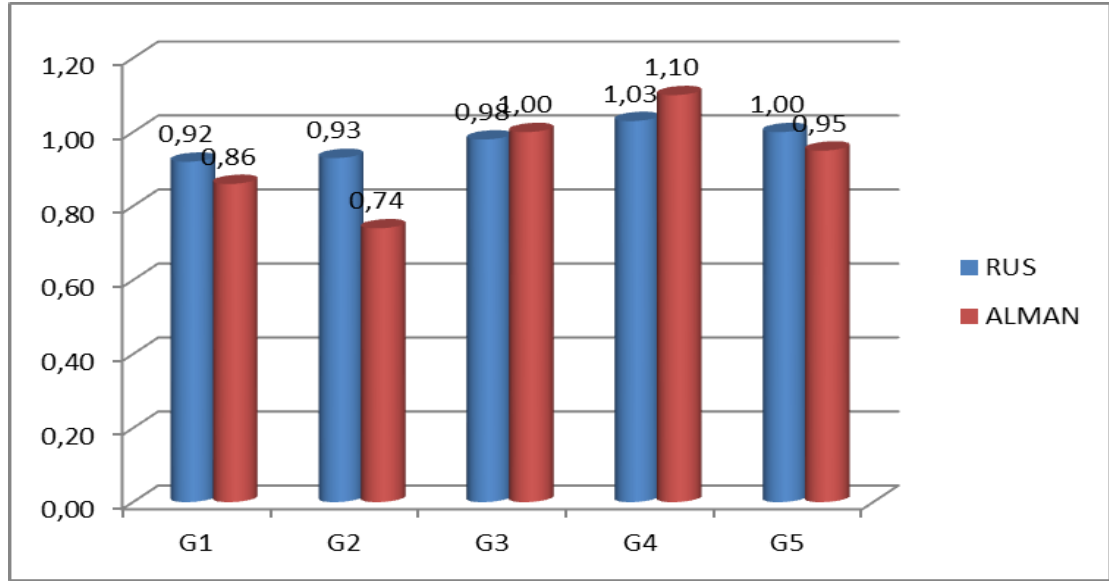
G2: Otel yönetimi yaşayabileceğim bir sorun karşısında çözüme ilişkin ciddi bir ilgi gösterir.

G3: Otel, verilecek hizmetlerde ilk seferde doğru ve eksiksiz hizmet sunar.

G4: Otel, söz verdiği zamanda hizmetlerini sunar.

G5: Otel çalışanlarının tutum ve davranışları bana güven verir.

Şekil 4.19. Güvenilirlik Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Rus-Alman Turistlerin Tolerans Genişliklerinin Karşılaştırması



Şekil 4.19’den görüldüğü üzere, Alman turistlerin tolerans bölgeleri G1, G2 ve G5 değişkenleri için Rus turistlere göre daha dardır. Özellikle de G2 değişkeni bir başka ifade ile, “otel yönetimi yaşayabileceğim bir sorun karşısında çözüme ilişkin ciddi bir ilgi gösterir” ifadesi için, Alman turistlerin tolerans bölgesi oldukça dardır. Bu da otel yöneticileri açısından kritik bir bilgidir.

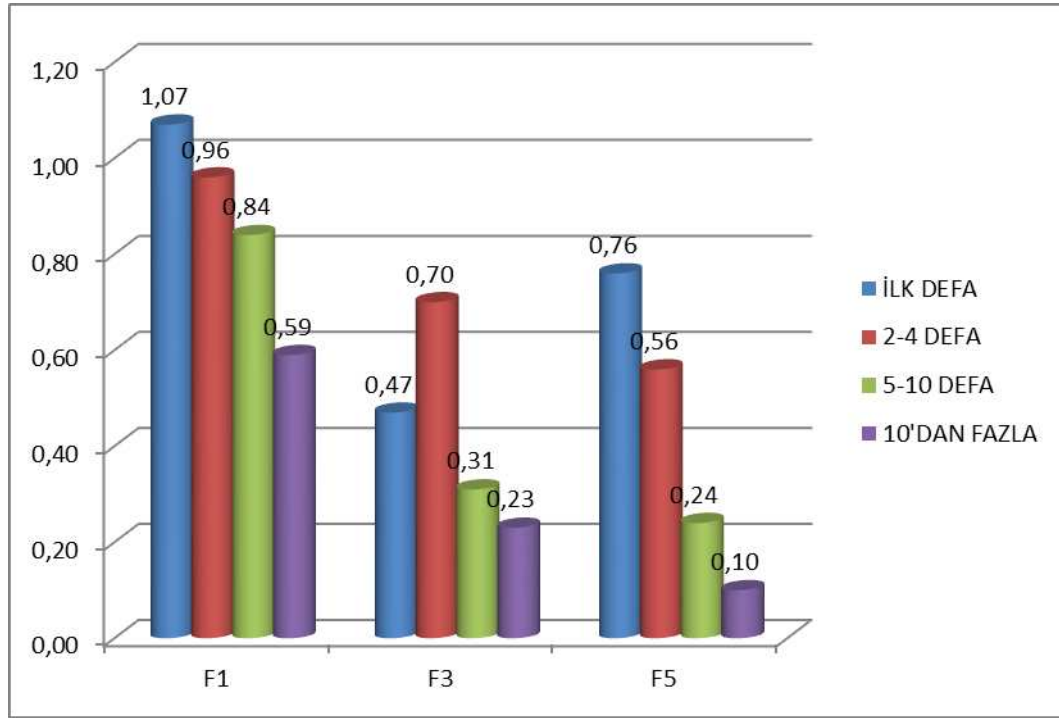
4.11.2. Hizmet Kalitesi Boyutlarına Yönelik Tolerans Bölgelerinin Konaklama Deneyimi Açısından Karşılaştırılması

Konaklama deneyimi açısından daha az kez konaklama yapmış deneyimsiz müşteriler ile daha fazla kez konaklama yapmış deneyimli müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin farklı olması kaynağına dayalı olarak (Walker ve Baker 2000), ilgili arzu edilen ve kabul edilebilir hizmet seviyelerinin farklı olması tahmin edilmektedir. Bu bağlamda konaklama deneyimi farklılığına ilişkin “Fiziksel Özellikler”, “Heveslilik” ve “Güvenilirlik” boyutları için Tolerans Bölgeleri karşılaştırılmıştır.

4.11.2.1. Müşterilerin Konaklama Deneyimi Farklılığı Açısından “Fiziksel Özellikler” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması

Fiziksel özellikler hizmet kalitesi boyutu için müşterilerin konaklama deneyimi açısından karşılaştırması Şekil-4.20’de verilmiştir. Genel olarak bakıldığında, turistlerin konaklama deneyimleri arttıkça tolerans bölge genişliklerinin azaldığı görülmüştür. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe özellikle de ülkemizde, herşey dahil kapsamında tüketicilerin çok sayıda seçenekleri vardır. Bu farklı seçenekleri tecrübe etmiş olan tüketiciler, her gittikleri yerde deneyimleri sonucunda bir sonraki tatillerinde daha fazlasını beklemektedirler. Elde edilen bulgular da bunu desteklemektedir.

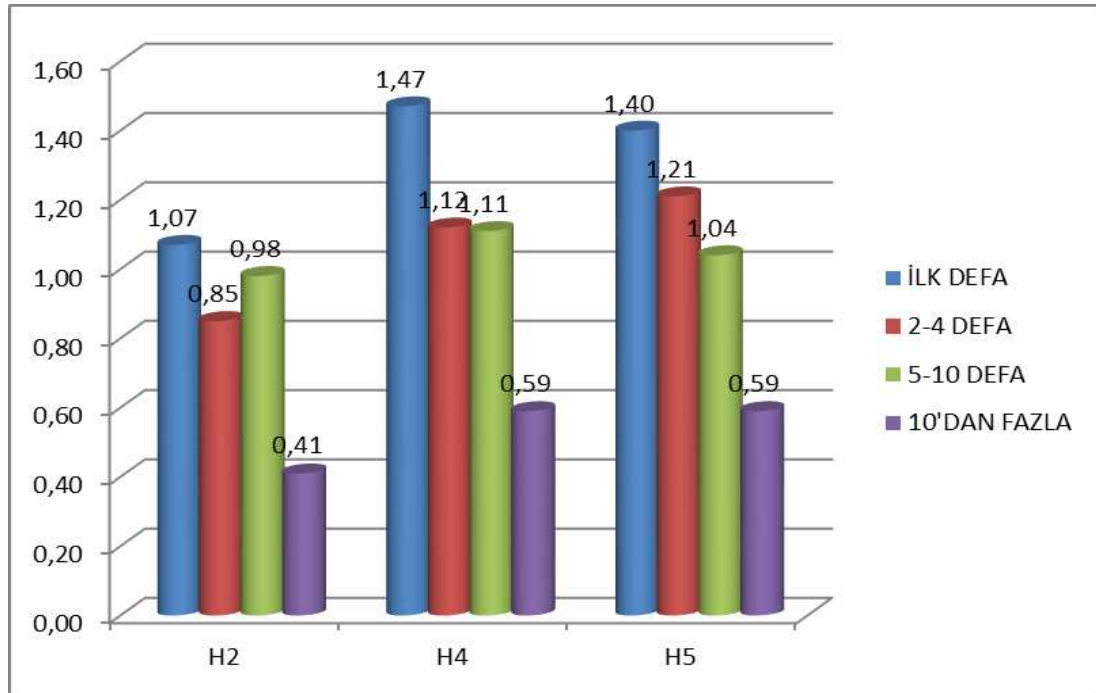
Şekil 4.20. Müşterilerin Konaklama Deneyimi Farklılığı Açısından “Fiziksel Özellikler” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması



4.11.2.2. Müşterilerin Konaklama Deneyimi Farklılığı Bakımından “Heveslilik” Hizmet Kalitesi Boyutuna Yönelik Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması

Heveslilik hizmet kalitesi boyutu için müşterilerin konaklama deneyimi açısından karşılaştırması Şekil-4.21’de yer almaktadır. Turistlerin konaklama deneyimleri arttıkça tolerans bölge genişliklerinin azaldığı, özellikle de “ilk defa konaklayan turistler” ile “10’den fazla konaklama deneyime sahip müşteriler” arasında önemli farklar olduğu tespit edilmiştir. İlk defa konaklayan müşterilerin kıyaslama yapabilecekleri bir başka hizmet deneyimleri olmadığından, tolerans bölgeleri nispeten daha geniştir. Konaklama deneyimi arttıkça, farklı otellerde farklı tutum ve davranışlar ile karşılaşan müşteriler kıyaslama yaparak, heveslilik boyutuna ilişkin en iyi hizmeti alma istekleri de artmaktadır.

Şekil 4.21. Müşterilerin Konaklama Deneyimi Farklılığı Açısından “Heveslilik” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması

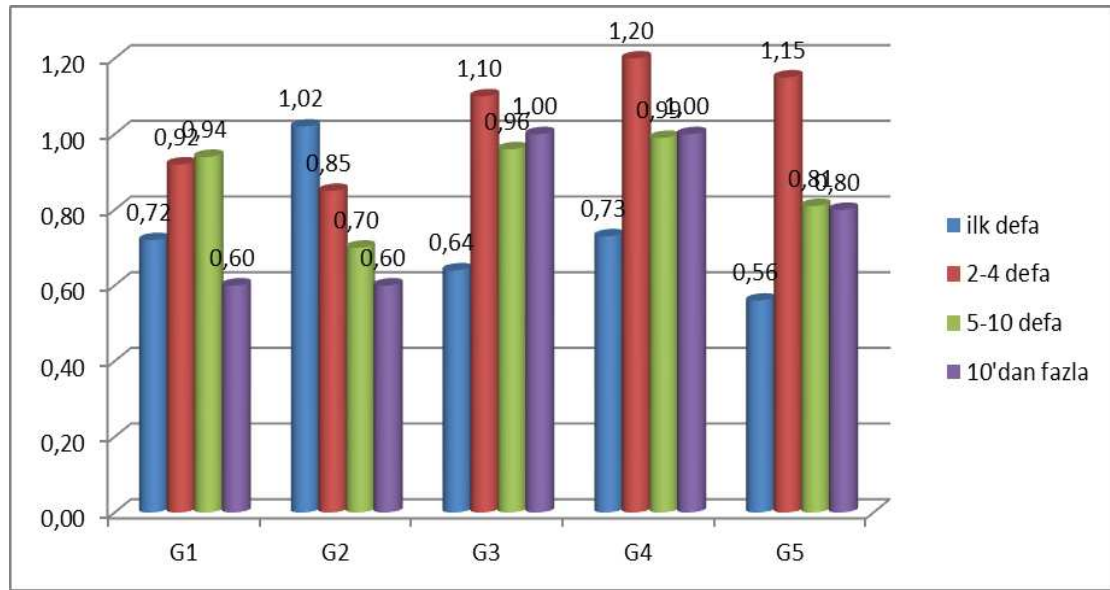


4.11.2.3. Müşterilerin Konaklama Deneyimi Farklılığı Bakımından “Güvenilirlik” Hizmet Kalitesi Boyutuna Yönelik Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması

Şekil 4.22’ye bakıldığında, konaklama deneyimi açısından bir karşılaştırma mevcuttur. Karşılaştırmalar ifadeler (G1, G2, G3, G4, G5) açısından da farklılık göstermektedir. Ancak genel olarak bakıldığında, ilk defa konaklama yapan turistler ile 10’den fazla

konaklama yapmış turistlerin tolerans bölgeleri daha dardır. Bu bulgu otel işletmelerinin müşteri elde etme ve özellikle de müşteriyi elde tutma stratejileri açısından son derece önemlidir. 10'dan fazla konaklama yapmış turistlerin, tolerans bölgelerinin dar olması, müşterilerin ilgili hizmete olan bağlılığı arttıkça, beklentilerinin de arttığı söylenebilir. Bu nedenle, konaklama hizmetlerinde bilinçli tüketicilerin hizmetlerinin içeriğine yönelik daha hassas oldukları ifade edilebilir. İlk defa konaklama yapmış olan müşterilerin de tıpkı deneyimli müşteriler gibi tolerans bölgeleri dar olup, bu durum şöyle açıklanabilir. Konaklama işletmelerinin, seyahat acentelerinin gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetleri sonucunda müşterilerin beklentileri arttırılmaktadır. Özellikle, henüz hiç deneyiminin olmadığı bir hizmeti alacak olan tüketici de doğal olarak yüksek beklenti içerisine girmektedir. Bu nedenle, tutundurma faaliyetlerinde iletilen mesajların uygulamada da yerine getirilebilir hizmet kapsamlarından oluşması gerekir.

Şekil 4.22. Müşterilerin Konaklama Deneyimi Farklılığı Açısından “Güvenilirlik” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması



4.11.3. Hizmet Kalitesi Boyutlarına Yönelik Tolerans Bölgelerinin Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması

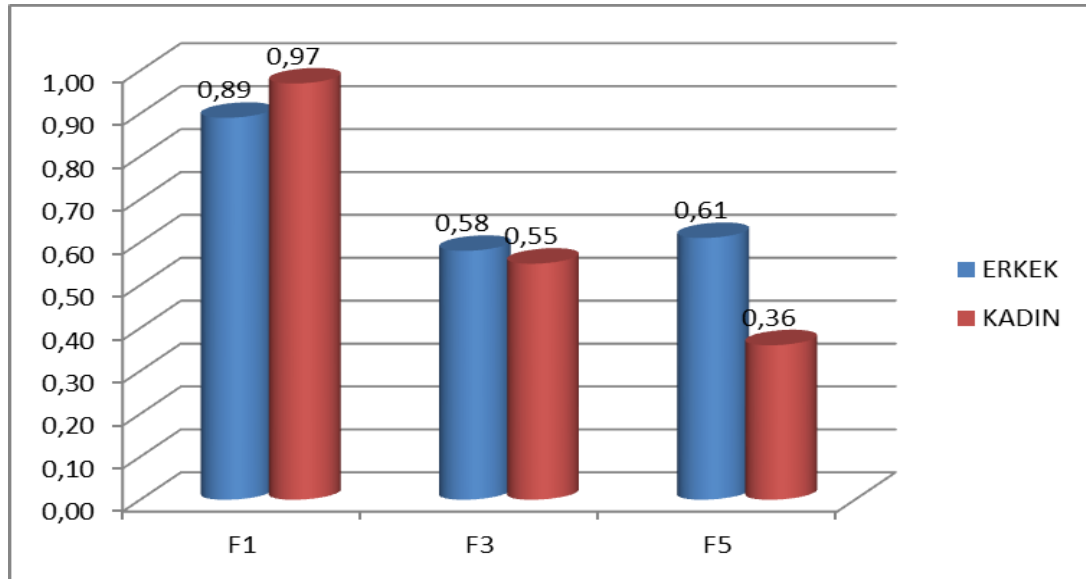
Cinsiyet açısından kadın ve erkek müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin farklı olması kaynağına dayalı olarak (Zeithaml vd., 1993) ilgili arzu edilen ve kabul edilebilir hizmet seviyelerinin farklı olması tahmin edilmektedir. Bu bağlamda cinsiyet

farklılığına ilişkin “Fiziksel Özellikler”, “Heveslilik”, ve “Güvenilirlik” hizmet kalitesi boyutları için Tolerans Bölgeleri karşılaştırılmıştır.

4.11.3.1. Müşterilerin Cinsiyet Farklılığı Açısından “Fiziksel Özellikler” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması

Fiziksel özellikler hizmet kalitesi boyutu için müşterilerin cinsiyet açısından karşılaştırması Şekil-4.23’de yer almaktadır. FÖ1 ve FÖ3 değişkenlerine bakıldığında, erkek ve kadın turistlerin tolerans bölge büyüklükleri birbirine yakın büyüklükte iken, F5 değişkeni için kadın turistlerin (otel odalarının temiz olması) tolerans bölgeleri erkek turistlere göre dardır.

