



**ALGILANAN HİZMET KALİTESİ İLE  
DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİNDE MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİNİN ROLÜ:  
KIŞ KORİDORUNDA BİR UYGULAMA**

**Fatma BAŞAR**

**Doktora Tezi**

**Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı**

**Doç. Dr. Erkan SAĞLIK**

**2017**

**Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.**  
**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ve OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**Fatma BAŞAR**

**ALGILANAN HİZMET KALİTESİ İLE DAVRANIŞSAL NİYET**  
**İLİŞKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ROLÜ: KIŞ**  
**KORİDORUNDA BİR UYGULAMA**

**DOKTORA TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ**  
**Doç. Dr. Erkan SAĞLIK**

**ERZURUM – 2017**



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ BEYAN FORMU



03/05/2017

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

*Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine* göre hazırlamış olduğum "Algılanan Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

*Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının* ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

  
[03/05/2017]

[Fatma BAŞAR]



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç.Dr. Erkan SAĞLIK danışmanlığında, Fatma GÜNDÜZ tarafından hazırlanan bu çalışma 03 / 05 / 2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan** : Doç. Dr. Erkan SAĞLIK

İmza: .....

**Jüri Üyesi** : Prof. Dr. Menşure KOLÇAK

İmza: .....

**Jüri Üyesi** : Doç. Dr. Cem KAHYA

İmza: .....

**Jüri Üyesi** : Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ

İmza: .....

**Jüri Üyesi** : Yrd. Doç. Dr. Erkan GÜNEŞ

İmza: .....

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 03 / 05 / 2017

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK  
Enstitü Müdürü

**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖZET</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VI</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>VII</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>IX</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>X</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

**BİRİNCİ BÖLÜM****ALGILANAN HİZMET KALİTESİ**

<b>1.1. HİZMET KALİTESİ TANIMI, ÖZELLİKLERİ ve SINIFLANDIRILMASI</b> .3	
1.1.1. Hizmetin Tanımı.....	3
1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri.....	5
1.1.2.1. Dokunulmazlık/Soyutluk.....	6
1.1.2.2. Heterojenlik .....	8
1.1.2.3. Ayrılmazlık.....	9
1.1.2.4. Dayanaksız Olması .....	10
1.1.2.5. Mülkiyetin Olmaması .....	11
1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması .....	12
1.1.3.1. Pazarlanabilir Hizmetler ve Pazarlanamayan Hizmetler .....	12
1.1.3.2. Üretici- Dağıtıcı-Sosyal ve Kişisel Hizmetler .....	13
1.1.3.3. Müşterinin İlgilenme Derecesine Göre Hizmetler.....	13
1.1.3.4. İnsan Gücüne Dayalı Hizmetler.....	13
1.1.3.5. Araç-Gereç, Makineye Dayalı Hizmetler .....	13
1.1.3.6. Müşterinin Hazır Bulunup Bulunmamasına Göre Hizmetler .....	14
1.1.3.7. Kar Amaçlı- Kar Amaçsız Hizmetler .....	14
<b>1.2. HİZMET SEKTÖRÜ ve HİZMET İŞLETMELERİNİN GENEL</b>	
<b>ÖZELLİKLERİ</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3. HİZMET KALİTESİ</b> .....	<b>16</b>
1.3.1. Kalitenin Tanımı ve Önemi .....	16
1.3.2. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar.....	20

1.3.2.1. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite .....	20
1.3.2.2. Beklenen ve Algılanan Kalite .....	20
1.3.2.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Yapıları .....	21
1.3.3. Hizmet Kalitesi Tanımı .....	22
1.3.4. Hizmet Kalitesi Boyutları .....	25
1.3.5. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi .....	27
<b>1.4. HİZMET KALİTESİNİN GELİŞTİRİLMESİ İÇİN ÖNERİLER.....</b>	<b>31</b>