Şekil 4.23. Müşterilerin Cinsiyet Farklılığı Açısından “Fiziksel Özellikler” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması

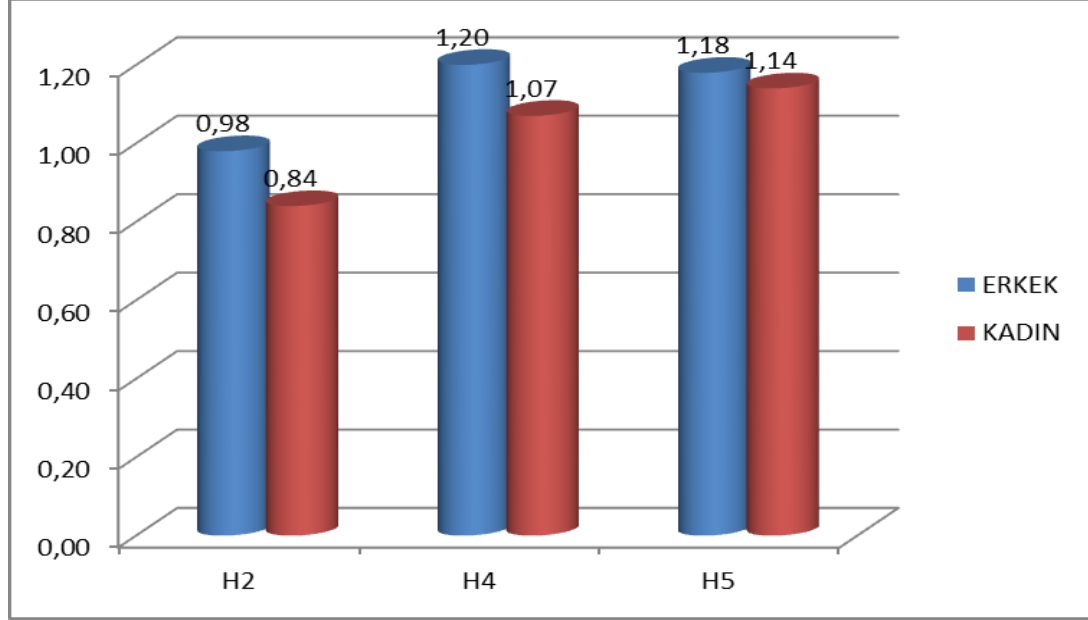


4.11.3.2. Müşterilerin Cinsiyet Farklılığı Bakımından “Heveslilik” Hizmet Kalitesi Boyutuna Yönelik Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması

Şekil-4.24’de yer görüldüğü üzere, az da olsa kadın müşterilerin heveslilik boyutu için tolerans bölgeleri daha dardır. Literatürde tutum ve algıları bakımından kadın ve erkeklerin karşılaştırılmasına yönelik pek çok çalışma yer almaktadır. Bu nedenle, bu tür cinsiyet farklılığı karşılaştırmaları teorisyenlere ve uygulamacılara ışık tutmaktadır. Bu çalışmada da bu farklılık ele alınmıştır, ancak çıkan sonuç kadın ve erkek müşteri profiline heveslilik bakımından farklı hizmet verme sonucunu doğurmamakta, sadece

kadın müşterilerle girilecek diyaloglarda bu konuda daha hassas davranılması konusunda ipucu vermektedir.

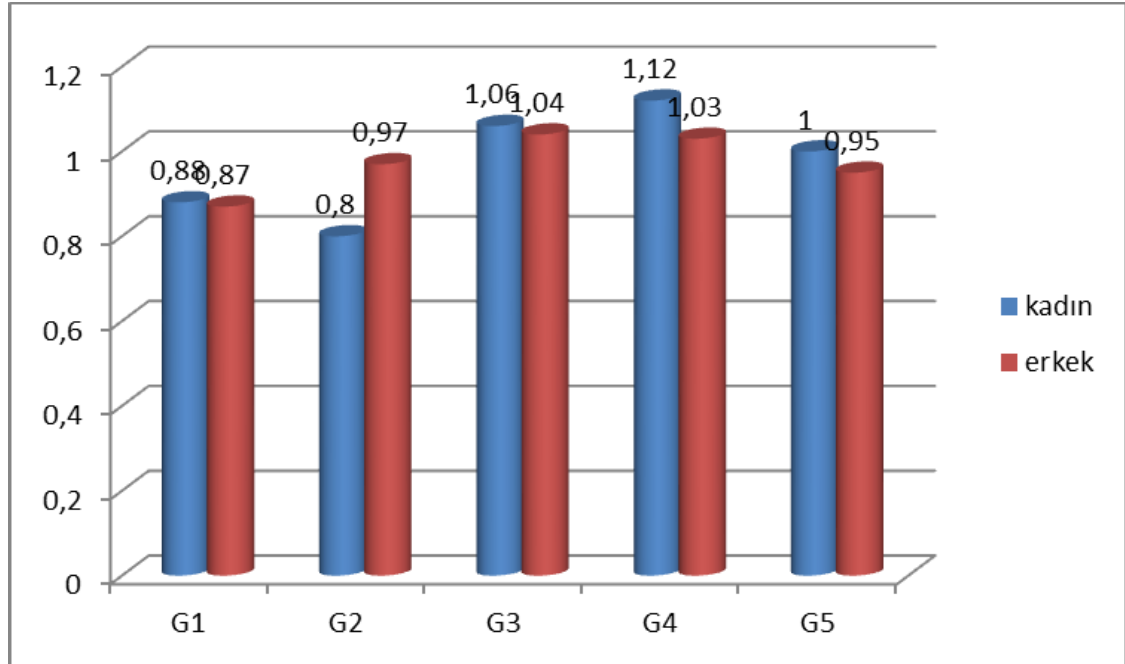
Şekil 4.24. Müşterilerin Cinsiyet Farklılığı Açısından “Heveslilik” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması



4.11.3.3. Müşterilerin Cinsiyet Farklılığı Bakımından “Güvenilirlik” Hizmet Kalitesi Boyutuna Yönelik Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması

Şekil 4.25’te “güvenilirlik” boyutu açısından cinsiyetlere göre yapılan karşılaştırma yer almaktadır. Şekilden görüldüğü üzere, genel olarak tolerans bölge genişlikleri birbirine yakın olmakla beraber, G1, G3, G4 ve G5 değişkenleri için erkek turistlerin tolerans bölgeleri daha dardır. Sadece G2 değişkeni için kadın turistlerin tolerans bölgesi daha dar olup, söz konusu tolerans bölgesi “güvenilirlik” boyutu içindeki en dar tolerans bölgesidir. Bu durum şöyle yorumlanabilir. G2 değişkeni belirtildiği üzere, “otel yönetimi yaşayabileceğim bir sorun karşısında çözüme ilişkin ciddi bir ilgi gösterir” ifadesi idi. Özellikle kadın turistler otel hizmetleri ile ilgili karşılaştıkları sorunların çözüme kavuşturulma noktasında ciddi bir ilgi beklemektedirler. Bu da otel yöneticilerinin içsel pazarlama uygulamalarını kurumsal bir kültür olarak benimsemesini zorunlu kılmaktadır. Böylelikle hizmet kalitesi algıları daha da artacaktır.

Şekil 4.25. Müşterilerin Cinsiyet Farklılığı Açısından “Güvenilirlik” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması



4.11.4. Hizmet Kalitesi Boyutlarına Yönelik Tolerans Bölgelerinin Otelin Yıldız Sayısı Açısından Karşılaştırılması

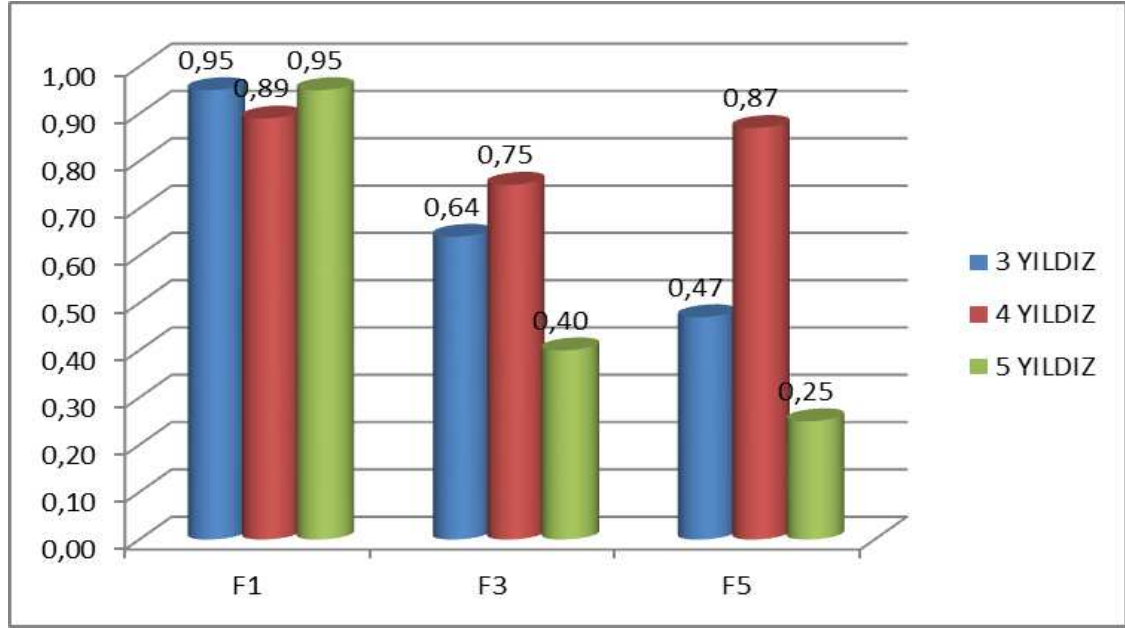
Otelin yıldız sayısı açısından kadın ve erkek müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin farklı olması kaynağına dayalı olarak (Emir; 2007) ilgili arzu edilen ve kabul edilebilir hizmet seviyelerinin farklı olması tahmin edilmektedir. Bu nedenle ek hipotezler geliştirilmiştir;. Bu bağlamda konaklanılan otelin yıldız sayısı farklılığına ilişkin “Fiziksel Özellikler” , “Heveslilik”, ve “Güvenilirlik” hizmet kalitesi boyutları için Tolerans Bölgeleri karşılaştırılmıştır.

4.11.4.1. Müşterilerin Konakladıkları Otelin Yıldız Sayısı Farklılığı Açısından “Fiziksel Özellikler” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması

Şekil 4.26 incelendiğinde, konaklama yapılan otelin yıldız sayısı ile müşterilerin “fiziksel özellikler” hizmet kalitesi boyutu için tolerans bölgelerinin farklı olduğu görülmektedir. FÖ1 değişkeni için tolerans bölgeleri genişlikleri birbirine yakın olmakla birlikte, FÖ3 ve FÖ5 değişkenleri için 5 yıldızlı otel müşterilerinin tolerans bölgelerinin

çok daha dar olduğu ortaya konmuştur. Özellikle 5 yıldızlı otel müşterilerinin otel odalarının temiz olması ifadesine ilişkin tolerans bölgesi oldukça dardır.

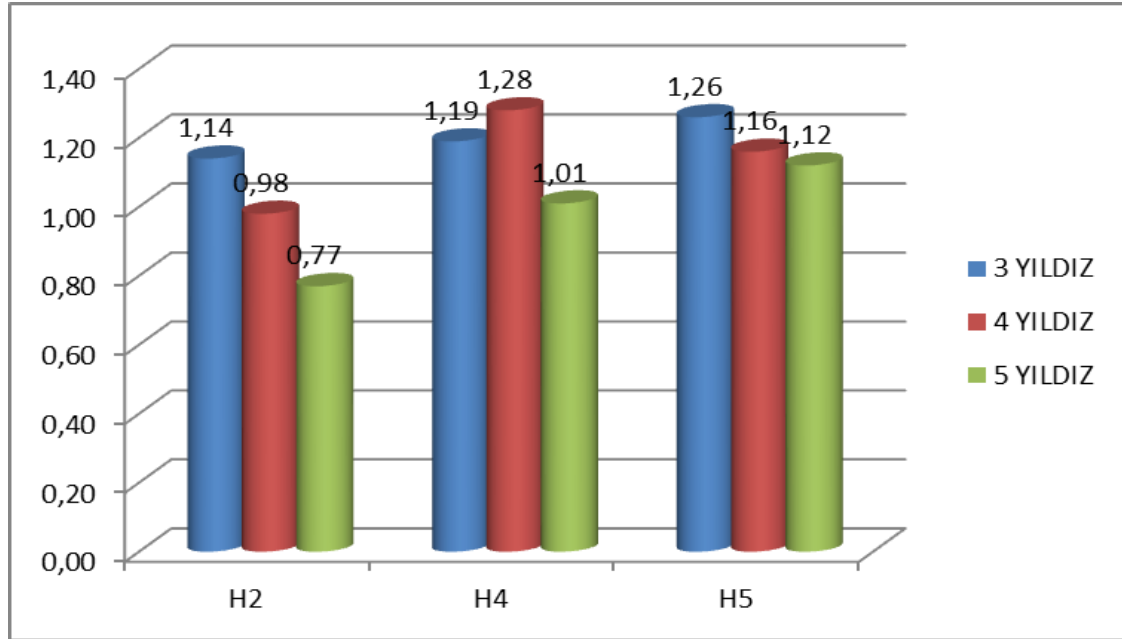
Şekil 4.26. Müşterilerin Konakladıkları Otelin Yıldız Sayısı Farklılığı Açısından “Fiziksel Özellikler” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması



4.11.4.2. Müşterilerin Konakladıkları Otelin Yıldız Sayısı Farklılığı Bakımından “Heveslilik” Hizmet Kalitesi Boyutuna Yönelik Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması

3 yıldızlı ve 5 yıldızlı otel müşterilerinin, H2 ve H5 değişkenleri için benzer bir eğilime sahip olduğu görülmektedir. Her iki değişken grubu için, 3 yıldızlı otel müşterilerinin tolerans bölgeleri, 4 yıldızlı otel müşterilerinden; 4 yıldızlı otel müşterilerinin tolerans bölgeleri ise 5 yıldızlı otel müşterilerinkinden daha geniştir. Genel olarak, “heveslilik” boyutu için ilgili hizmet kapsamının niceliği ve niteliği arttıkça tolerans bölgelerinin daraldığı görülmektedir.

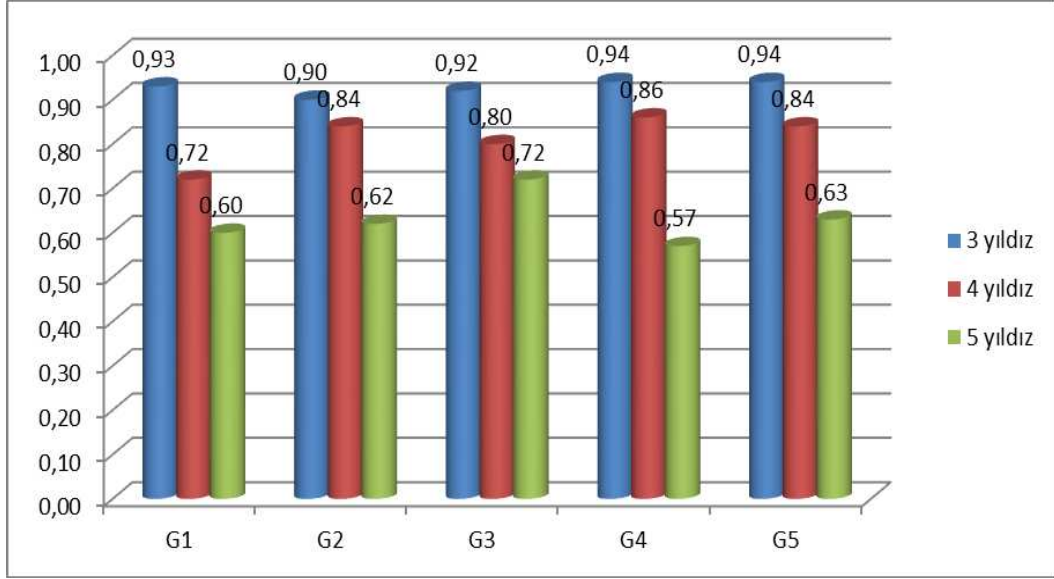
Şekil 4.27. Müşterilerin Konakladıkları Otelin Yıldız Sayısı Farklılığı Açısından “Heveslilik” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması



4.11.4.3. Müşterilerin Konakladıkları Otelin Yıldız Sayısı Farklılığı Bakımından “Güvenilirlik” Hizmet Kalitesi Boyutuna Yönelik Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması

Otelin yıldız sayısı açısından yapılan karşılaştırma Şekil 4.28’de gösterilmektedir. Şekilden görüleceği üzere, 5 yıldızlı otel müşterilerinin tolerans bölgeleri güvenilirlik boyutunun tüm değişkenleri için daha dardır. Bu şöyle açıklanabilir. 5 yıldızlı otel konaklama ücretlerinin diğer otel seçeneklerine göre daha yüksek olması, hizmet kalitesi beklentisini de arttırmaktadır. Ayrıca, aynı yerleşke içerisinde; yeme, içme, eğlence, konaklama, dinlenme vb. hizmetleri bir arada satın almış olan 5 yıldızlı herşey dâhil otel müşterileri, her konuda zihinlerinin rahat olmasını istemektedir. Nitekim bunun için gereken bedeli ödediklerini düşünmektedirler. Bir başka ifade ile karşılaştırmalı fiyat-kalite algısı bu yöndedir denilebilir.