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve DAVRANIŞSAL NİYET

<b>2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....</b>	<b>35</b>
2.1.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Önemi .....	35
<b>2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ OLUŞUM SÜRECİ .....</b>	<b>38</b>
2.2.1. Müşterinin Tanınması-Müşteri Profilinin Belirlenmesi .....	39
2.2.2. Müşterilerin İhtiyaçlarının ve Beklentilerinin Belirlenmesi .....	40
2.2.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü .....	41
2.2.4. Müşteri Memnuniyeti Hareket Planı .....	41
<b>2.3. İŞLETMELERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....</b>	<b>42</b>
<b>2.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMAK .....</b>	<b>43</b>
2.4.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	44
2.4.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları .....	45
2.4.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları.....	46
2.4.2. Memnun Olmayan Müşterilerin Davranışları .....	47
<b>2.5. HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ .....</b>	<b>48</b>
<b>2.6. DAVRANIŞSAL NİYET .....</b>	<b>50</b>
2.6.1. Davranışsal Niyet Boyutları .....	53
2.6.2. Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyet .....	57
2.6.3. Müşteri İlişkileri ve Davranışsal Niyet .....	57

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ 2023 EYLEM PLANI - KIŞ KORİDORU

<b>3.1. TÜRKİYE TURİZM VİZYONU.....</b>	<b>59</b>
<b>3.2. TURİZM SEKTÖRÜNÜN GÜÇLENDİRİLMESİNE YÖNELİK STRATEJİLER.....</b>	<b>61</b>
<b>3.3. TURİZM GELİŞİM KORİDORLARI ve KIŞ KORİDORU .....</b>	<b>71</b>
3.3.1. Zeytin Koridoru .....	71
3.3.2. İnanç Turizmi Koridoru.....	71
3.3.3. İpek Yolu Turizm Koridoru .....	71
3.3.4. Batı Karadeniz Kıyı Koridoru .....	72
3.3.5. Yayla Koridoru .....	72
3.3.6. Trakya Kültür Koridoru.....	72
3.3.7. Kış Koridoru.....	72
3.3.7.1. Kış Koridoru Kapsamındaki Kayak Tesisleri.....	73
3.3.7.1.1. Ergan Kayak Merkezi .....	74
3.3.7.1.2. Palandöken Kayak Merkezi .....	74
3.3.7.1.3. Erzurum Konaklı Kayak Merkezi.....	76
3.3.7.1.4. Sarıkamış Kayak Merkezi.....	76
3.3.7.1.5. Ağrı Bubi Kayak Merkezi.....	76
3.3.7.1.6. Ardahan Yalnızçam Kayak Merkezi.....	76

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

#### ALGILANAN HİZMET KALİTESİ İLE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ROLÜ: KIŞ KORİDORUNDA BİR

#### UYGULAMA

<b>4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ve AMACI.....</b>	<b>79</b>
<b>4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>81</b>
4.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	82
4.2.2. Araştırmanın Kısıtları.....	83
4.2.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları .....	84
4.2.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler .....	86
<b>4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ .....</b>	<b>92</b>

<b>4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....</b>	<b>94</b>
<b>4.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....</b>	<b>96</b>
4.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	97
4.5.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular .....	99
4.5.2.1. Araştırmanın Geçerliliğine İlişkin Bulgular .....	99
4.5.2.2. Araştırmanın Güvenilirliğine İlişkin Bulgular.....	102
4.5.2.3. Normallik Analizi Sonuçları.....	103
4.5.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Bulgular .....	104
4.5.3.1. Demografik Değişkenler Açısından Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Bulgular .....	104
4.5.3.2. Korelasyon Analizi .....	110
4.5.3.3. Regresyon Analizi .....	111
4.5.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi .....	114
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>121</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>128</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>141</b>
EK 1. Yaş Değişkeni Post Hoc Sonuçları .....	141
EK 2. Aylık Gelir Değişkeni Post Hoc Sonuçları .....	144
EK 3. Kayak Deneyimi Değişkeni Post Hoc Sonuçları .....	147
EK 4. Konaklama Süresi Değişkeni Post Hoc Sonuçları .....	149
EK 5. Yaşanılan Bölge Değişkeni Post Hoc Sonuçları .....	151
EK 6. Anket Formu .....	157
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>159</b>



**ÖZET****DOKTORA TEZİ****ALGILANAN HİZMET KALİTESİ İLE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİNDE  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ROLÜ: KIŞ KORİDORUNDA BİR  
UYGULAMA****Fatma BAŞAR****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Erkan SAĞLIK****2017, 159 sayfa****Jüri: Doç. Dr. Erkan SAĞLIK (Danışman)  
Prof. Dr. Menşure KOLÇAK  
Doç. Dr. Cem KAHYA  
Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ  
Yrd. Doç. Dr. Erkan GÜNEŞ**