Şekil 4.28. Müşterilerin Konakladıkları Otelin Yıldız Sayısı Farklılığı Açısından “Güvenilirlik” Hizmet Kalitesi Boyutu İçin Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bacasız sanayi olarak metaforlaştırılan turizm sektörünün en önemli faaliyet alanı hiç kuşkusuz ki konaklama hizmetleridir. Ülkemizde ve çeşitli turizm destinasyonlarında, konaklama hizmetlerini üreten işletmeler olarak otellerin sayısı günden güne artmaktadır. Buna paralel olarak rekabet ortamı da daha agresif hale gelmektedir. Bu durum da, otellerin rekabet üstünlüğü elde edecek şekilde farklılaştırma stratejilerini geliştirmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda, otellerin sundukları hizmetlerin kalitesi önemli rol oynar. Hizmet kalitesine yönelik müşteri algılarının araştırılması ve elde edilecek bulguların farklılaştırma stratejisi geliştirilmesinde dikkate alınması sürdürülebilir rekabet açısından otel işletmeleri için kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmada da amaç konaklama hizmetlerine özgü olan ve müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyen hizmet kalitesi faktörlerinin ortaya çıkarılması ve bu faktörlere ilişkin müşterilerin tolerans bölgelerinin karşılaştırılmasıdır. Bu amaçla ilgili literatür taranmış ve SERVQUAL ölçeği ile Tolerans Bölgesi Modeli temel alınarak bir ölçek kullanılmıştır. Araştırma sürecinin en başında, literatür taraması sonucu konaklama hizmetlerine özgü olarak “Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati, Destinasyon Marka Bilinirliği, Fiyat, Ulaşılabilirlik, Rekreasyon” olmak üzere 9 farklı hizmet kalitesi boyutu tespit edilmiştir. Pilot araştırmada yapılan analizler sonucunda ise “Fiziksel Özellikler, Heveslilik, Güvenilirlik, Ulaşılabilirlik, Rekreasyon” olmak üzere 5 farklı hizmet boyutu ile ana araştırma modeli geliştirilmiştir.

Araştırma iki kısımda ele alınmış olup, ilk kısımda araştırma amacına uygun olarak elde edilen yapısal modele göre, herşey dahil pazarlama yaklaşımına sahip otel işletmeleri müşterilerinin davranışsal niyetini etkileyen üç önemli boyut ortaya çıkmıştır. Fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik olarak tespit edilen bu boyutlar, otel yöneticilerinin pazarlama stratejilerini geliştirmede son derece önemlidir. Özellikle boyutlar arasındaki ilişkilerin büyüklükleri ve elde edilen yollar (paths) stratejilerin etkinliğini etkileyecektir. Elde edilen yapısal eşitlik modelleme bulgularına göre, “fiziksel özellikler-davranışsal niyet” yol katsayısı en yüksektir. Bir başka ifade ile, yapılan araştırmada herşey dahil otel müşterilerinin konaklama hizmeti davranışsal niyetini en fazla etkileyen değişken fiziksel özelliklerdir. Davranışsal niyet ise, bu çalışmada, “konaklama deneyiminin mutlulukla paylaşılması, başkalarına tavsiye edilmesi, tekrar

tercih edilmek istenmesi ve hizmet hakkında olumlu yorumlarda bulunulması” ifaelerini içermektedir. Dolayısıyla, elde edilen bu sonuç, özellikle otel yöneticileri açısından kritik bir bilgidir. Müşterilerin konaklama yerine ilişkin davranışsal niyetlerinde, önem sırasına göre, fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik boyutları ön plana çıkmıştır. Yol katsayılarına bakıldığında ise, “rekreasyon” boyutunun da müşterilerin konaklama yerine ilişkin davranışsal niyetlerinde etkili olduğu söylenebilir. Ancak, bu yol istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Ulaşılabilirlik değişkenine ilişkin hipotez ise ölçme modeli safhasında modelden çıkarılmıştır. Özet olarak, elde bulgular ilgili paydaşların yönetim, pazarlama ve yatırım stratejilerinde beşeri ve finansal kaynak tahsisi açısından odaklanmaları gereken unsurları göstermektedir. Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre; “Fiziksel Özellikler”, “Heveslilik” ve “Güvenilirlik” boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu tespit edildiğinden sektör temsilcilerine aşağıdaki öneriler sunulmaktadır;

- Fiziksel Özellikler hizmet kalitesi boyutunu temsil eden değişkenlere ilişkin, otel işletmeler tarafından sürekli iyileştirmeye yönelik yatırımların yapılması, sektördeki yeniliklerin izlenmesi, ilgili faktörlere ilişkin standartlar getirilmesi, personelin bu standartlar baz alınarak eğitilmesi ve denetlenmesi;
- Güvenilirlik hizmet kalitesi boyutunu temsil eden değişkenlere ilişkin hizmet süreçlerinin ve bu süreçlerde yer alan personelin görev tanımlarının standartlaştırılması, hizmet süreci esnasında yaşanan müspet ya da menfi durumlara ilişkin alınan geri bildirimler ile güvenilirliğin sürekli olarak sağlanması ve artırılmasına yönelik örgüt kültürünün tasarlanması,
- Heveslilik hizmet kalitesi boyutunu temsil eden değişkenlere ilişkin, müşteri ilişkileri, etkili iletişim ve zaman yönetimi odaklı standartların geliştirilmesi ve ilgili eğitimlerin personele verilmesi.

Araştırmanın ikinci kısmında müşteri beklentilerinin ve bilinçliliğinin giderek arttığı günümüzde, müşterilerin hizmet kalitesine yönelik olarak hem minimum seviyede kabul edilebilen hem de maksimum seviyede arzu edilen hizmet beklenti düzeylerinin ve iki seviye arasındaki fark olarak tanımlanan (Zeithaml vd., 1993) tolerans bölge genişliklerinin (Zone of Tolerance-ZOT) tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ana modele

ilişkin yapılan testlerin sonucunda elde edilen bulgulara yönelik olarak milliyet, cinsiyet, konaklama deneyimi ve konaklanılan otelin yıldız sayısı değişkenlerine göre, turistlerin tolerans bölge genişlikleri karşılaştırılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi, Antalya il merkezinde konaklama yapan Alman ve Rus turistlerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamına Alman ve Rus turistlerin dahil edilmesinin ana nedeni, Antalya ilini en çok tercih eden iki millet olmalarıdır. Cinsiyet değişkeni ise satınalma sürecinde etkin olan kişinin bazen kadın bazen de erkek olması nedeniyle önemlidir. Turistlerin konaklama yaptıkları otelin yıldız sayısı da beklenti ve algılar açısından fark oluşturabilir. Çünkü, her birinin hizmet kapsamları farklıdır ve farklı müşteri profiline hitap etmektedirler. Bu nedenle, otel yıldız sayısına göre tolerans bölgelerinde bir farklılaşma olabilir ve bunun tespiti turizm sektöründe otel yöneticileri açısından kritik bir bilgidir. Tolerans bölgelerinin tespitinde bir başka önemli değişken de konaklama deneyimidir. Deneyimli müşteriler ile bir konaklama işletmesini ilk defa tecrübe edecek turistler arasında bir farklılık olması doğaldır (Walker ve Baker, 2000).

Yapısal model ile bulunan boyutların müşteriler açısından tolerans bölgelerinin saptanması, otel yöneticileri açısından bir başka kritik pazar bilgisi olacaktır. Tolerans bölgesinin dar, bir başka ifade ile sayı olarak küçük bir değer olması, o boyutun çok daha dikkatle ve müşteri odaklı ele alınması gerektiğinin bir kanıtıdır.

- Fiziksel özellikler hizmet kalitesi boyutunun her bir değişkeni için Alman turistlerin Rus turistlere oranla daha dar tolerans bölgelerine sahip olduğu görülmüştür. Bu durumda Alman turist profilinin hedef alındığı herşey dahil otelerde fiziksel özellikler boyutu içerisinde yer alan değişkenlerin sürekli olarak geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gerekmektedir.
- Rus ve Alman turistlerin, heveslilik hizmet kalitesi boyutu için karşılaştırılması yapıldığında, Alman turistlerin daha dar tolerans bölgelerine sahip olduğu söylenebilir. Genel olarak bakıldığında ise, en dar tolerans bölgesi, “otel çalışanlarının, eksiksiz, hatasız ve zamanında hizmet vermesi” ile ilgili olup, hem Rus hem de Alman turistler için son derece önemlidir. Otel işletmelerinin hizmet içi eğitimlerinde “heveslilik” boyutu içerisinde yer alan değişkenlerle ilgili olarak farkındalık oluşturması ve bu yönde personelin geliştirilmesini sağlaması önem taşımaktadır.

- Güvenilirlik hizmet kalitesi boyutu açısından yapılan karşılaştırmaya göre ise, Alman turistlerin tolerans bölgeleri bazı değişkenler için Rus turistlere göre daha dardır. Özellikle de “otel yönetimi yaşayabileceğim bir sorun karşısında çözüme ilişkin ciddi bir ilgi gösterir” ifadesi için, Alman turistlerin tolerans bölgesi oldukça dardır. Bu da otel yöneticileri açısından kritik bir bilgidir. Olası yaşanabilecek sorunlar önceden tespit edilip çözümleri de pro-aktif biçimde önceden tasarlanabilir. Böylelikle bir sorunla bir sorunla karşı karşıya kalındığında müşteriye daha sistemli, pratik ve ciddi bir çözüm önerisi sunulabilir.
- Fiziksel özellikler hizmet kalitesi boyutu için müşterilerin konaklama deneyimi açısından karşılaştırması yapılmıştır. Genel olarak bakıldığında, turistlerin konaklama deneyimleri arttıkça tolerans bölge genişliklerinin azaldığı görülmüştür. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe özellikle de ülkemizde, herşey dahil kapsamında tüketicilerin çok sayıda seçenekleri vardır. Bu farklı seçenekleri tecrübe etmiş olan tüketiciler, her gittikleri yerde deneyimleri sonucunda bir sonraki tatillerinde daha fazlasını beklemektedirler. Elde edilen bulgular da bunu desteklemiştir.
- Heveslilik hizmet kalitesi boyutu için müşterilerin konaklama deneyimi açısından karşılaştırılması yapıldığında ise, turistlerin konaklama deneyimleri arttıkça tolerans bölge genişliklerinin azaldığı, özellikle de “ilk defa konaklayan turistler” ile “10’dan fazla konaklama deneyime sahip müşteriler” arasında önemli farklar olduğu tespit edilmiştir. İlk defa konaklayan müşterilerin kıyaslama yapabilecekleri bir başka hizmet deneyimleri olmadığından, tolerans bölgeleri nispeten daha geniştir. Konaklama deneyimi arttıkça, farklı otellerde farklı tutum ve davranışlar ile karşılaşan müşteriler kıyaslama yaparak, heveslilik boyutuna ilişkin en iyi hizmeti alma istekleri de artmaktadır. Bu bulgu, otel yöneticilerinin hedef pazarlarını bölümlendirirken konaklama deneyimi kriterini de bir bölümlendirme değişkeni olarak kullanması gerektiğini göstermektedir.

- Güvenilirlik hizmet kalitesi boyutu açısından yapılan karşılaştırmaya göre, ilk defa konaklama yapan turistler ile 10'dan fazla konaklama yapmış turistlerin tolerans bölgeleri daha dardır. Bu bulgu otel işletmelerinin müşteri elde etme ve özellikle de müşteriyi elde tutma stratejileri açısından son derece önemlidir. 10'dan fazla herşey dahil sistemde konaklama yapmış turistlerin, tolerans bölgelerinin dar olması, müşterilerin ilgili hizmete olan bağlılığı arttıkça, beklentilerinin de arttığı söylenebilir. Bu nedenle, konaklama hizmetlerinde bilinçli tüketicilerin hizmetlerinin içeriğine yönelik daha hassas oldukları ifade edilebilir. İlk defa herşey dahil sistemde konaklama yapmış olan müşterilerin de tıpkı deneyimli müşterilerinki gibi tolerans bölgeleri dar olup, bu durum şöyle açıklanabilir. Konaklama işletmelerinin, seyahat acentelerinin gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetleri sonucunda müşterilerin beklentileri arttırılmaktadır. Özellikle, henüz hiç deneyiminin olmadığı bir hizmeti alacak olan tüketici de doğal olarak yüksek beklenti içerisine girmektedir. Bu nedenle, tutundurma faaliyetlerinde iletilen mesajların uygulamada da yerine getirilebilir hizmet kapsamlarından oluşması gerekir.
- Fiziksel özellikler hizmet kalitesi boyutu için müşterilerin cinsiyet açısından karşılaştırılması ele alındığında, kadın turistlerin “otel odalarının temiz olması” ifadesi için tolerans bölgelerinin erkek turistlere göre dar olduğu tespit edilmiştir.
- Heveslilik boyutu söz konusu olduğunda, az da olsa kadın müşterilerin tolerans bölgeleri daha dardır. Literatürde tutum ve algıları bakımından kadın ve erkeklerin karşılaştırılmasına yönelik pek çok çalışma yer almaktadır. Bu nedenle, bu tür cinsiyet farklılığı karşılaştırmaları teorisyenlere ve uygulamacılara ışık tutmaktadır. Bu çalışmada da bu farklılık ele alınmıştır, ancak çıkan sonuç kadın ve erkek müşteri profiline heveslilik bakımından farklı hizmet verme sonucunu doğurmamakta, sadece kadın müşterilerle girilecek diyaloglarda bu konuda daha hassas davranılması konusunda ipucu vermektedir.
- Güvenilirlik boyutu açısından cinsiyetlere göre yapılan karşılaştırma sonucunda genel olarak tolerans bölge genişliklerinin birbirine yakın olduğu görülmüştür. Sadece “otel yönetimi yaşayabileceğim bir sorun karşısında çözüme ilişkin ciddi

bir ilgi gösterir” ifadesi için kadın turistlerin tolerans bölgesi daha dar olup, söz konusu tolerans bölgesi ayrıca “güvenilirlik” boyutu içindeki en dar tolerans bölgesidir. Bu durum şöyle yorumlanabilir. Özellikle kadın turistler otel hizmetleri ile ilgili karşılaştıkları sorunların çözüme kavuşturulma noktasında ciddi bir ilgi beklemektedirler. Bu da otel yöneticilerinin içsel pazarlama uygulamalarını kurumsal bir kültür olarak benimsemesini zorunlu kılmaktadır. Böylelikle hizmet kalitesi algıları olumlu yönde daha da artacaktır.

- Konaklama yapılan otelin yıldız sayısı ile müşterilerin “fiziksel özellikler” hizmet kalitesi boyutu için tolerans bölgelerinin farklı olduğu da ortaya konmuştur. “Otel çalışanlarının temiz, özenli giyim ve görünümünün olması” ve “otel odasının temiz olması” ifadeleri için 5 yıldızlı otel müşterilerinin tolerans bölgelerinin çok daha dar olduğu ortaya konmuştur. Özellikle 5 yıldızlı otel müşterilerinin otel odalarının temiz olması ifadesine ilişkin tolerans bölgesi oldukça dardır. Bu durumda otel yönetiminin kat hizmetlerini sürekli olarak geliştirme ve iyileştirme temeline dayalı olarak yönetmesi, ayrıca otel personelinin temiz, özenli giyim görünümüne sahip olabilmeleri için kılık kıyafet ve temizlik kurallarını yazılı hale getirmesi ve bunu düzenli olarak uygulayıp, denetlemesi ve gerektiğinde yaptırım veya ödül ile kontrol altına alması gerekmektedir.
- 3 yıldızlı ve 5 yıldızlı otel müşterilerinin, “otel çalışanlarının eksik, hatasız ve zamanında hizmet vermesi” ve “otel çalışanlarının her zaman güleryüzlü ve pozitif yaklaşım göstermesi” ifadeleri için benzer bir eğilime sahip olduğu görülmektedir. Verilecek olan hizmetin eksiksiz, hatasız ve zamanında verilebilmesi için organizasyon şemasının, buna bağlı olarak görev tanımlarının ve iş akışlarının standart hale getirilmesi, verilecek hizmet esnasında kullanılacak malzemelerin tedariğinin optimal planlanması, personel sayısının işin gereklerine uygun olacak şekilde bütçelendirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.
- Otel çalışanlarının müşteriye her zaman güleryüzlü ve pozitif yaklaşım gösterebilmesi için örgüt ikliminin de pozitif ve çalışan odaklı hale getirilmesi ve müşteri ilişkileri yönetimi konusunda düzenli olarak hizmet içi eğitim

verilmesi sağlanmalıdır. Her iki ifade grubu için, 3 yıldızlı otel müşterilerinin tolerans bölgeleri, 4 yıldızlı otel müşterilerinden; 4 yıldızlı otel müşterilerinin tolerans bölgeleri ise 5 yıldızlı otel müşterilerinkinden daha geniştir. Genel olarak, “heveslilik” boyutu için ilgili hizmet kapsamının niceliği ve niteliği arttıkça tolerans bölgelerinin daraldığı görülmektedir. Otelin yıldız sayısı açısından karşılaştırma yapıldığında, 5 yıldızlı otel müşterilerinin tolerans bölgelerinin güvenilirlik boyutunun tüm değişkenleri için daha dar olduğu tespit edilmiştir. Bu durum şöyle açıklanabilir. 5 yıldızlı otel konaklama ücretlerinin diğer otel seçeneklerine göre daha yüksek olması, hizmet kalitesi beklentisini de arttırmaktadır. Ayrıca, aynı yerleşke içerisinde; yeme, içme, eğlence, konaklama, dinlenme vb. hizmetleri bir arada satın almış olan 5 yıldızlı herşey dâhil otel müşterileri, her konuda zihinlerinin rahat olmasını istemektedir. Nitekim bunun için gereken bedeli ödediklerini düşünmektedirler. Bir başka ifade ile karşılaştırmalı fiyat-kalite algısı bu yöndedir denilebilir. Bu bakımdan 5 yıldızlı otel işletmelerinin yöneticilerinin ve çalışanlarının güvenilirlik boyutu ifadelerine ilişkin olarak sürekli eğitilmesi, denetlenmesi ve geri bildirimlerinin paylaşılarak iyileştirilmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak Özellikle Alman ve Rus müşterileri pazar bölümü olarak hedef alan «Herşey Dahil» 3,4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik aşağıdaki öneriler karşımıza çıkmaktadır;

- Davranışsal niyeti etkileyen ve birer hizmet kalitesi boyutu olan «Fiziksel özellikler, Heveslilik ve Güvenilirlik» faktörlerine ilişkin beklentilerin «Milliyet, Cinsiyet, Konaklama Deneyimi, Otelin Yıldız Sayısı» özelliklerine göre farklılık taşınması verilecek hizmetlerde de bir takım farklılıklara gidilebileceğini göstermektedir.
- Müşterilerin beklentilerine yönelik farklılıklarının göz önünde bulundurulması ve ilgili hizmet süreçlerinin bu beklenti farklılıkları dikkate alınarak tasarlanıp uygulanması müşteri odaklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu kurum içinde yazılı kurallar ya da yazılı olmayan ilkeler şeklinde de paylaşılabilir.

- Farklı müşteri profillerinin farklı beklentilerinin ortaya çıkarılması, odaklanılacak gerçek hizmet süreçlerini de göstermektedir. Bu mali ve beşeri kaynakların optimum kullanımına da imkan verir.

Yukarıda sonuçlarının daha çok pratik açıdan ele alındığı araştırmanın, genelde hizmet pazarlaması özelde turizm literatürüne çeşitli yönlerden katkısı vardır. Öncelikle, SERVQUAL ölçeği temel alınarak oluşturulan ve diğer hizmet sektörlerinden farklı olarak sadece konaklama hizmetlerine özgü hizmet kalitesi boyutları tespit edilmiş ve bu boyutların turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri bir model kurularak ölçülmüştür. Araştırma modeli de yapısal eşitlik modelleme ile test edilmiştir. Ayrıca, araştırma modelinden elde edilen bulgular ışığında, turizm literatüründe son derece önemli olan bazı kriterlere (milliyet, cinsiyet, konaklama deneyimi, konaklanan otelin yıldız sayısı) göre turistlerin tolerans bölge genişlikleri karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak hizmet kalitesine yönelik müşterilerin algılarının ve beklentilerinin karşılaştırılmasının yanı sıra, farklı seviyedeki beklentilerin karşılaştırılmasının da önemli olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

- ABBEY, J.R. (1993), **Hospitality Sales and Advertising**, Sec. Edi., Educational Institute of the American Hotel&Motel Association, Michigan
- ACUNER, Ş.A. (2003), **Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, Milli Prodüktivite Yayınları, No: 655, Ankara.
- AKBABA, A. (2005), “Müşteri Odaklı Hizmet Üretiminde Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) Yaklaşımı: Konaklama İşletmeleri İçin Bir Uygulama Çalışması”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, c.6, Sayı 1, s. 59-81.
- AKBAR, A.K. ve Fie, D. Y. G. (2005), "Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia", *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 7, 2, s.46-55
- AKMEL, J. (1991), “Hizmet Değişkenliğine Kültürün Etkisi ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını**, Ağustos, s.167-175.
- AKTAŞ, A. (2002), **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, Azim Matbaası, Antalya.
- AKTAŞ, A., B. Özdemir, E. Tarcan, ve E. Atılgan (2002), “Türkiye Genelinde Herşey Dahil Uygulamasının Turistler, İşletme Yöneticileri ve Yöre Esnafı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, Akdeniz Ülkeleri Turizm Kongresi Antalya, Bildiri Kitapçığı, s. 621-648.
- ALAEDDİNOĞLU, F. ve A.S. Can (2007), “Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, s.50-66.
- ALASTAIR M. (1989), **Hospitality and Travel Marketing**, Delmar Publishers, USA
- ALEXANDRIS, K., Dimitriadis, N. ve Markata, D. (2002), “Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece”, **Managing Service Quality**, Cilt 12, Sayı 4, s. 224-231
- ALTUNIŞIK R., R. Coşkun, E.Yıldırım ve S.Bayraktaroğlu (2011), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Birinci Basım, Sakarya Kitabevi, Adapazarı
- ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002), **Modern Pazarlama**. Değişim Yayınları, İstanbul
- ALTUNIŞIK, R.(2004), **Turizm İşletmeleri**, Sakarya: Değişim Yayınevi

- ALTUNIŞIK, R., Ş.Özdemir ve Ö.Torlak (2006), **Modern Pazarlama**, 4.b., Değişim Yayınları, İstanbul.
- ANDERSON, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”, **Journal of Marketing**, Vol. 58, s. 53-66.
- ARDIÇ, K. ve A. Güler (2000), “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 04, Temmuz-Ağustos, s.27-34
- ARNOULD, E.; L.Price ve G. Zinkhan (2002), **Consumers**, 1.b., The McGraw-Hill Companies, New York.
- ATILGAN, E. (2001), “Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- AUGUSTYN, M. & Ho, S. K. (1998), “Service Quality and Tourism”, **Journal of Travel Research**, Vol.37 (1), s. 1-8.
- AUGUSTYN, M.M. (1998), “The Road To Quality Enhancement in Tourism”, **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, Vol.10. 4, s.145–158.
- AVCIKURT, C. (2003), **Turizm Sosyolojisi**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- AYYILDIZ, H. ve E. Cengiz (2006), “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:11, s.1
- AZİZAĞAOĞLU, A. (2010), “Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- BABAKUS, E. ve Boller, G. W. (1992), “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale.”, **Journal of Business Research**, Vol.24, s. 253–268.
- BAHAR, O. ve M. Kozak (2005), **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik**, 1. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara
- BAKER J. M. (1996), **Marketing An Intrudictory Text**,, 6th. s.505, Edition, Basingstoke: Macmillan

- BARSKY, J. & Labagh, R. (1992), "A Strategy for Customer Satisfaction". **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol.35 (5), s. 32-40.
- BARUTÇUGİL, S. (1982), **Turizm İşletmeciliği**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa
- BATMAN, O. (2008), **Otel İşletmelerinin Yönetimi**, 3.b., Değişim Yayınevi, İstanbul.
- BAYMUR, F. (1983), **Genel Psikoloji**, 6.Baskı İnkılap Yayınevi ve Aka Ofset A.Ş., İstanbul.
- BAYTEKİN, P. (2005), "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", **Yeni Düşünceler Dergisi**, Yıl 1, Sayı 1, s.41-52
- BEBKO, C.P.(2000), "Service Intangibility And Its Impact On Customer Expectations Of Service Quality", *Journal Of Services Marketing*, Vol.14.1.,s. 9-26
- BELBER, B. G.(2007), "Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi Ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- BERGMAN, B. ve B.Klefsjö (1994), **Quality From Customer Needs to Customer Satisfaciton**, McCraw Hill, Book Company, London
- BERRY, L.L. ve Parasuraman, A. (1991), **Marketing Services: Competing Through Quality**, The Free Pres, New York
- Bilim-Araştırma Teknoloji Ana Planı, Devlet Planlama Teşkilatı (1988), **VI.Beş Yıllık Kalkınma Planı Ö.İ.K Raporu**, s.314, Ankara
- BİRGELEN, M. V., Ghijsen, P. ve Semejin, J. (2005), "The Added Value of Web Innovation for Customer Satisfaction : Experience with a Berbeque Catering Service",**Managing Service Quality**, Cilt 15, No. 6, s. 539-554
- BITNER, M.J., (1990), "Evaluating Service Encounters the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", **Journal of Marketing**, Vol. 54, s.69-82.
- BITNER, M.J., (1993), **Managing The Evidence Of Service**, Editor:Scheuing, E. ve Christopher, W., The Service Quality Handbook, s.358-370, Amacom Press, NewYork
- BITNER, M.J., B.H., Booms ve Mohr, L.A. (1994), "Critical Service Encounters: The Employee's View", **Journal of Marketing**, Vol.58.4., s.95-106

- BLOEMER, J., Ruyter, K. D., Wetzells, M. (1999), "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi- Dimensional Perspective", **European Journal of Marketing**, Cilt 33, Sayı 11/12, s. 1082-1106
- BOOMS, B.H. ve Bitner, M.J. (1981), "Marketing Strategies and Organization Structures For Service Firms", Aktaran: J.Donnelly, W.George, **Marketing Services**, s.47-51, AMA: Chicago
- BORDEN, N.H., (1965), "The Concept of Marketing Mix", **Journal of Advertising Research**, Vol.4.2.,s. 2-7
- BOULDING, W., Kaira A., Stealin, R. ve Zeithaml, V.A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expactions to Behavioral Intentions", **Journal of Behavioral Science**, Vol.9.1., s.8-17
- BRADY, K. B., Cronin Jr. J. J. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach", **Journal of Marketing**, Vol. 65, s. 34-49
- BRODERİCK A.J. ve S.Vachirapornpuk (2008), "İnternet Bankacılığında Hizmet Kalitesi: Müşteri Rolünün Önemi", **C.Ü., İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 9, Sayı 1, s. 134.
- BROWN, D., Elmes, L. ve Medina, G. Y. (2000), "A study of the All-inclusive Sector in the Caribbean with Emphasis on Dominican Republic and Jamaica", **Graduate Paper**, The University of the West Indies, Jamaica.
- BROWNING, H.L. ve J. Singelman (1975), **The Emergence of a Service Society**, National Technical Information Services, Springfield VA.
- BRUCKS, M.L. ve Zeithaml, V.(1991), "Price as an Indicator of Quality Dimensions", **Marketing Science Institute Working Paper**, Cambridge, MA, s.91-130
- BUYRUK, L. (1999), "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İşgörenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- CADOTTE, E. R. & Turgeon, N. (1988), "Key Factors in Guest Satisfaction". **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, February, s.45-51.

- CADOTTE, E. R., Woodruff, R. B., Jenkins, R. L., (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, Vol. 24, No.3, s. 305-314
- CALHOUN, C., D., Light ve S., Keller (1994), **Sociology**, Mc Graw Hill Inc., New York.
- CAMPOS N. (2009), "Importance and the Zone of Tolerance of Customer Expectations of Fast Food Services", **The Flagship Research Journal of International Conference of the Production and Operations Management Society**, Vol:2, No:2, s. 56-71.
- CARILLAT F.A., F.Jaramillo ve J.M. Prakash (2009), "Examining The Impact of Service Quality: Meta-Analysis of Empirical Evidence", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 17, No:2, s. 86.
- CAVANA, R.Y., Corbett L.M. and Lo Y.L. (2007), "Developing Zones of Tolerance for Managing Passenger Rail Service Quality", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol:24, No:1, s. 7-31.
- CEYHUN, S.ve G. Ekenci (2001), "Spor Hizmetlerinde Müşteri Tatmini", **Ekonomik ve Teknik Dergisi**, Cilt.4(2), s.9.
- CHU, R. K. S & Choi T. (2000), "An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers", **Tourism Management**, Vol.21, s. 363-377.
- CHURCHILL, G.A. Jr. and C. Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," **Journal of Marketing Research**, Vol.19.11.s.491 -504.
- CLARKE, J. (2008), **Marketing in Travel and Tourism**, 3rd Edition, Elsevier, Great Britain.
- COOK, R.A., J. L.Yale ve J.J. Marqua (2006), **Tourism: The Business of Travel**, 3rd Edition, Pearson / Prentice Hall, New Jersey-USA.
- COWELL, D. (1998), **The Marketing Of Services**, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford,
- CÖMERT, Y.ve Y.Durmaz (2007), "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", ISBN.1305-970X.No.4, Vol.1

- CRANE, F.G. ve Clark, T.K.(1989), “The Identification of Evaluative Criteria and Cues Used in Selecting Services”, **Journal of Services Marketing**, Vol.2.2., s.53-59
- CROMPTON, J. L. ve Love, L. L., (1995), “The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of A Festival”, **Journal of Travel Research**, vol.33, s. 11-24.
- CRONIN J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992), “Measuring service quality: A reexamination and extension”, **Journal of Marketing**, Vol.56, s.55-68.
- CRONIN, J. J. ve Taylor, S. A., (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations”, **Measurement of Service Quality**. Vol. 58 1, s. 125–131.
- CÜCELOĞLU, Doğan (2002), **İnsan ve Davranışı**, 11.b., Remzi Kitabevi, İstanbul.
- ÇAKICI, A. C. (1996), “Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi Ve Türkiye’de Uygulanan Pazarlama Stratejileri Sonuçları”, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- ÇAKICI, A. C. (1998), “Tatil Amaçlı Müşterilerin Otellerde Aradıkları Özellikler”, **III. Uluslararası & IX. Ulusal Turizm Kongreleri**, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Aydın
- ÇAKICI, C.(1999), “Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, Sayı:78, Yıl: 13.
- ÇELİK, H. (2004), "İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Kütahya
- ÇEVİRGEN, A. ve Üngüren, E. (2009), “Yöre Esnafının Herşey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt. 9(2), s.637-658.
- ÇİFÇİ, H., Düzakın, E. ve Önal, Y.B. (2007), “All Inclusive System and Effects on the Turkish Tourism Sector”, **Problems and Perspectives in Management**, Vol.5(3), s.269-285
- ÇORBACI, A. K., (2004), “Herşey Dahil (All Inclusive) Sisteminin Destinasyon Bölgesine Olumlu ve Olumsuz Etkileri”, **Ekonomik ve Teknik Dergi Standard**, Yıl: 43, Sayı: 511

- DEĞERMEN, H. A.(2006), **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- DEMİR, F.Ö. (2002), “Turizm İşletmelerinde Herşey Dahil Fiyat Sisteminin Maliyet Ve Karlılık Üzerine Etkisinin Analizi” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- DEMİR, M. ve Ş. Demir (2001), “Herşey Dahil(All-Inclusive) Pansiyon Türü Uygulamasının Konaklama İşletmeleri, Personel, Müşteriler, Seyahat Acenteleri ve Bölgedeki Bağımsız Diğer İşletmeler Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Analizi”, **Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi**, c.1, s. 67-100.
- DERELİ, A.M. (1989), **Otel İşletmeciliğinde Önbüro**, Turban Turizm A.Ş., Ankara.
- DİNÇER Ö. (1998), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul, s.436,
- DİNÇER, İSTANBULLU. F. (1996), “Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi,” **Haftasonu Semineri Notları III**, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir.
- DİNÇER, M. Z. (1993), **Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm**, Filiz Kitabevi, İstanbul
- DİVANĞLU U.S., M. A.Yoldaş ve Y.Demirel (2009), “Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma”, **Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı 16, s. 131.
- DOĞAN, H.Z. (2004), **Turizmin Sosyo-Kültürel Değerleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- DOĞAN, Ö ve Ö. Tütüncü (2003), **Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama**, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir.
- DOMINGOS F.C. and K.C. Nobrega (2009), “Importance and the Zone of Tolerance of Customer Expectations of Fast Food Services”, **The Flagship Research Journal of International Conference of the Production and Operations Management Society**, Vol:2, No:2, s. 56-71.
- DUMAN, T., (2003), “Richard L. Oliver’in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki

- Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.5 (2), s. 45-56
- DURSUN, Y. ve M. Çerci (2004), “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi**, Sayı:23, Temmuz-Aralık, s.1–16.
- EDGETT S. ve S. Parkinson (1993), “Marketing For Service Industries – A Review”, **The Service Industries Journal**, Vol.13(3), s.24-38.
- EDVARDSSON, B. (1998), “Service Quality Improvement”, **Managing Service Quality**, Vol.8(2), s.142-149.
- EGGERT, A. ve Ulaga, W. (2002), “Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Cilt 17, Sayı 2/3, s. 107-118
- EMEKSİZ, M. ve M. Yolal, (2005), **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara
- EMEL G., Ç.Taşkın ve Ö.Akat, (2007),“Profiling a Domestic Tourism Market by Means of Association Rule Mining”, **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, Vol:18, No:2, s..334-342.
- EMEL G.ve Ç.Taşkın, (2005), “Identifying Segments of a Domestic Tourism Market by Means of Data Mining”, **Operations Research Proceedings**, Editors: Hans-Dietrich Haasis & Jörn Schönberger, Bremen, Germany, s. 653-658.
- ERAQI, M.I. (2006), “Tourism Services Quality (TourServQual) in Egypt”, **Benchmarking: An International Journal**, Vol. 13, No. 4, s. 469-492.
- ERDEM A. (2006), **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ESER, Z., (2002), “Çinli Turistlerin Türkiye’de Sağlanan Hizmetlerden Tatminlerini Oluşturan Boyutlar Üzerine Bir Araştırma”, **D. A. Ü. Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, Sayı: 1, s. 77-96.
- FITZSIMMONS, J. ve Fitzsimmons M.J. (1994), **Service Management For Competitive Advantage**, Mc Graw Hill, New York.
- FLOTT L.W. (1995), “Customer Satisfaction, Quality Control”, **Harward Business Review**, vol. 9, s.32-43

- FODNESS, D. ve B. Murray (1997), "Tourist Information Search", **Annals of Tourism Research**, Vol. 24, No. 3, s. 503-523.
- FORBES, J.D., Tse, D.K. Ve Tayloar, S. (1986), "Toward a Model of Cunsomer Post Choice Response Behavior", **Advances in Cunsomer Research**, Vol.13, s. 658-661
- GEÇTAN, E. (1993), **İnsan Olmak**, 13. b., Remzi Kitapevi, İstanbul.
- GEMLİK, N.ve Ü. Sıgır (2007), "Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerinde Uygulamanın Değerlendirilmesi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:6, Sayı 11/2, s. 268.
- GHOBIAN, A., S.Speller ve M.Jones, (1994), "Service Quality: Concepts and Models", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 11 Iss: 9, s.43 - 66
- GILBERT D. ve Wong, (2003), "Passenger Expectations and Airline Servives:A Hong Kong Based Study", **Tourism Management**, Vol:24, s. 519-532.
- GILBERT D.C. ve Joshi I. (1992), "Quality management in the tourism and hospitality industry", **Progress and Research in Tourism**, Vol.4, s.149–168.
- GILBERT, D. ve Horsnell, S., (1998), "Customer Satisfaction Measurement Practice in United Kingdom Hotels", **Journal of Hospitality&Tourism Research**, Vol. 22,No. 4, s. 450-464.
- GILMORE, A. (2003), **Services, Marketing and Management**, 1.Baskı Sage Publications, London
- GOELDNER, C.R. ve J. R.Ritchie (2006), **Tourism : Principles, Practices, Philosophies**, 10. Edition, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- GOLDSMITH, R.E. (2002), "Some Personality Traits of Frequent Clothing Buyers", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol.6, No.3, s.303-316.
- GOLDSMITH, R.E. ve F. d'Hauteville (1998), "Heavy wine consumption: empirical and theoretical perspectives", **British Food Journal**, Vol. 100 No.3, s.184-190.
- GÖKDENİZ, A., Seymen, O. A. ve Bolat, T., (2000), "Herşey Dahil Pansiyon Türünün (All Inclusive) Turizm Sektöründeki İşletmeler Açısından Analizi ve Örnek Bir Uygulama", **I. Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı**, 2-3 Kısım, İzmir.