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti anlayabilmek ve açıklayabilmek için birçok araştırma yapılmış ve sonucun müşterilerin başlangıçta işletmeden bekledikleri hizmetin gerçekleşip gerçekleşmediği üzerine kurulu olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda çalışmada Servqual ölçeği(Hizmet Kalitesi Ölçeği)ve Yapısal eşitlik modellemesi temel alınmıştır. Çalışmanın amacı; çalışma sahası olan Erzurum, Erzincan, Kars, Ağrı ve Ardahan illerini kapsayan ve Türkiye Turizm Stratejisinde bölgesel gelişmenin sağlanması için Kış koridoru adı altında birleştirilen bu illerdeki kayak merkezlerinde ve konaklama işletmelerinde stratejinin önemli adımlarından olan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve turistlerin davranışsal niyetlerinin ne durumda olduğunu belirlemektir.

Tez çalışmasında elde edilen yapısal modele bakıldığında, kayak merkezleri ve konaklama işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik olarak özellikle ‘ Bilinirlik’ hizmet kalitesi boyutunun davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonuçları hizmet kalitesi faktörlerinin, turistlerin kayak merkezi ve konaklama işletmeleri hakkındaki görüşlerini paylaşma ve ilgili hizmeti tavsiye etme/şikayet etme yönündeki davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyet, Kış Koridoru.

**ABSTRACT**

**Ph. D. DISSERTATION**

**THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE RELATIONSHIP  
BETWEEN PERCEIVED SERVICE QUALITY AND BEHAVIORAL  
INTENTION: AN APPLICATION IN THE WINTER CORRIDOR**

**Fatma BAŞAR**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. Erkan SAĞLIK**

**2017, page: 159**

**Jury: Assoc. Prof. Dr. Erkan SAĞLIK (Advisor)**  
**Prof. Dr. Menşure KOLÇAK**  
**Assoc. Prof. Dr. Cem KAHYA**  
**Assist. Prof. Dr. Nilgün BİLİCİ**  
**Assist. Prof. Dr. Erkan GÜNEŞ**

Many researches have been conducted to understand and explain the service quality, customer satisfaction and behavioral intention, and it is understood that the result is based on whether or not the services that the customers initially expect to operate are realized. In this context, Servqual scale (Service Quality Scale) and Structural equation modeling are taken as basis. Purpose of the study; The quality of service, customer satisfaction and the behavioral intentions of the tourists, which are important steps of the strategy in the ski resorts and accommodation enterprises in these areas, which include Erzurum, Erzincan, Kars, Ağrı and Ardahan, which are the study fields, and which are combined under the name of Winter corridor to ensure regional development in the Tourism Strategy of Turkey.

When looking at the structural model obtained in the thesis work, especially for ski resorts and the quality of service in the hospitality business 'awareness' of service quality dimensions it has emerged that have an impact on behavioral intentions. The results of the study show that the quality of service factors are influential on the behavioral intentions of the tourists to share views on ski resort and accommodation operations and to recommend / complain about their services.