- GREMMER, D., M.J.Bitner ve K.R.Evans (1994), “The Internal Service Encounter”, **International Journal of Service Industry Management**, Sayı15., s.34-56
- GRONHOLDT, L., A. Martensen ve K., Kristensen (2000), **The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences**, Department of Marketing, Copanhangen Business School, Denmark.
- GRÖNROOS, Christian (1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, Sayı 18.4, s.36-44
- GRÖNROOS, C. (1990), **Service Management and Marketing**, Lexington Books, Massachusetts.
- GUNDERSEN, M. G., Heide, M. ve Olsson, U. H. (1996), “Hotel Guest Satisfaction Among Business Travelers What are the Important Factors?”, **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol.37 (2), s.72-81.
- GÜLBAHAR, M.O. (2002), Turizmde Her Şey Dahil (All- Inclusive) Tur Satış Uygulamalarının Değerlendirilmesi, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- GÜRKAN, T.A. (2002), “Herşey Dahil (All Inclusive) Sisteminin Türk Turizmi Açısından İncelenmesi (Antalya-Kemer Örneği)”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- GÜVEN, E. (2009), **Kalite ve Müşteri Memnuniyeti**, İçinde: Profesyonel Restoran Yönetimi, 14.Bölüm:, Editörler: Mehmet Sarıışık, Şenol Çavuş ve Kurtuluş Karamustafa, Detay Yayıncılık, Ankara.
- HAMBURG, C., Koschate, N., Hoyer, W. D. (2005), “Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay”, **Journal of Marketing**, Cilt 69, Nisan, s. 84-96
- HANÇER, M. (2003),“Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3(1-2)
- HEUNG, V.C.S ve R. Chu (2000),“Important Factors Affecting Hong Kong Consumers-Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours”, **Journal of Travel Research**, Vol. 39, s.52-59
- HINKIN, T.R. (1995), “A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations”, **Journal of Management**, Vol:21, No:5, s. 967–988.

- HOFSTEDE, G. (2001), **Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values**, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA.
- <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler>; erişim tarihi:20.06.2011
- <http://vgm.sanayi.gov.tr/DocumentList.aspx?lng=tr> , erişim tarihi:20.06.2011
- <http://www.tuik.gov.tr/Start.do;jsessionid=TyvSTPLY3R7QzrWv1V3KCSwyhK1h1t222Wnxv2XLswg0WvnKckcJ!-1027229686>; erişim tarihi:20.06.2011
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-90748/istatistikler.html>; erişim tarihi:20.06.2011
- <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=27617>; erişim tarihi:20.06.2011
- <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/belge/1-87581/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html>; erişim tarihi:20.06.2011
- ISSA, J.J. ve C. Jayawardena. (2003), "The All-Inclusive Concept in the Caribbean", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 15(3), s.167-171.
- İÇÖZ, O. (2001), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, 2. Baskı, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- İÇÖZ, O. (2005), **Turizm Hizmet Pazarlaması**, Turhan Kitapevi, Ankara.
- İÇÖZ,, O. ve P.Tavmergen, (1998), "Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları", 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizm Sempozyumu, **Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu**, Ankara
- İSLAMOĞLU, A. H. (2002), **Pazarlama İlkeleri**. Beta Yayınları: İstanbul.
- İSLAMOĞLU A.H., B.Candan, Ş.Haciefendioğlu ve K.Aydın (2006), **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2000), **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş. İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A. H. (1998), **Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım**, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A. H. ve R.Altunışık (2008), **Tüketici Davranışları**, 2.b.,Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- JAMES, B.G. (1989), **İş Dünyası Savaşları**, Çev., Hasan Sanama, İlgı Yayıncılık, İstanbul.

- JAYACHANDRAN, S., K. Hewett ve P. Kaufman (2004), "Customer Response Capability in A Sence-and-Respond Era: the Role of Customer Knowledge Process", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 32, No. 3, s.219-233.
- JOHNSHON, M.D. ve Zinkan, G.M. (1991)," Emotional responses to a Professional Service Encounter", **The Journal of Services Marketing**, Vol.5.2., s.5-16
- JOHNSON, M. D., A. Herrmann ve A. Gustafsson (2002), "Comparing Customer Satisfaction over Industries and Countries", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 23, s.749-769.
- JOHNSTON, Robert (1995), "The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship Between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service", **International Journal of Service Industry Management**, Vol: 6, No: 2, s. 46-61.
- JONES, M. A., Suh, J. (2000), "Transaction Spesific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis", **Journal of Services Marketing**, Cilt 14, Sayı 2, s. 147-159
- KADEN, R.J. (2006), **Guerrilla Marketing Research: Marketing Research Techniques That Can Help Any Business Make More Money**, Kogan Page, USA.
- KALAMAS, M., Laroche, M.ve Cezard, A.(2002), "A Model of the Antecedents of Should and Will Service Expectations", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.9.6, s.291-308
- KALAYCI, Ş. (2008), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 3. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara
- KARABULUT, M. (1991), **Pazarlama Yönetimi ve Stratejiler**, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, No:138, İstanbul.
- KARABULUT, Muhittin, (1985), **Tüketici Davranışı**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü 30.Yıl Yayını No:10, Genişletilmiş 2.Baskı, Venüs Ofset, İstanbul.
- KARAHAN, K. (2000), **Hizmet Pazarlaması**, 1.b., Beta Basımevi, İstanbul
- KARDEŞ, S. (1991), "Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 26, Yıl: 5.
- KAWASAKİ, G. (2000), **Rakiplerinizi Çıldırtmanın Yolları**, Çev. Tanju Kalkay, MediaCat Yayınları, İstanbul

- KEAVENY, S. (1995), "Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study", **Journal of Marketing**, Cilt 59, Nisan, s. 71-82
- KELLER, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer - Based Brand Equity", **Journal Of Marketing**, Vol.57.1, s.1-22
- KILIÇ A. ve A.Eleren, (2010), "Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:15, Sayı:3, s. 119-142.
- KIM, J.O., S.Forsythe, Qingliang G. ve S.J. MOON (2002),"Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.19(6), s. 481-502.
- KIM, M.K., M.C. Park ve D.H. Jeong (2004),"The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services", **Telecommunications Policy**, Vol. 28, s. 145-159.
- KINGIR, S. (2006),"Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetmel Sorunlar", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 15, s.457-481.
- KONECNIK, M. and W.C. Gartner (2007), "Customer-based Brand Equity for a Destination", **Annals of Tourism Research**, Vol:34, No:2, 2007, s. 400-421.
- KOTLER, P., Armstrong, G., J. Saunders ve V. Wong (1999), **Principles of Marketing**, 2nd European Edition, Prentice Hall: New Jersey.
- KOTLER, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003), **Marketing For Hospitality and Tourism**.Third Edition, Prentice Hall: New Jersey.
- KOTLER, P., J. Bowen ve J. Makens (1998), **Marketing for Hospitality and Tourism**, Sec. Edi., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- KOTLER, P. (1994), **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**, 8th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- KOTLER, P. (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- KOTLER, P. ve G. Armstrong (2000), **Marketing: An Introduction**, 5th.ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- KOTLER, P. ve G. Armstrong (2005), **Principles of Marketing**, 11.Baskı, Prentice Hall

- KOTLER, P. (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Nejat Muallimoğlu, 10.b., Beta Basım Yayım Dağıtım, Millenium İstanbul.
- KOZAK, M. (2001), “Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities”, **Tourism Management**, Vol 22(4), s.391-401.
- KOZAK, M. (2002), “Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations”, **Tourism Management**, Vol.23(3), s.221–232
- KOZAK, M., E. Bigné, A. González ve, L. Andreu (2003), “Cross-cultural, Behavior Research in Tourism: A case study on destination image”, **Tourism Analysis**, vol.8(2-4), s.253-257.
- KOZAK, N. (2006), “Transformation of Tourism Distribution Channels: Implications of e-Commerce for Turkish Travel Agencies”, **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, vol. 15, No. 2, s. 95-119.
- KOZAK, N.(2006), **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KOZAK, N. (2008), **Turizm Pazarlaması**, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- KOZAK, N., M.A. Kozak ve M.Kozak (2001), **Genel Turizm: İlkeler –Kavramlar**, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KÖSEMEHMET, Ö. (2002), Müşteri Davranışlarında Karar Süreci, **Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- KUENG, P. (1999), “Wettstein, Thomas Measuring Customer Satisfaction using IT: A Case Study”, **Proceedings of the Sixth European Conference on Information Technology Evaluation; edited by Ann Brown and Dan Remenyi; Brunel University**, Uxbridge (UK), 4-5 November, s.279-288
- KUNT, Y.E., (2008), “Havayolu Taşımacılığında Sık Uçan Yolcu Programı Üyeliği İle Hizmet Kalitesindeki Tolerans Bölgesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Bir Uygulama”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul.
- KURTULUŞ, K.ve A.Okumuş (2006), “Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”, **Yönetim Dergisi**, Yıl:17, Sayı:53
- KUSLUVAN, S. (1999), Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi, **Milli Prodüktivite Merkezi Semineri, Kapadokya Lodge Oteli**, Nevşehir

- KÜÇÜKALTAN, D. (2007), **Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı**, İçinde: Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Editörler: Akan, P., Gümüsoğlu, Ş., Pınar, İ. ve Akbaba A, s.29-37, Detay Yayıncılık, Ankara.
- LABARBERA, P. ve Mazursky, D. (1983), “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process”, **Journal of Marketing Research**, Vol.20.4., s.393-404
- LANGEARD, E., Bateson, J., Lovelock, C. ve Eiglier, P. (1981), “Marketing of Services: New Insights From Consumers And Managers, Cambridge: Marketing Sciences Institute, Report No. s.81-104.
- LAROCHE, M. ve M. Cleveland (2007), “Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm”, **Journal of Business Research**, Vol.60, s.249– 259.
- LAUTERBORN, R. (1990), **New Marketing Litany:4P Passed, 4C Take Over**, Advertising Age, Vol.61.41, s.26
- LEWIS, B. R. (1993), “Service Quality Measurement”, **Marketing Intelligence &Planning**, Vol. 11, No. 4, s. 4-12.
- LEWIS, R. C. (1984), “Getting the Most from Marketing Research: The Basis of Hotel Selection”, **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol.25 (3), s., 54-69.
- LINDSTROM, M. (2008), **Buyology-Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?**, Çev., Ümit Şensoy, 1.b., Optimist Yayınları, İstanbul.
- LILJANDER, V.and T.Strandvik (1993), “Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol:4, No:2, s. 6-28.
- LIU, B. S. C., Sudharsan, D., Hamer, O. L. (2000), “After Service Response in Service Quality Assesment : A Real Time Updaiting Model Approach”, **Journal Of Services Marketing**, Cilt 14, Sayı 2, s. 160-177
- LLOYD A. E., Yip, L. S. ve Luk, S. T. (2011), “An Examination of the Differences in Retail Service Evaluation Between Domestic and Tourist Shoppers in Hong Kong”, **Tourism Management**, Vol:32, s. 520-533.

- LOCKYER, T., (2002), "Business Guests' Accommodation Selection: The View from Both Sides", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.14 (6), s. 294-300.
- LOVELOCK, C. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", **The Journal of Marketing**, C: 47, S: 3, s.9-20
- LOVELOCK, C.ve L.Wright (2002), **Principles of service marketing and management**, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- LOVELOCK, C. ve, E. G. (2004), "Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives", **Journal of Service Research**, vol.7 (1), s.20-41.
- LYON, B. D. Ve Powers, T. L. (2004), "The Impact on Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions", **Journal of Services Marketing**, Cilt 18,Sayı 2, s. 114-121
- MAKHERJEE, A.ve P. Nath, (2005), "An Empirical Assessment of Comparative Approaches to Service Quality Measurement", **Journal of Services Marketing**, Vol:19, No:3, pp. 174-184.
- MARANGOZ, M. (2000), "Pazar Bölümleme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlemesi", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2000-02, Yıl: 14.
- MARTIN, W. B. (2003), **Providing Quality Service: What Every Hospitality Service Provider Needs to Know**, Upper Saddle River, New Jersey.
- MCCARTHY, E.J. (1981), **Basic Marketing: A Managerial Approach**, 7.Baskı, Homewood-İllionis:Richard D.Irwin Inc.
- MCDOUGALL, G. ve Levesque, T. (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", **Journal of Services Marketing**, Cilt 14, Sayı. 5, s.392-410
- MCINTOSH, R.W. ve C.R. Goeldner (1986), **Tourism Principles, Practices, Philosophies**, 5b., Willey and Sons Inc., New York.
- MENEKŞE, R. (2005), "Herşey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği)", **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, c.Bahar 1, s: 97-124.

- MERCER, D. (1996), **Marketing**, 2nd Edition, Blackwell Publishers, UK.
- MEYER, C. ve Schwager, A. (2007), Understanding Customer Experience, **Harvard Business Review**, 85.2, 117-126
- MITTAL, B., Lassar, W. M. (1998), “Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty”, **The Journal of Services Marketing**, Cilt 12, Sayı 3, s.177-194
- MORGAN, C. (2000), **Psikolojiye Giriş**, Çev., Hüsni Arıcı ve diğ., 14. b., Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Ankara.
- MUCUK, İ. (2004), **Pazarlama İlkeleri**, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- NADIRI H.ve Mayboudi, (2010), “Diagnosing University Students’ Zone of Tolerance from University Library Services”, **Malaysian Journal of Library&Information Science**, Vol:15, No:1, s. 1-21.
- NADIRI, Halil ve Kashif Hussain (2005), “Diagnosing the Zone of Tolerance for Hotel Services”, **Managing Service Quality**, Vol:15, No:3, 2005, s. 259-277.
- NEWMAN, J.W. Ve Werbel, R.A. (1973), “Multivariate Analysis of Brand Loyalty For Major Household Appliances”, **Journal of Marketing Research**, vol.10.4., s.404-449
- O'CONNOR, W.E.(2001), **An Introduction to Airline Economics**, 6.baskı, CT:Praeger Publishers, Westport
- ODABAŞI, Y (1996), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:2, Eskişehir.
- ODABAŞI, Y.ve G.Bariş (2006), **Tüketici Davranışı**, 6.b., MediaCat Yayınları, İstanbul.
- OLALI, H.ve M. Korzay (1993), **Otel İşletmeciliği**, 2.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- OLIVER, R. L., (1993), “A conceptual model of service quality and service satisfaction.In: Swartz, T.A., Bowen, D.E. ve Brown, S.W., Editors, **Advances in Services Marketing and Management, Research and Practice**, vol. 2, JAI Press,Greenwich, CT, s. 65–68.
- ORAL, S. (2001), **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**, 4.b., Kanyılmaz Matbaası, İzmir

- ÖRÜCÜ, E., H., Aydılek ve Z. A., Bulut (2004), “Herşey Dahil (All Inclusive) Sisteminin Ülke Turizmine ve İşletme Karlılığına Katkısı Konusunda Görüşler (Marmaris ve İçmeler Örneği)”, **Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt: 18, Sayı: 1-2.
- ÖZ, M. (2010), “Konaklama İşletmeleri Web Sitelerini Tüketici Odaklı Yaklaşımla Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- ÖZDEMİR, B. (2001), “Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi Ve Her Şey Dahil (All-Inclusive) Uygulamasının Mutfak Yönetimine Etkileri Üzerine Sektörel Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- ÖZER, L. Ş., (1999), “Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar”, **H. Ü. İ. İ. B. F. Dergisi**, Cilt 17, Sayı 2, s. 159-180.
- ÖZER, N. (2009), “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları” **Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, Yıl:5, Sayı:1, s.2.
- ÖZGÜVEN, N. (2008), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. **Ege Akademik Bakış**, C:8, S:2, s.651-682.
- ÖZKALP, E. ve Z. Sabuncuoğlu, (1995), **Örgütlerde Davranış**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:116
- ÖZTAŞ, K. ve T. Karabulut (2006), **Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri**, 2.Basım, Nobel Yayın, Ankara
- ÖZTÜRK, S.A. (2003), **Hizmet Pazarlaması**. Ekin Kitapevi, Bursa.
- ÖZTÜRK, S.A. (2007), **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitapevi, Bursa.
- ÖZTÜRK, Y.ve K.Seyhan (2005), “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 1, s. 121-140.
- PAGE, S.J. (2007), **Tourism Management: Managing for Change**, 2nd Edition, Elsevier, Burlington-USA.
- PAPPU R. (2005), “Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol:14, Issue:3, s. 143–154.