**Key Words:** Service Quality, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Winter Corridor

**KISALTMALAR DİZİNİ**

<b>AG</b>	: Aylık Gelir
<b>AMA</b>	: Amerikan Pazarlama Birliği
<b>C</b>	: Cinsiyet
<b>ÇDP</b>	: Çevre Düzeni Planı
<b>FIS</b>	: Uluslararası Kayak Federasyonu
<b>KD</b>	: Kayak Deneyimi
<b>Kİ</b>	: Koridordaki İl
<b>KOT</b>	: Kritik Olay Tekniği
<b>KS</b>	: Konaklama Süresi
<b>KTB</b>	:Kültür ve Turizm Bakanlığı
<b>KTKGB</b>	:Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim
<b>NİP</b>	: Nazım İmar Planı
<b>TM</b>	: Turizm Merkezi
<b>TRA</b>	: Sebeplice Davranış Teorisi
<b>UİP</b>	: Uygulama İmar Planı
<b>Y</b>	: Yaş
<b>YB</b>	: Yaşanılan Bölge
<b>YEM</b>	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1.1.</b> Ürün ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar .....	6
<b>Tablo 1.2.</b> Kalite Tanımları .....	18
<b>Tablo 2.1.</b> Davranışsal Niyet Boyutları .....	54
<b>Tablo 3.1.</b> Türkiye kış sporları Merkezleri Mevcut Durum .....	77
<b>Tablo 4.1.</b> Dünya Kayak Merkezleri Sıralaması .....	80
<b>Tablo 4.2.</b> Türkiye Kayak Verileri .....	83
<b>Tablo 4.3.</b> Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Dayandıkları Kaynaklar .....	85
<b>Tablo 4.4.</b> Araştırmanın Hipotezleri.....	95
<b>Tablo 4.5.</b> Turistlerin Demografik Özellikleri .....	98
<b>Tablo 4.6.</b> KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	99
<b>Tablo 4.7.</b> Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	100
<b>Tablo 4.8.</b> Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	102
<b>Tablo 4.9.</b> Güvenilirlik Analizi .....	103
<b>Tablo 4.10.</b> Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Ölçekleri Normallik Testi Sonuçları.....	104
<b>Tablo 4.11.</b> Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu .....	105
<b>Tablo 4.12.</b> Demografik Özellikler İle Hizmet Kalitesi Değişkenleri Arasındaki Farklılık.....	106
<b>Tablo 4.13.</b> Korelasyon Analizi Sonuçları .....	110
<b>Tablo 4.14.</b> Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi .....	111
<b>Tablo 4.15.</b> Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyete Etkisi (Regresyon Analizi) .....	112
<b>Tablo 4.16.</b> Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyete Etkisi (Regresyon Analizi) .....	112
<b>Tablo 4.17.</b> Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları .....	113
<b>Tablo 4.18.</b> Uyum İyiliği İndeksleri .....	114
<b>Tablo 4.19.</b> Araştırma Uyum İyiliği İstatistikleri: Yapısal Model .....	117
<b>Tablo 4.20.</b> Araştırmanın Uyum İyiliği Değerleri.....	117

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

<b>Şekil 1.1</b> Hizmetlerde Dayanaksızlığının Nedenleri ve Sonuçları .....	11
<b>Şekil 1.2.</b> Algılanan Hizmet Kalitesi Yapıları .....	21
<b>Şekil 1.3.</b> Hizmet Kalitesi Yapıları .....	28
<b>Şekil 1.4.</b> Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin SERVQUAL Modeli .....	29
<b>Şekil 2.1.</b> Müşteri Memnuniyeti Sürecini Belirleyen Beklenti/Standart Uyum Modeli.	38
<b>Şekil 2.2.</b> Müşteri Memnuniyeti Oluşum Süreci .....	39
<b>Şekil 2.3.</b> Planlı Davranış Teorisi .....	52
<b>Şekil 4.1.</b> Araştırma Çerçevesi.....	81
<b>Şekil 4.2.</b> Türkiye Kayak Verileri.....	83
<b>Şekil 4.3.</b> Yapısal Eşitlik Modellemesi Aşamaları .....	90
<b>Şekil 4.4.</b> Araştırma Modeli.....	92
<b>Şekil 4.5.</b> Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	119

**TEŐEKKÖR**

2013 yılından 2017 yılına kadar geçen dört sene boyunca büyük bir sabır ve fedakrlıkla yetiŐmem için çaba sarfeden; her zaman ufkumun sınırlarını geniŐletmem için telkinlerini esirgemeyen, hiçbir zaman azla yetinmeme izin vermeyen ve böylece çalıŐmayı ve araŐtırmayı benim için bir hayat tarzı haline getiren saygıdeğer ve çok kıymetli hocam sayın Doç. Dr. Erkan SAğLIK beyefendiye Őukranlarımı sunuyorum.

Doktora öğrenimim süresince yine destekleriyle beni yalnız bırakmayan kıymetli hocalarım sayın Prof. Dr. Menşure KOLÇAK ve Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ hanımefendilere teŐekkürü bir borç biliyorum. YaŐamımın Őüphesiz en büyük hissedarı olan ağabeyim Murat GÜNDÜZ'e ve tüm aileme; fedakrlıkları, Őefkatleri, maddi ve manevi desteklerinden dolayı minnettarlığımı belirtmek istiyorum. Yine bu süreçte sevgi ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve böylece tezimin bitmesini mümkün hale getiren eŐim Burak BAŞAR'a sonsuz teŐekkürlerimi sunuyorum.

**Erzurum – 2017**

**Fatma BAŞAR**

## GİRİŞ

Ülkemiz deniz turizminin yanı sıra sağlık turizmi, kış sporları turizmi, termal turizm, dağ ve doğa turizmi, golf turizmi, eko turizm, yat turizmi ve kongre turizmi gibi alternatif turizm türleri açısından eşsiz varlıklara sahiptir. Fakat var olan bu potansiyel aktif olarak kullanılamamaktadır. Bu sebeple geliştirilen ve uygulanmaya çalışılan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ile ülkemizde bulunan bu alternatif değerler kullanılmaya ve böylelikle alternatifleri geliştirilerek ülkemizin turizmden alacağı payın artırılması hedeflenmektedir.

Bu çalışma ile ülkemizde daha güçlü güzergahlar ve alternatif varış noktaları oluşturulacaktır. Strateji kapsamında gelişim bölgeleri, tematik koridorlar, ekoturizm bölgeleri ve turizm kentlerinin öneminin benimsenmesi vurgulanmaktadır. Bu çalışma ile kamu imkanları ve özel sektör kullanılarak turizmin gelişimine önem verilmektedir.

Türkiye Turizm Stratejisi–2023 ile belirlenen stratejiler çerçevesinde yapılacak çalışmaların tamamlanması, geliştirilmesi, öngörülen bölgelerdeki altyapı ve konaklama ihtiyaçlarının karşılanması durumunda, 2023 yılında, 63 milyon turist, 86 milyar \$ dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 \$ harcamaya ulaşılması öngörülmektedir<sup>1</sup>.

Bunun sağlanmasındaki en önemli koşullardan biri hizmet kalitesinin öneminin işletme çalışanları tarafından kavranmasıdır. Kalite her ne kadar nesnel bir ifade gibi algılanabiliyor olsa da, aslında büyük ölçüde tüketici algısı ve beklentileri ile ilgilidir.

Diğer bir koşul ise turistlerin aldıkları hizmetten duydukları memnuniyettir. Çünkü insanların eğitim ve gelir düzeylerinin artması, yeni yerler ve yeni ürünler keşfetme isteği ve diğer birçok nedenlerle, hizmetlere olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Bu istekler göz önüne alındığında bunlar olmaksızın insan hayatının devam etmesinin neredeyse imkansız hale geldiği gözlemlenmektedir. Hizmetlerin insanların hayatındaki öneminin giderek artmasına bağlı olarak, hizmet üretimi yapan örgütlerin ve işletmelerinde önemi artmış, bu doğrultuda da hizmet ayrı bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. Bu da turistlerin memnuniyet açısından daha hassas olmalarına yol açmıştır.

Uzun yıllardan beri, konaklama işletmeleri var olmalarının amacını, misafirlerine hizmet vermek olarak belirtmektedirler. Misafir olarak kabul edilen turistleri

---

<sup>1</sup> Türkiye Turizm Stratejisi (2023), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara 2007, 3, (Erş. Tarihi: 11/12/2015)

tanımlamak, belirli gruplara ayırmak ve işletmenin yapısına uygun olan turistleri seçmek, daha fazla turist gelmesini sağlamak için stratejiler geliştirmek ve uygulamak rekabetin yoğun olduğu zamanlarda işletmelerin başarılı olmasını sağlayacak ön koşullardandır.

İşte burada, konaklama işletmelerinin ve kış koridorunda bulunan kayak merkezlerinin hizmetlerini farklılaştırarak aynı zamanda yenilikçi yaklaşım benimseyerek hizmet kalitelerini, hizmetten duyulan memnuniyeti ve turistlerin yeniden satın alma davranışını arttırmaları için yapılan araştırmanın hem Türkiye Turizm Stratejisine katkı sağlayacağı hem de verilecek cevaplarla Türkiye'nin kış turizmi açısından Dünya'da ki yerini tespit etmede iş dünyasına ve akademik dünyaya ışık tutması sağlanacaktır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

#### 1.1. HİZMET KALİTESİ TANIMI, ÖZELLİKLERİ ve SINIFLANDIRILMASI

##### 1.1.1. Hizmetin Tanımı

Hizmet sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır fakat hala üzerinde görüş birliği sağlanmış bir hizmet tanımına tam olarak ulaşılamamıştır. Bunun nedeni hizmetlerin çeşitliliğinin fazla olması ve mallarla hizmetlerin karşılaştırılmasıdır.

Hizmet tanımlanması zor bir kavramdır. Hizmeti açıklamaya yönelik geliştirilen tanımlar farklılık göstermektedir. AMA(Amerikan Pazarlama Birliği) ‘ya göre hizmetler; “ soyut, üreticiden kullanıcıya doğrudan mübadele edilen, taşınamayan, depolanamayan ve çabuk bozulabilir nitelikte olan mallardır”<sup>2</sup>.