- PAPPU R. (2006), "Consumer-based Brand Equity and Country-of-origin Relationships: Some Empirical Evidence", **European Journal of Marketing**, Vol:40, No:5/6, s. 696–717.
- PAPPU R. ve Quester, P. (2006), "A Consumer-based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol:13, No:5, s. 317–329.
- PARASURAMAN A., (2000), "Superior Customer Service and Marketing Excellence: Two Sides of the Same Success Coin", **Perspectives**, Vol:25, No:3, s. 3-12.
- PARASURAMAN A., V.A. Zeithaml ve L.L.Berry (1993), "More on Improving Service Quality Measurement", **Journal of Retailing**, Vol:69, No:1, s. 140-147.
- PARASURAMAN A., V.A. Zeithaml ve L.L.Berry (1994), "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", **Journal of Retailing**, Vol:70, No:3, s. 201-230.
- PARASURAMAN A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A., (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", **Journal of Retailing**, Vol. 67 No. 4, s.420-450.
- PARASURAMAN A., L. L. Berry ve V. A. Zeithaml, (1990), "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions of Service Quality". **Journal of Retailing**, Vol.52 (3), S.21-22
- PARASURAMAN A., L.L. Berry ve V.A. Zeithaml (1993), "Research Note: More on Improving Service Quality Measurement", **Journal of Retailing**, Vol69 (1), s.140-147.
- PARASURAMAN A., L.L. Berry ve V.A. Zeithaml (1988), "SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol64 (1), s.12-40.
- PARASURAMAN A., V.A. Zeithaml ve L.L.Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, s.69
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research", **Journal of Marketing**, Vol. 58, s. 111-124.

- PAYNE A. (1993), **The Esence of Services Marketing**, Prentice Hall.
- PENALOZA, L.N. ve M. C. Gilly (1999), Marketer Acculturation: The Changer and The Changed, **Journal of Marketing**, vol. 63(3), s. 84–104.
- PIRNAR, İ. (2007), **Kalite Kavramı ve Önemi**, İçinde: Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Editörler: P. Akan, Ş. Gümüšođlu, İ. Pırnar ve A. Akbaba, s.38-56, Detay Yayıncılık, Ankara.
- PIZAM, A. ve T. Ellis (1999), “Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.11/7, s. 326-339.
- POON, W. C. ve Low, K. L., (2005), Are Travellers Satisfied With Malaysian Hotels? **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 17, No.3, s. 217-227.
- POWERS, T. (1997), **Marketing Hospitality**. John Wiley & Sons: New York.
- PRAKASH, V.(1984), “Validity and Reliability of the Comfirmation of Expectations Paradigm as a Determinant of Cunsomer Satisfaction”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.12.4, s. 63-76
- PRASAD K ve Dev, C. (2000), “Managing Hotel Brand Equity: A Customer-centric Framework for Assessing Performance”, **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol:41, No:3, pp. 22–31.
- REEVES, C. ve Bednar, D. (1994), “Defining quality: alternatives and implications”, **The Academy of Management Review**, Vol. 19.3, s. 419-445.
- RIZAOğLU, B. (2007), **Turizm Pazarlaması**, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- RIZAOğLU, B. (2003), **Turizm Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ROBLEDO, M. A. (2001). “Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations”, **Managing Service Quality**, Vol. 11, No. 1, s. 22-31.
- ROSS GF. (1994), **The Psychology of Tourism**. Hospitality Press: Melbourne.
- RUST, R.T., A.J. Zahorik ve T.L. Keiningham (1996), **Service Marketing**, Prentice Hall, New Jersey.
- SACHDEV, M ve Verma, A. (2004), “Relative Importance of Service Quality Dimensions: A Multi Sectoral Study”, **Journal of Services Research**, Vol:4, No:1, s. 93-116.

- SALAZAR, A., J. Costa ve P. Rita (2010), “A Service Quality Evaluation Scale for the Hospitality Sector: Dimensions, Attributes and Behavioural Intentions”, **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, Vol:2, No:4, s. 383-397.
- SANDIKÇI, Ö. (2003), “Statü Sembolü”, **Akşam Gazetesi**, İstanbul
- SCHROEDER, R. G. (1993), **Operations Management: Decision Making in the Operations Function**. McGraw-Hill: New York.
- SEYHAN K. (2004), “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Çerçevesinde Sunulan Hizmetin Kalitesini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, s.15
- SEZGİN, M. O. (2001), **Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- SHAHİN, A ve Dabestani, R.(2010), “Correlation Analysis of Service Quality Gaps in a Four Star Hotel”, **International Business Research**, Vol:3, No:3, s.40-46.
- SHENGELBAYEVA, M. (2009), Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İzmir.
- SHOSTACK, G.L. (1984), “Designing Services That Deliver”, **Harvard Business Review**, Vol.62.1., s.133-139
- SHOSTACK, G.L. (1987), “Service Positioning Through Structural Change”, **Journal of Marketing**, Vol.51.1., s.34-43
- SMITH, A. K., Bolton, R. N., Wagner, J. (1999), “A Small Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery”, **Journal of Marketing Research**, Cilt 31, Sayı 3, s. 356-372
- SOLOMON, M.R. (2003), **Tüketici Krallığının Fethi**, Çev., Selin Çetinkaya,1.b., MediaCat Yayınları, İstanbul.
- SOLOMON, M.R., C.Logo, S.Wright, N.Quilty ve T.Antonides (2000), “Consumer Preferences for Apparel and Textile Products as a Function of Lifestyle Imagery”, **National Textile Center Annual Report**, Project No. 197- A11, s.1-9.
- SOYAK, A. (2005), **Türkiye’ ye Yönelik Yabancı Turizmin İktisadi Etkileri**, 1. Basım, Derin Yayınları, İstanbul

- SPRENG, R.A., Harrell, G.D. ve Mackoy, R. D., (1995), “Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions”, **Journal of Service Marketing**, Vol. 9. No. 1, s.15-23.
- SPRENG, R.A.ve Olshavsky, R.W. (1993), “A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.21.3., s.169-177
- STANTON, W.J. (1984), **Fundamentals of Marketing**, Mc Graw- Hill Book Company, Toronto.
- SÜKLÜM, N. (2006), “Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Herşey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- SÜTÜTEMİZ, N. (2005), Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- SWAN, J.E. Ve F., Trawick (1980), **Satisfaction Related to Predictive Desired Expectations**, Editörler: H.K.Hunt ve R.L.Day, Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Bloomington:Indiana University Press, s.7-12
- SWAN, J.E. ve, L.J. Comb (1976), “Product Performance And Consumer Satisfaction: A New Concept”, **Journal of Marketing**, vol. 40, s. 25-33.
- ŞENER, B. (2001), **Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ŞİMŞEK, Ö.F. (2007), **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ekinoks, Ankara
- TAŞKIN, Ç. (2008), “Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Marka Değerinin Etkisi ve Bir Uygulama”, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Bursa.
- TAVMERGEN, İ. P. (2002), **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- TEARE, R., Mazanec, J. A., Welch, S. & Calver, S. (1994), **Marketing in Hospitality and Tourism-A Consumer Focus**. Redwook Books:Great Britain.

- TEAS R.K. ve T.E.De Carlo, (2004), “An Examination and Extension of the Zone of Tolerance Model: A Comparison to Performance-Based Models of Perceived Quality”, **Journal of Service Research**, Vol:6, No:3, s. 272-286.
- TEK, B.Ö. (1997), **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul.
- TENEKECİOĞLU, B.(1992), **Makro Pazarlama**, Met Yayıncılık, Eskişehir.
- THUY-HUONG, T. (2005), “Assessing Holiday Satisfaction of Australian Travellers in Vietnam: An Application of the HOLSAT Model”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, Vol.10 (3)
- TİĞLİ, M. (2003), “Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesinin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama”, **TC Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt XVIII, Sayı 1, s. 246.
- TOKOL, T. (2000), **Pazarlama Araştırması**, 10. Baskı, VİPAŞ A.Ş., Bursa
- TOSKAY, T.(1983), **Turizm ve Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, Der Yayınları, İstanbul
- TRIBE, J. ve Snaith, T., (1998), “From Servqual to HOLSAT Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba”, **Tourism Management**, Vol.19, No. 1, s. 25-34.
- TSE, D.K.ve Wilson, P.C. (1988), “Models of Cunsomer Satisfaction Formation: An Extension”, **Journal of Marketing Research**, Vol.25.2., s. 204-212
- TUTAR, F. ve E.Tutar (2004), **Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkıları Açısından Türkiye'nin OECD Ülkeleri İçerisindeki Yeri**, 1. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- TÜRKSOY, A. (2007), “Konaklama İşletmelerinde Mali Başarısızlığa Yol Açan Etmenler”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt 7, Sayı 1, s. 99–115.
- TYBOUT, A. M. ve N. Artz, (1994), “Consumer Psycholog”. **Annual Reiew of Psychology**, s. 131-169.
- USAL, A. ve Oral, S. (2001), **Turizm Pazarlaması**. Kanyılmaz Matbaası:İ zmir.
- USAL, A. (1994), **Turizm Pazarlaması**. Ürünler Matbaası, İzmir.

- ÜNER, M. M., A. Sökmen ve D. Güler (2007), “Herşey Dahil Sistemde Farklı Uygulamalar ve Antalya Ölçeğinde Bir Araştırma” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, c.18(1), s. 53-63.
- ÜNER, M. M. (1992), “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, **Pazarlama Dünyası**, c. 43, s.5.
- VALLEN, G. K. ve Vallen, J. J. (2005), **Check-in Check-out: Managing Hotel Operations**, Seventh Edi., Upper Saddle River, New Jersey
- VOSS, G.B., Parasuraman, A. ve Grewal, D.(1988), “The Roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges”, **Journal of Marketing**, Vol.62.4., s.46-61
- WAKEFIELD, K. L., Blodgett, J. G. (1996), “The effect of the Servicescape on Customers Behavioral Intentions in Leisure Service Settings,” **The Journal of Services Marketing**, Cilt 10, Sayı 6, s. 45-61
- WALKER, J.and J.Baker (2000), “An Exploratory Study of a Multi-Expectation Framework for Services”, **Journal of Services Marketing**, Vol:14, No:5, s.411-431.
- WANG, Y.ve Lo, H. P. (2002), “Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Chinese Telecommunications Industry”, **Info**, Aralık, Cilt 4. 6, s. 50-60
- WANSINK, B. ve S.B. Park (2000), "Methods and measures that profile heavy users", **Journal of Advertising Research**, Vol.40, No.4, s.61-72.
- WEST, J. J. (1991), **Service Strategy for Hospitality**, İçinde: Brymer, R. A., 1991, **Hospitality Management: An Introduction to the Industry**, 6th Edition, s.363- 359.
- WHIPPLE, T.W. ve Thach, S.V., (1988), “Group Tour Management: Does Good Service Produce Satisfied Customers?”, **Journal of Travel Research**, Vol.27 (Fall), s.16-21
- WILLIAMS, C.(2003), **Service Quality in Leisure Tourism**, 1.Baskı, CABI Publishing, Wallingford
- WILSON, D.F. (1998), “Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?”, **European Journal of Marketing**, Vol.34(7), s. 780-796.

- WILSON, P.C. ve Nicosia, M. (1986), "Emerging Paradigms for the Study of Consumer Satisfaction", **European Research**, Vol.14.1., s.4-11
- WOODRUFFE, H. (1998), **Service Marketing - Frameworks**, Financial Times, Prentice Hall
- YAP, K.B. ve Sweeney, J.C.(2007). "Zone of Tolerance Moderates The Service Quality Outcome Relationship", **Journal Of Service Marketing**, Vol.21.2, s.137-148
- YILMAZ, V.(2004). "Lisrel İle Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1, s.77-90.
- YING-FENG K., W.Chi-Ming ve D.Wie-Jaw (2009), "The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Post-Purchase Intention In Mobile Value- Added Services", **Journal of Human Behavior**, vol.25, s. 888.
- YOO, B. ve Donthu N (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol:28, No:2, s.195–211.
- YOO, B. ve Donthu N. (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale", **Journal of Business Research**, Vol:52-I, s.1-14.
- YÜKSEL, A. ve Rimmington, M., (1998),"Customer-Satisfaction Measurement", **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, s. 60-70.
- YÜKSEL, B. ve Demirtaş, M., (1999), "İşletmelerde Müşteri Tatmini: Antalya ve Yöresi Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmini Sağlama Yönlü Çabaların Araştırılması",**Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 5.
- YÜKSELEN, C. (2006), **Pazarlama Araştırmaları**, Üçüncü Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- YÜKSELEN, C. (2008), Pazarlama Araştırmaları ve Araştırma Örnek Olayları Semineri Notları, **VI. Araştırma Yöntemleri Semineri**, 30 Ocak – 03 Şubat 2008, Meryan Otel, Antalya.
- YÜRİK, E.Ö. (2002), "Herşey Dahil Sistemi ve Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkileri", **2. T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Şurası Bildirileri**, Cilt:1, Ankara

- ZAICKOWSKY, J.L. (1994), The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, And Application To Advertising, **Journal of Advertising**, vol.23 (4), s.59-70.
- ZEITHAML, V., M.J.Bitner ve D.Gremler (2008), **Service Marketing**, McGraw-Hill, Irwin.
- ZEITHAML, V. A., (2000),“Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn”, **Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 1, s. 67-85.
- ZEITHAML, V. and Bitner, M.J. (2003), **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- ZEITHAML, V., Parasuraman, A.ve Berry, L.(1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, vol.60.2., s.31-46
- ZEITHAML, V.A., A. Parasuraman ve, L.L.Berry (1985), “Problems and Strategies in Service Marketing”, **Journal of Marketing**, vol.49, s.33-46
- ZEITHAML, V.A., ve Bitner, M.J.(1996), **Service Marketing**, 1.Baskı, New York: McGraw-Hill
- ZEITHAML, VA, Parasuraman A. ve Berry LL. (1990), **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. The Free Press: New York.
- ZEITHAML, VA, Parasuraman A. ve Berry LL. (1993), “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol.21.1., s.1-12.

EKLER

EK 1: Frekans Bulguları

Cinsiyet

	Frekans	Yüzde Oran
Erkek	188	50,5
Kadın	184	49,5
Toplam	372	100,0

Yaş

	Frekans	Yüzde Oran
21-29	10	2,7
30-39	156	41,9
40-49	75	20,2
50-59	95	25,5
60 ve üzeri	36	9,7
Toplam	372	100,0

Eğitim

	Frekans	Yüzde Oran
Lise	117	31,5
Üniversite	233	62,6
Yüksek Lisans	13	3,5
Doktora	9	2,4
Toplam	372	100,0

Medeni Durum

	Frekans	Yüzde Oran
Bekâr	81	21,8
Evli	228	61,3
Dul	63	16,9
Toplam	372	100,0

Aylık Gelir

	Frekans	Yüzde Oran
1000\$ altı	10	2,7
1000\$ - 2000 \$ arası	98	26,3
2000\$-3000\$ arası	47	12,6
3000\$ üzeri	217	58,3
Toplam	372	100,0

Milliyet

	Frekans	Yüzde Oran
Rus	185	49,7
Alman	187	50,3
Toplam	372	100,0

Meslek

	Frekans	Yüzde Oran
Kamu sektöründe çalışıyorum	55	14,8
Özel sektörde çalışıyorum	129	34,7
Kendi işim var	71	19,1
Emekliyim	107	28,8
Öğrenciyim	10	2,7
Toplam	372	100,0

Çocuk Sahibi Olup-Olmama

	Frekans	Yüzde Oran
Evet	245	65,9
Hayır	127	34,1
Toplam	372	100,0

Konaklama Deneyimi

	Frekans	Yüzde Oran
İlk defa konaklıyorum	53	14,2
2-4 defa	222	59,7
5-10 arası	75	20,2
10'dan fazla	22	5,9
Toplam	372	100,0

Bu Otelde İlk Defa mı Konaklıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde Oran
Evet	243	65,3
Hayır	129	34,7
Toplam	372	100,0

Antalya'da İlk Defa mı Konaklıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde Oran
Evet	113	30,4
Hayır	259	69,6
Toplam	372	100,0

Konaklama Amacı

	Frekans	Yüzde Oran
Tatil	338	90,9
İş	29	7,8
Diğer	5	1,3
Toplam	372	100,0

Otelin İsmi Nereden Duydunuz?

	Frekans	Yüzde Oran
İnternet	71	19,1
TV	41	11,0
Acente	97	26,1
Arkadaş tavsiyesi	74	19,9
Gazete-dergi	60	16,1
Diğer	29	7,8
Toplam	372	100,0

Antalya İsmi Nereden Duydunuz?

	Frekans	Yüzde Oran
İnternet	5	1,3
TV	32	8,6
Acente	73	19,6
Arkadaş tavsiyesi	155	41,7
Gazete-dergi	73	19,6
Diğer	34	9,1
Toplam	372	100,0

Tatilde Size Kim Eşlik Ediyor?

	Frekans	Yüzde Oran
Sevgili	79	21,2
Geniş aile	129	34,7
Arkadaş/arkadaş grubu	69	18,5
Çekirdek aile	76	20,4
Yalnız	19	5,1
Toplam	372	100,0

Tatil Bedelini Siz mi Ödüyorsunuz?