Kotler ise hizmeti, “*Herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan ve soyut olarak sunulan her bir hareket veya performans*”<sup>3</sup>olarak tanımlamıştır.

Grönross (1990) ise hizmeti; “müşteri sorunlarına çözüm olarak sunulan, müşteriler ve hizmet çalışanları ve/veya fiziksel mallar ya da ürünler ve/veya servis sağlayıcısı arasındaki etkileşimlerde normalde yer alan, az ya da çok elle tutulur olan bir faaliyet ya da faaliyetler” şeklinde tanımlamıştır. Başka bir tanım ise hizmeti, kişilerin ve makinelerin çabasıyla yaratılan, dolaysız şekilde müşterilere fayda sağlayan, fiziksel varlığı niteliği taşımayan uğraşlar olarak tanımlamaktadır<sup>4</sup>.

Diğer bir tanımda ise hizmet, “*Tüketicilerin yaşam şekillerinden kaynağını alan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye yarayan faaliyetler ve faydalardır*”, diye tanımlanmıştır<sup>5</sup>.

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarak bir tanım yapılacak olursa hizmet; bir tarafın diğer tarafa sunduğu soyut veya somut bir nesneye sahip olmakla

<sup>2</sup> İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, (13. Basım), Türkmen Kitapevi, İstanbul 2001, 285.

<sup>3</sup> Gary Armstrong ve Philip Kotler, *Marketing An Introduction*, (Sixth Edition), Pearson Education Ltd., New Jersey 2003,124.

<sup>4</sup> Steven, Skinner, *Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston 1990, 631.

<sup>5</sup> Hamdi İslamoğlu, Burcu Candan, Şenol Haciefendioğlu ve Kenan Aydın, *Hizmet Pazarlaması*. (1. Baskı). Beta Basım Yayım, İstanbul 2006, 52.

neticelenmeyen faydalar şeklinde tanımlanabilir. Bununla birlikte hizmetler için; bir tarafın yaptığı eylemler ile diğer tarafa fayda sağlaması ve karşı tarafın ihtiyaçlarını karşılaması, yaptığı bu eylemlerin belirli bir bilgi birikimine sahip olması, mal ve hizmetlerin genelde iç içe girmiş olması ve karşılıklı etkileşim sonucu ortaya çıktığı söylenebilir.

Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmini amacıyla üretilen maddi nitelik taşımayan ürünleri kapsamaktadır. Ayrıca hizmet, fiziki unsurlara sahip olmayan, bireylerin hareketleri ile ortaya koyulan bir faaliyet olmakla beraber<sup>6</sup> hizmetin bu özelliği ile alakalı olarak hizmet talebi saate, güne ve mevsime göre farklılaştığından dolayı arz ve talep dengesini sağlamak zordur<sup>7</sup>. Fiziksel mallarda bazen hizmetlerde olduğu gibi soyut bazı faydalar ortaya koyabilmektedir. Bu sebeple hizmetler ile fiziksel boyutu olan mallar arasında her zaman belirgin bir fark olamamaktadır. Tamamen fiziksel niteliğe sahip olan bir ürün olarak telefon bile müşterinin isteklerini karşılamak için çözümler üreten satış elemanının çabası sayesinde hizmete dönüşebilmektedir. Bu da, üretilen ve fiziksel özellik taşıyan malların destekleyici hizmetler gerektirdiğini, hizmetlerinde fiziksel özellik taşıyan mallardan ayıramadığını göstermektedir.

Hizmetin kendine has özellikleri vardır. Bunlar<sup>8</sup>:

- Hizmetler ölçülemezler: Hizmetler fiziksel özellik taşıyan ürünler gibi ölçülemezler. Bu da hizmetlerin statik değil, dinamik olmasına neden olur.
- Hizmetler stoklanamazlar: Hizmet üretim gerçekleştiği zaman tüketilir. Hizmetler yeniden üretilebilir fakat aynı hizmeti aynı şekilde tekrar sunmak mümkün değildir.
- Hizmetler tetkik edilemezler. Hizmetlerin incelenmesinde bazı sonuçlara ulaşmak mümkündür. Hizmetlerde kompoze edilen fiziki koşullar ve fiziki ürünler belirli başarımlar standartları ya da çevre standartlarıyla incelenir.
- Hizmetlerde sunumdan önce kalite değerlendirmesi yapmak mümkün değildir. Müşteri hizmeti ancak satın aldıktan sonraki kalitesi hakkında fikir sahibi olabilir.