	Frekans	Yüzde Oran
Evet	270	72,6
Hayır	102	27,4
Toplam	372	100,0

Tatile Çıkma Sıklığı

	Frekans	Yüzde Oran
Senede 1 defa	238	64,0
Senede 2-3 defa	108	29,0
Senede 3'ten fazla	26	7,0
Toplam	372	100,0

Tatil Satınalma Yöntemi

	Frekans	Yüzde Oran
Acente	245	65,9
Otel	100	26,9
Diğer	27	7,3
Toplam	372	100,0

Konaklama Süresi

	Frekans	Yüzde Oran
3 gecedan az	29	7,8
3 gece ve üzeri	343	92,2
Toplam	372	100,0

Otel Yıldız Sayısı

	Frekans	Yüzde Oran
3 Yıldız	79	21,2
4 Yıldız	116	31,2
5 Yıldız	177	47,6
Toplam	372	100,0

Milliyetlere Göre “MinFÖ1” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde Oran
Rus	1	1	,5
	2	4	2,2
	3	97	52,4
	4	65	35,1
	5	18	9,7
	Toplam		185
Alman	1	8	4,3
	2	23	12,3
	3	64	34,2
	4	83	44,4
	5	9	4,8
	Toplam		187

Milliyetlere Göre “MinFÖ3” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde Oran
Rus	2	2	1,1
	3	52	28,1
	4	71	38,4
	5	60	32,4
	Toplam		185
Alman	2	7	3,7
	3	16	8,6
	4	69	36,9
	5	95	50,8
	Toplam		187

Milliyetlere Göre “MinFÖ5” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde Oran
Rus	3	38	20,5
	4	67	36,2
	5	80	43,2
	Toplam		185
Alman	3	11	5,9
	4	37	19,8
	5	139	74,3
	Toplam		187

Milliyetlere Göre “MinH2” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde Oran
Rus	2	17	9,2
	3	67	36,2
	4	80	43,2
	5	21	11,4
	Toplam	185	100,0
Alman	2	19	10,2
	3	55	29,4
	4	62	33,2
	5	51	27,3
	Toplam	187	100,0

Milliyetlere Göre “MinH4” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde Oran
Rus	1	5	2,7
	2	59	31,9
	3	53	28,6
	4	59	31,9
	5	9	4,9
	Toplam	185	100,0
Alman	1	4	2,1
	2	35	18,7
	3	58	31,0
	4	36	19,3
	5	54	28,9
	Toplam	187	100,0

Milliyetlere Göre “MinH5” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde Oran
Rus	1	23	12,4
	2	36	19,5
	3	59	31,9
	4	48	25,9
	5	19	10,3
	Toplam	185	100,0
Alman	1	6	3,2
	2	28	15,0
	3	45	24,1
	4	46	24,6
	5	62	33,2
	Toplam	187	100,0

Milliyetlere Göre “MaxFÖ1” Frekans Değerleri

Milliyet		Frequency	Percent
Rus	2	1	,5
	3	5	2,7
	4	84	45,4
	5	95	51,4
	Toplam	185	100,0
Alman	2	8	4,3
	3	31	16,6
	4	58	31,0
	5	90	48,1
	Toplam	187	100,0

Milliyetlere Göre “MaxFÖ3” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde Oran
Rus	3	3	1,6
	4	46	24,9
	5	136	73,5
	Toplam	185	100,0
Alman	3	15	8,0
	4	12	6,4
	5	160	85,6
	Toplam	187	100,0

Milliyetlere Göre “MaxFÖ5” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde Oran
Rus	4	18	9,7
	5	167	90,3
	Toplam	185	100,0
Alman	4	2	1,1
	5	185	98,9
	Toplam	187	100,0

Milliyetlere Göre “MaxH2” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde Oran
Rus	3	3	1,6
	4	55	29,7
	5	127	68,6
	Toplam	185	100,0
Alman	3	15	8,0
	4	64	34,2
	5	108	57,8
	Toplam	187	100,0

Milliyetlere Göre “MaxH4” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde Oran
Rus	3	17	9,2
	4	82	44,3
	5	86	46,5
	Toplam	185	100,0
Alman	3	20	10,7
	4	58	31,0
	5	109	58,3
	Toplam	187	100,0

Milliyetlere Göre “MaxH5” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde Oran
Rus	3	35	18,9
	4	37	20,0
	5	113	61,1
	Toplam	185	100,0
Alman	3	22	11,8
	4	27	14,4
	5	138	73,8
	Toplam	187	100,0

Milliyetlere Göre “MinG1” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Rus	Kesinlikle katılmıyorum	12	6,5	6,5	6,5
	Katılmıyorum	16	8,6	8,6	15,1
	Kararsızım	46	24,9	24,9	40,0
	Katılıyorum	59	31,9	31,9	71,9
	Tamamen katılıyorum	52	28,1	28,1	100,0
	Toplam		185	100,0	100,0
Alman	Kesinlikle katılmıyorum	15	8,0	8,0	8,0
	Katılmıyorum	12	6,4	6,4	14,4
	Kararsızım	64	34,2	34,2	48,7
	Katılıyorum	36	19,3	19,3	67,9
	Tamamen katılıyorum	60	32,1	32,1	100,0
	Toplam		187	100,0	100,0

Milliyetlere Göre “MinG2” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Rus	Kesinlikle katılmıyorum	25	13,5	13,5	13,5
	Katılmıyorum	28	15,1	15,1	28,6
	Kararsızım	17	9,2	9,2	37,8
	Katılıyorum	63	34,1	34,1	71,9
	Tamamen katılıyorum	52	28,1	28,1	100,0
	Toplam		185	100,0	100,0
Alman	Kesinlikle katılmıyorum	13	7,0	7,0	7,0
	Katılmıyorum	37	19,8	19,8	26,7
	Kararsızım	19	10,2	10,2	36,9
	Katılıyorum	50	26,7	26,7	63,6
	Tamamen katılıyorum	68	36,4	36,4	100,0
	Toplam		187	100,0	100,0

Milliyetlere Göre “MinG3” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Rus	Kesinlikle katılmıyorum	21	11,4	11,4	11,4
	Katılmıyorum	54	29,2	29,2	40,5
	Kararsızım	40	21,6	21,6	62,2
	Katılıyorum	57	30,8	30,8	93,0
	Tamamen katılıyorum	13	7,0	7,0	100,0
	Toplam		185	100,0	100,0
Alman	Kesinlikle katılmıyorum	52	27,8	27,8	27,8
	Katılmıyorum	30	16,0	16,0	43,9
	Kararsızım	44	23,5	23,5	67,4
	Katılıyorum	29	15,5	15,5	82,9
	Tamamen katılıyorum	32	17,1	17,1	100,0
	Toplam		187	100,0	100,0

Milliyetlere Göre “MinG3” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Rus	Kesinlikle katılmıyorum	19	10,3	10,3	10,3
	Katılmıyorum	51	27,6	27,6	37,8
	Kararsızım	50	27,0	27,0	64,9
	Katılıyorum	54	29,2	29,2	94,1
	Tamamen katılıyorum	11	5,9	5,9	100,0
	Toplam		185	100,0	100,0
Alman	Kesinlikle katılmıyorum	45	24,1	24,1	24,1
	Katılmıyorum	69	36,9	36,9	61,0
	Kararsızım	26	13,9	13,9	74,9
	Katılıyorum	31	16,6	16,6	91,4
	Tamamen katılıyorum	16	8,6	8,6	100,0
	Toplam		187	100,0	100,0

Milliyetlere Göre “MinG5” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Rus	Kesinlikle katılmıyorum	21	11,4	11,4	11,4
	Katılmıyorum	47	25,4	25,4	36,8
	Kararsızım	41	22,2	22,2	58,9
	Katılıyorum	64	34,6	34,6	93,5
	Tamamen katılıyorum	12	6,5	6,5	100,0
	Toplam		185	100,0	100,0
Alman	Kesinlikle katılmıyorum	25	13,4	13,4	13,4
	Katılmıyorum	46	24,6	24,6	38,0
	Kararsızım	43	23,0	23,0	61,0
	Katılıyorum	49	26,2	26,2	87,2
	Tamamen katılıyorum	24	12,8	12,8	100,0
	Toplam		187	100,0	100,0

Milliyetlere Göre “MaxG1” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Rus	Kesinlikle katılmıyorum	6	3,2	3,2	3,2
	Katılmıyorum	21	11,4	11,4	14,6
	Kararsızım	18	9,7	9,7	24,3
	Katılıyorum	140	75,7	75,7	100,0
	Tamamen katılıyorum	185	100,0	100,0	
Alman	Toplam	3	1,6	1,6	1,6
	Kesinlikle katılmıyorum	24	12,8	12,8	14,4
	Katılmıyorum	46	24,6	24,6	39,0
	Kararsızım	114	61,0	61,0	100,0
	Katılıyorum	187	100,0	100,0	

Milliyetlere Göre “MaxG2” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Rus	Katılmıyorum	16	8,6	8,6	8,6
	Kararsızım	21	11,4	11,4	20,0
	Katılıyorum	19	10,3	10,3	30,3
	Tamamen katılıyorum	129	69,7	69,7	100,0
	Toplam	185	100,0	100,0	
Alman	Katılmıyorum	12	6,4	6,4	6,4
	Kararsızım	25	13,4	13,4	19,8
	Katılıyorum	27	14,4	14,4	34,2
	Tamamen katılıyorum	123	65,8	65,8	100,0
	Toplam	187	100,0	100,0	

Milliyetlere Göre “MaxG3” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Rus	Katılmıyorum	27	14,6	14,6	14,6
	Kararsızım	42	22,7	22,7	37,3
	Katılıyorum	37	20,0	20,0	57,3
	Tamamen katılıyorum	79	42,7	42,7	100,0
	Toplam	185	100,0	100,0	
Alman	Katılmıyorum	37	19,8	19,8	19,8
	Kararsızım	33	17,6	17,6	37,4
	Katılıyorum	29	15,5	15,5	52,9
	Tamamen katılıyorum	88	47,1	47,1	100,0
	Toplam	187	100,0	100,0	

Milliyetlere Göre “MaxG4” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Rus	Katılmıyorum	28	15,1	15,1	15,1
	Kararsızım	38	20,5	20,5	35,7
	Katılıyorum	32	17,3	17,3	53,0
	Tamamen katılıyorum	87	47,0	47,0	100,0
	Toplam	185	100,0	100,0	
Alman	Katılmıyorum	54	28,9	28,9	28,9
	Kararsızım	37	19,8	19,8	48,7
	Katılıyorum	25	13,4	13,4	62,0
	Tamamen katılıyorum	71	38,0	38,0	100,0
	Toplam	187	100,0	100,0	

Milliyetlere Göre “MaxG5” Frekans Değerleri

Milliyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Rus	Katılmıyorum	22	11,9	11,9	11,9
	Kararsızım	34	18,4	18,4	30,3
	Katılıyorum	52	28,1	28,1	58,4
	Tamamen katılıyorum	77	41,6	41,6	100,0
	Toplam	185	100,0	100,0	
Alman	Katılmıyorum	33	17,6	17,6	17,6
	Kararsızım	14	7,5	7,5	25,1
	Katılıyorum	68	36,4	36,4	61,5
	Tamamen katılıyorum	72	38,5	38,5	100,0
	Toplam	187	100,0	100,0	

EK 2: Örnek YEM – LISREL Komut Dosyası

ANTALYA ORTUK DEGISKENI IKINCI-DUZEY DFA

Observed Variables: F1 F3 F5 G1 G2 G3 G4 G5 H2 H4 H5 R1 R2 R3 R4

U2 U3 N1 N2 N3 N4

Covariance Matrix from File ANTALYA.COV

Sample Size: 300

Latent Variables: Fiziksel Guvenilirlik Heveslilik Rekreasyon Ulasim Niyet

Relationships:

FÖ1 = 1*Fiziksel

FÖ3 = Fiziksel

FÖ5 = Fiziksel

G1 = 1*Guvenilirlik

G2 = Guvenilirlik

G3 = Guvenilirlik

G4 = Guvenilirlik

G5 = Guvenilirlik

H2 = 1*Heveslilik

H4 = Heveslilik

H5 = Heveslilik

R1 = 1*Rekreasyon

R2 = Rekreasyon

R3 = Rekreasyon

R4 = Rekreasyon

U2 = 1*Ulasilabilirlik

U3 = Ulasilabilirlik

DN1 = 1*Niyet

DN2 = Niyet

DN3 = Niyet

DN4 = Niyet

Fiziksel Guvenilirlik Heveslilik Rekreasyon Ulasilabilirlik = Niyet

Path Diagram

End of Problem

EK 3:Türkçe Anket Örneği

Değerli Otel Misafiri;

Bu akademik araştırmanın amacı, Antalya’da “herşey dahil” otel müşterilerinin, alacakları hizmetlere yönelik olarak en fazla arzu ettikleri ve en az kabul edebilecekleri hizmet seviyelerini saptamaktır. Bu araştırmanın başarı ile sonuçlanabilmesi için, siz değerli misafirlerimizin fikirleri son derece önemlidir. Katılımınız için teşekkür ederim.

AÇIKLAMA

Aşağıdaki her bir ifade için;

- " Olmasını Arzu Ettiğim Maksimum Hizmet Seviyesi "* başlıklı sütunda, mükemmel bir otelin verebileceği ve vermesi gereken hizmet seviyesini işaretleyiniz.
- " Kabul Edebileceğim Minimum Hizmet Seviyesi "* başlıklı sütunda, bir otelden kabul edebileceğiniz minimum hizmet seviyesini işaretleyiniz,
- "Şu Anda Konakladığım Otelin Hizmet Performansı Seviyesi "* başlıklı sütunda, konaklamakta olduğunuz otelin hizmet performansı seviyesini işaretleyiniz.

	Olmasını Arzu Ettiğim Hizmet Seviyesi	Kabul Edebileceğim Hizmet Seviyesi	Şu Anda Konakladığım Otelin Hizmet Performansı Seviyesi
Fiziksel Özellikler	DÜŞÜK YÜKSEK	DÜŞÜK YÜKSEK	DÜŞÜK YÜKSEK
1.Otelin modern görünümlü araç ve ekipmanlara sahip olması	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2.Otel çalışanlarının temiz - özenli giyim ve görünümlerinin olması	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3.Otel odasının temiz olması	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Güvenilirlik	DÜŞÜK YÜKSEK	DÜŞÜK YÜKSEK	DÜŞÜK YÜKSEK
4.Otel yönetiminin, verilen sözleri yerine getirmesi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5.Otel yönetiminin, yaşayabileceğim bir sorun karşısında çözüme ilişkin ciddi bir ilgi göstermesi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6.Otelin, verilecek hizmetlerde ilk seferde doğru ve eksiksiz hizmet sunması	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7.Otelde verilen hizmetlerin söz verildiği zamanda sunulması	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8.Otel çalışanlarının tutum ve davranışlarının bana güven vermesi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Heveslilik	DÜŞÜK YÜKSEK	DÜŞÜK YÜKSEK	DÜŞÜK YÜKSEK
9.Otelin çalışanlarının, eksiksiz, hatasız ve zamanında hizmet vermesi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10.Otel çalışanlarının, müşterilerin isteklerine yanıt vermek için meşgul ve aceleci görünmemeleri	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11.Otel çalışanlarının, her zaman güler yüzlü ve pozitif yaklaşım göstermeleri	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Ulaşılabilirlik	DÜŞÜK YÜKSEK	DÜŞÜK YÜKSEK	DÜŞÜK YÜKSEK
12.Otelin yer aldığı bölgeden yakın civardaki diğer turistik bölgelere kolay ulaşım imkanlarının bulunması	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13.Otel ile havaalanı arasındaki mesafenin yakın olması	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Rekreasyon	DÜŞÜK YÜKSEK	DÜŞÜK YÜKSEK	DÜŞÜK YÜKSEK
14.Oteldeki animasyon ve tüm eğlence faaliyetlerin farklı yaş gruplarına hitap edecek çeşitte olması	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15.Oteldeki animasyon ve tüm eğlence faaliyetlerinin farklı kültürlerden gelen müşterilere hitap edecek çeşitte olması	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
16.Oteldeki spor olanaklarının çok çeşitli ve müşteri taleplerini karşılayacak kapasitede olması	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
17.Otelde eğlenme ve dinlenme alanlarının farklı bölüm ve alanlarda bulunması	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

AÇIKLAMA

Aşağıdaki her bir ifadeye katılma derecelerinizi işaretleyiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Davranışsal Niyet					
18.Bu otelde edindiğim konaklama deneyimimi başka kişilerle paylaşmaktan mutluluk duyacağım.					
19.Bu otel hakkında fikrim sorulduğunda olumlu yorumlarda bulunacağım.					
20.Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih etmek seçeneklerim arasında olur.					
21.Bu oteli başkalarına tavsiye edeceğim.					

AÇIKLAMA

Aşağıdaki her bir soruyu yanıtlayınız. Her sorunun tek cevabı olmalıdır.

22. Cinsiyetinizi belirtiniz.

- Erkek
 Kadın

23. Yaşınızı belirtiniz.

- 20 ve altı
 21-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60 ve üzeri

24. Eğitim düzeyinizi belirtiniz.

- İlköğretim
 Lise
 Üniversite (Lisans)
 Yüksek Lisans
 Doktora

25. Medeni durumunuzu belirtiniz.

- Bekâr
 Evli
 Dul

26. Aylık gelir düzeyinizi belirtiniz

- 1000 \$ altı
 1000 \$ – 2000 \$ arası
 2000 \$ – 3000 \$ arası
 3000 \$ üzeri

27. Milliyetinizi yazınız.

- Rus
 Alman
 Diğer ise belirtiniz.....

28. Mesleğinizi yazınız.

- Kamu sektöründe çalışıyorum
 Özel sektörde çalışıyorum
 Kendi işim var
 Emekliyim
 Çalışmıyorum
 Öğrenciyim

29. Çocuğunuz var mı?

- Evet
 Hayır

30. Herşey dâhil bir otelde kaç defa konakladınız?

- İlk defa konaklıyorum
 2-4 defa
 5-10 arası
 10'dan fazla

31. Konakladığımız otelin yıldız sayısı nedir?

- 3 Yıldız
 4 Yıldız
 5 Yıldız

32. Bu otele ilk gelişiniz mi?

- Evet
 Hayır

33. Antalya'ya ilk gelişiniz mi?

- Evet
 Hayır

34. Konaklama amacınız nedir?

- Tatil
 İş
 Kongre
 Diğer ise belirtiniz.....

35. Oteli ilk nasıl duydunuz?

- İnternet
 TV
 Acente
 Arkadaş tavsiyesi
 Gazete-Dergi
 Diğer ise belirtiniz.....

36. Antalya'yı ilk nasıl duydunuz?

- İnternet
 TV
 Acente
 Arkadaş tavsiyesi
 Gazete-Dergi
 Diğer ise belirtiniz.....

37. Tatile kiminle geldiniz? (

- Sevgili
 Geniş Aile (Anne, Baba, Dayı, Kardeş, Teyze, Amca, Kuzenler vb.)
 Arkadaş/Arkadaş Grubu
 Çekirdek Aile (Eş, Çocuklar)
 Yalnız

38. Tatil bedelini siz mi ödüyorsunuz?

- Evet
 Hayır

39. Senede kaç defa tatile çıkıyorsunuz?

- 1 defa
 2-3 defa
 3'ten fazla

40. Tatil satın alırken en çok hangi yöntemi kullanıyorsunuz?

- Acente (acente web sitesi, acente bürosu, acente çağrı merkezi)
 Otel (Otel web sitesi, otel satış ofisi, otel çağrı merkezi)
 Rezervasyonsuz
 Diğer ise belirtiniz.....

41. Konaklama süreniz

- 3 gecedan az
 3 gecedan fazla

ЕК 4: Rusça Anket Örneği

Уважаемый Гость Отеля!

Данное исследование ставит перед собой цель определить, какие факторы влияют на приобретение клиентами услуг проживания в отелях "все включено" в Анталии и обозначить допустимые пределы приобретаемых услуг. Уважаемые гости, для успешного проведения данного исследования чрезвычайно важно ваше мнение. Благодарю за участие.

ПОЯСНЕНИЯ

Для каждого указанного ниже выражения:

- a) В колонке под заголовком «**Максимальный желаемый уровень услуг**» обозначьте уровень услуг, который может и должен предоставить превосходный отель.
- b) В колонке под заголовком «**Минимальный допустимый уровень услуг**» обозначьте минимальный допускаемый Вами уровень услуг отеля.
- c) В колонке под заголовком "**Уровень качества предоставляемых услуг отеля, в котором я на данный момент остановился**" обозначьте уровень качества предоставляемых услуг отеля, в котором вы остановились.

	Максимальный желаемый уровень услуг	Минимальный допустимый уровень услуг	Уровень качества предоставляемых услуг отеля, в котором я на данный момент остановился
Физические Характеристики	НИЗКИЕ ВЫСОКИЕ	НИЗКИЕ ВЫСОКИЕ	НИЗКИЕ ВЫСОКИЕ
1.Наличие современного оборудования и транспорта в отеле	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2.Чистота и опрятность работников отеля	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3.Чистота отельных номеров	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Надежность	НИЗКИЕ ВЫСОКИЕ	НИЗКИЕ ВЫСОКИЕ	НИЗКИЕ ВЫСОКИЕ
4.Выполнение обещаний, данных администрацией отеля	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5.Серьезная заинтересованность администрации отеля в разрешении всех возникших проблем	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6.Предоставление отелем правильных и полных услуг с первого раза	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7.Своевременное предоставление обещанных услуг	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8.Манера себя держать и поведение персонала должны вселять в меня доверие	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Готовность помочь	НИЗКИЕ ВЫСОКИЕ	НИЗКИЕ ВЫСОКИЕ	НИЗКИЕ ВЫСОКИЕ
9.Предоставление работниками отеля полных, правильных и своевременных услуг	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10.При обращении клиента за помощью персонал отеля не должен делать вид, что занят или спешит	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11.Персонал отеля должен быть приветливым, иметь положительный подход	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Транспорт	НИЗКИЕ ВЫСОКИЕ	НИЗКИЕ ВЫСОКИЕ	НИЗКИЕ ВЫСОКИЕ
12.Возможность легко добраться до иных туристических мест в районе расположения отеля	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13.Близкое расстояние от отеля до аэропорта	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Отдых	НИЗКИЕ ВЫСОКИЕ	НИЗКИЕ ВЫСОКИЕ	НИЗКИЕ ВЫСОКИЕ
14.Разнообразие анимационной и развлекательной деятельности для всех возрастных групп	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15.Разнообразие анимационной и развлекательной деятельности для клиентов с учетом разных культур	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
16.Большое разнообразие спортивных возможностей, удовлетворяющее запросы клиентов	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
17.Расположение мест для развлечения отдельно от мест для отдыха	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ПОЯСНЕНИЯ

Обозначьте в какой степени Вы согласны с каждым выражением ниже.

	Полностью согласен	Частично согласен	Не могу решить	Частично не согласен	Категорически не согласен
Поведенческое намерение					
18. Я буду рад поделиться полученными от отеля впечатлениями с другими.					
19. Возможно, что в следующий раз я выберу для отдыха именно этот отель.					
20. Я посоветую данный отель другим.					
21. В общем, я остался доволен услугами отеля.					

ПОЯСНЕНИЯ

Обозначьте в какой степени Вы согласны с каждым выражением ниже.

- 22. Укажите свой пол.**
- Мужской
 Женский
- 23. Укажите свой возраст.**
- 20 и более
 21-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60 и более
- 24. Укажите уровень образования.**
- Начальное
 Среднее
 Университет (Базовое высшее)
 Полное высшее
 Доктор наук
- 25. Укажите свое семейное положение.**
- Не женат/Не замужем
 Женат/Замужем
 Вдовец (Разведен)/Вдова (Разведена)
- 26. Укажите свой месячный доход**
- Менее 1000\$
 От 1000 \$ до 2000 \$
 От 2000 \$ до 3000 \$
 Более 3000 \$
- 27. Укажите свою национальность.**
- Русский
 Немец
 Иное, укажите.....
- 28. Укажите свою профессию.**
- Работаю в государственном секторе
 Работаю в частном секторе
 У меня свой бизнес
 Я пенсионер
 Не работаю
 Студент
- 29. Есть ли у вас дети?**
- Да
 Нет
- 30. Сколько раз Вы останавливались в отеле «все включено»?**
- Впервые остановился
 2-4 раза
 от 5 до 10
 Более 10-и раз
- 31. Количество звездочек отеля, где вы остановились?**
- 3-звездочный
 4-звездочный
 5-звездочный
- 32. Вы впервые посещаете данный отель?**
- Да
 Нет
- 33. Вы впервые посещаете Анталию?**
- Да
 Нет
- 34. С какой целью вы остановились в отеле?**
- Отдых
 Работа
 Конгресс
 Иное, укажите.....
- 35. Откуда Вы впервые узнали об отеле?**
- Интернет
 Телевидение
 Агентство
 Совет друга
 Газета-Журнал
 Иное, укажите.....
- 36. Откуда Вы впервые узнали об Анталии?**
- Интернет
 Телевидение
 Агентство
 Совет друга
 Газета-Журнал
 Иное, укажите.....
- 37. С кем Вы приехали на отдых? (**
- С любимым человеком
 Родня (Мать, Отец, Дядя, Брат, Сестра, Тетя, Двоюродные братья и сестры и т.д.)
 Друг/ Группа друзей
 Семья (Супруг/Супруга, Дети)
 Сам/сама
- 38. Стоимость отдыха оплачиваете Вы?**
- Да
 Нет
- 39. Сколько раз в год у вас отпуск?**
- 1 раз
 2-3 раза
 Более 3-х раз
- 40. Каким образом чаще всего вы покупаете путевку на отдых?**
- Агентство (веб-сайт агентства, агентское бюро, информационно-справочная служба агентства)
 Отель (веб-сайт отеля, офис по продажам, информационно-справочная служба отеля)
 Бронирование
 Иное, укажите.....
- 41. Срок проживания в отеле**
- Менее 3-х ночей
 Более 3-х ночей

EK 5: Almanca Anket Örneği

Verehrter Hotelgast;

Der Zweck dieser akademischen Untersuchung ist für die "alles inklusiv" Hotelgäste in Antalya die Toleranz gebiete gerichtet auf die einzukaufenden Dienstleistungen festzulegen. Damit diese Untersuchung erfolgreich zu Ende geführt werden kann, sind die Gedanken unserer werten Gäste sehr wichtig. Wir danken Ihnen für die Teilnahme

ERKLÄRUNG

Für die unten angegebene Definitionen;

- a) Zeichnen Sie bitte in der Spalte "**max. Dienstleistungsniveau, die ich möchte, dass es existiert**" die Dienstleistungsniveau, was ein hervorragendes Hotel leisten kann und leisten muss.b) Zeichnen Sie bitte in der Spalte "**min. Dienstleistungsniveau, die von mir noch akzeptiert wird**" die min. Dienstleistungsniveau, was Sie bei einem Hotel noch akzeptieren können.
c) Zeichnen Sie bitte in der Spalte "**Performanceniveau der Dienstleistungen in dem von mir übernachteten Hotel**" die Performanceniveau der Dienstleistungen des Hotels, wo Sie jetzt übernachten.

	max. Dienstleistungsniveau, die ich möchte, dass es existiert	min. Dienstleistungsniveau, die von mir noch akzeptiert wird	Performanceniveau der Dienstleistungen in dem von mir übernachteten Hotel
Physikalische Eigenschaften	GERING HOCH	GERING HOCH	GERING HOCH
1.Das Hotel muss modern aussehende Geräte und Equipment haben.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2.Die Bediensteten des Hotels müssen sauber und sorgfältig aussehend angezogen sein	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3.Hotelzimmer müssen sauber sein	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Glaubwürdigkeit	GERING HOCH	GERING HOCH	GERING HOCH
4.Hotelleitung muss ihre Versprechungen einhalten	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5.Hotelleitung soll bei einem möglichen zu erlebenden Problem von mir ernste Haltung und Interesse für die Lösung zeigen.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6.Das Hotel muss bei den Dienstleistungen beim ersten Mal richtige und vollständige Dienstleistungen nachweisen.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7.Im Hotel versprochene Dienstleistungen müssen fristgemäß erfolgen.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8.Benehmen und Verhalten der Hotelbediensteten muss bei mir Vertrauen erwecken	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Einsatzfreudigkeit	GERING HOCH	GERING HOCH	GERING HOCH
9.Hotelpersonal muss ihren Dienst vollständig, fehlerfrei und fristgemäss leisten	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10.Hotelpersonal soll sich nicht beschäftigt oder eilig stellen um die Kundenwünsche zu erfüllen.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11.Hotelpersonal soll jederzeit lächelnd und positiv verhalten	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Erreichbarkeit	GERING HOCH	GERING HOCH	GERING HOCH
12.Es müssen zu den umliegenden touristischen Gebieten in der Ortschaft des Hotels leichte Verkehrsmöglichkeiten existieren.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13.Die Entfernung vom Flughafen bis zum Hotel muss nahe sein	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Rekreationen	GERING HOCH	GERING HOCH	GERING HOCH
14.Die Animationen und gesamte Vergnügungsaktivitäten im Hotel müssen derart gestalte werden, dass sie für jede verschiedene Altersklasse ansprechbar sind	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15.Die Animationen und gesamte Vergnügungsaktivitäten im Hotel müssen derart gestalte werden, dass sie an alle Personen aus verschiedenen Kulturen ansprechen	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
16.Die sportliche Möglichkeiten des Hotels müssen vielseitig und in einer Kapazität sein, um Kundenwünschen genügen zu können.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
17.Die Flächen des Hotels zum Vergnügen und zum Ausruhen müssen in verschiedenen Teilen und Flächen befinden.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ERKLÄRUNG

Bitte zeichnen Sie unten Ihre Teilnahme für die Ausführungen

	Ich schließe mich voll dazu an	Ich schließe mich dazu an	Ich kann nicht entscheiden	Ich schließe mich nicht dazu an	Ich schließe mich überhaupt nicht dazu an
VERHALTENSMASSIGER ZWECK					
18. Ich werde mich glücklich fühlen, die Übernachtungserfahrungen, die ich in diesem Hotel gewonnen habe, mit den anderen Personen zu teilen.					
19. Bei einem anderen Urlaub steht dieses Hotel in meiner wieder Auswahlliste.					
20. Ich werde dieses Hotel an andere Leute empfehlen.					
21. Dies Dienstleistungen dieses Hotels haben mich im Allgemeinen zufrieden gestellt					

ERKLÄRUNG

Bitte zeichnen Sie unten Ihre Antworten

- 22. Geschlecht angeben**

Männlich

Weiblich

23. Alter angeben

20 und darunter

21-29

30-39

40-49

50-59

60 und mehr

24. Ihren Ausbildungsstand angeben

Grundschule

Gymnasium

Universität (Lizenz)

Höhere Lizenz

Doktorat

25. Familienzustand.

Ledig

Verheiratet

Witwe

26. Monatlicher Verdiensts Lage angeben

Unter 1000 \$

Zwischen 1000 \$ – 2000 \$

Zwischen 2000 \$ – 3000 \$

Über 3000 \$

27. Nationalität angeben.

Russisch

Deutsch

Sonstiges angeben.....

28. Beruf.

Ich arbeite im Staatssektor

Ich arbeite im Privatsektor

Ich bin selbstständig

Ich bin Rentner

Ich arbeite nicht

Ich bin Student

29. Haben Sie Kinder?

Ja

Nein

30. Wievielte Male haben Sie in einem Hotel "alles inklusive" übernachtet?

Ich übernachtete zum ersten Mal

2-4 Mal

Zwischen 5-10 Mal

Mehr als 10 Mal

31. Wie viele Sterne haben die Hotels, an denen Sie übernachteten?

3 Sterne

4 Sterne

5 Sterne

32. Sind Sie zum ersten Mal in diesem Hotel?

Ja

Nein

33. Sind Sie zum ersten Mal in Antalya?

Ja

Nein

34. Der Zweck der Übernachtung?

Urlaub

Geschäft

Kongress

Sonstiges angeben.....

35. Wie haben Sie über das Hotel erstes Mal erfahren?

Internet

TV

Agentur

Empfehlung des Freundes

Zeitung-Illustrierte

Sonstiges angeben.....

36. Wie haben Sie zum ersten Mal über Antalya erfahren?

Internet

TV

Agentur

Empfehlung des Freundes

Zeitung-Illustrierte

Sonstiges angeben.....

37. Mit wem sind Sie zum Urlaub gekommen?

Geliebten

Mit breiten Familienangehörigen (Mutter, Vater, Onkel, Geschwister, Tante, Onkel, Kusinen o.ä.)

Freund/Freunden gruppe

Kernfamilie (Ehegatte Kinder)

Allein

38. Zahlen Sie die Unkosten des Urlaubes?

Ja

Nein

39. Wieviel Mal im Jahr fahren Sie in Urlaub?

1 Mal

2-3 Mal

Mehr als 3 Mal

40. Welche Methode verwenden Sie meistens beim Einkauf von Ferien?

Agentur (Agentur web Seiten, Agentur Büro, Agentur Rufzentrale)

Hotel (Hotel web Seiten, Hotel Verkaufsoffice, Hotel Rufzentrale)

Ohne Reservierung

Sonstiges angeben.....

41. Übernachtungsdauer

Mehr als 3 Nächte

Weniger als 3 Nächte

ÖZGEÇMİŞ

1979 Almanya doğumlu olan Ebru Özlem GÜVEN, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü mezunu olup, devamında Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda öğrenimini sürdürdüğü yüksek lisans programını dönem birincisi olarak 2005 yılında tamamlamış ve 2012 yılında da Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda doktora öğrenimini tamamlamıştır.

İlk olarak iş hayatına Doğu Grubu bünyesinde faaliyet gösteren Doğu Otomotiv Servis ve Tic.AŞ.'de Müşteri İlişkileri biriminde Uzman Yardımcısı olarak başlayarak Satış Sonrası Hizmetler ve Pazarlama departmanları olmak üzere farklı kademelerde görev almış ve kendi isteğiyle hizmet sektörüne geçmeye karar vermiştir. Bu kararıyla 2006 yılında Acıbadem Sağlık Grubu Kurumsal İletişim ve Pazarlama Direktörlüğü'nde Pazarlama Sorumlusu olarak görev yapmıştır.

Profesyonel iş yaşamındaki pratik birikimlerini teorik düzeyde pekiştirme isteği kendisini doktora programına sonra da akademisyenliğe yönlendirmiştir. Kocaeli Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak bulunmuş, 2010 - 2011 yılında eğitim öğretime geçmiş olan Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin kuruluş aşamasından bu yana da öğretim görevliliği ve Meslek Yüksek Okulu Yönetim Kurulu Üyeliği ile MYO Müdür Yardımcılığı görevini sürdürmektedir.

Almanca ve İngilizce bilen Ebru Özlem GÜVEN, İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Öğretim Görevlisi Zakir Emre GÜVEN ile evli ve 2009 Aralık doğumlu Yaman GÜVEN'in annesidir.