<sup>6</sup> Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, & Leonard Berry, "Problem and Strategies in Service Marketing", *Journal of Marketing*, 49(2), 1985, 41-50.

<sup>7</sup> Şükrü Yapraklı, Erkan Sağlık, "Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", *Öneri Dergisi*, 9 (34), 2010, 71-85.

<sup>8</sup> Ferhat, Sayım, Volkan Aydın, "Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma" *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 2008, 245-262.

- Hizmetlerin ömrünün belirli bir sınırı yoktur.Sadece hizmetlerin meydana gelmesi ve müşteriye arzı süresi vardır.
- Hizmetlerde zaman boyutu mevcuttur. Hizmetlerinbaşlaması ve bitmesinin belli bir saati vardır.
- Hizmetler elle tutulur obje değil, performanstır. Hizmetler insanların davranışları ile manipüle edilen bir takım faaliyetten oluşur. Verilen hizmetteinsan unsuru çok etkilidir ve birçok hizmette sunan kişininbilirkişi olmasını gerektirir.
- Hizmetler müşterilerin taleplerine göre sunulur. Burada iki türlü talep mevcuttur; sürekli talep (su, elektrik, telefon hizmetleri... vb.) ve programlanmış talepler (perakende hizmetler, doktor muayeneleri, bankalar, ulaşım... vb.)

Hizmet endüstrisi oldukça hızlı gelişmektedir ve ulusal ekonomilerde önemli bir yere sahiptir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, hizmet ürününün fiyatının fiziksel mallara oranla daha hızlı artmasıdır. Diğer nedenler ise, insanların artan refah seviyesi ve bununla birlikte yeme, içme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılayarak farklı arayış içine girmeleridir. Bir başka neden ise, gelişen teknoloji ile birlikte, insanların daha fazla boş zamanlarının olması ve o güne kadar almaya yetecek güçlerinin olmadığı eğitim, seyahat, kültür vb. hizmetleri talep etmeye başlamalarıdır.

### 1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Ülke ekonomilerinin gelişmişlik düzeyleri açısından bakıldığında gelişmiş ve güçlü ekonomiye sahip ülkelerde hizmet sektörünün büyük payı vardır. Ekonomilerin performansı hizmet sektörünün ekonomi içindeki yerinin büyüklüğüne ve toplum yaşamındaki etkinliğine bağlı görülmekte, hizmet sektörünün gelişmişliği ekonomide istihdam, yatırım ve girişimcilik fırsatları yaratmaktadır. Hizmet sektörünün gelişmiş olduğu ekonomilerde bu gerekçelere bağlı olarak toplumun yaşam standardı da yükselmektedir<sup>9</sup>.

Hizmet tanımı açıklanırken hizmetler ile malları birbirinden ayıran özelliklerde tanımlarda ifade edilmeye çalışılmıştır. Hizmetlerin, soyutluk, türdeş olmama ve eş

<sup>9</sup> Pınar Sürel, Özer ve Pınar Özkan Özdemir, *Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri*. (5. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara 2007, 2.

zamanlı üretim ve tüketim gibi özellikleri mevcuttur. Hizmetleri ürünlerden ayıran bu özellikler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

**Tablo 1.1.** Ürün ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar

<u>Ürünler</u>	<u>Hizmetler</u>	<u>Sonuçların Yorumu</u>
Somut	Soyut	Hizmetler stoklanamaz Hizmetler tescillenemez Hizmetler önceden görüntülenemez Fiyatlama zordur
Standardize	Heterojen	Hizmetlerde dağıtım ve müşteri memnuniyeti çalışanın davranışlarına bağlıdır Hizmet kalitesi birçok faktöre bağlıdır. Planlanan ve promosyonu yapılan hizmet ile sunulan hizmetin uyumlu olması hakkında kesin bir bilgi yoktur.
Üretim tüketimden ayrıdır	Eş zamanlı üretim ve tüketim	Müşteri işlemin içerisinde ve işleme etki eder. Müşteriler birbirine etki eder Çalışanlar hizmet çıktısına etki eder. Kitle üretimi zordur.
Dayanıklı	Dayanıksız	Hizmetlerde tedarik ve talebi senkronize etmek oldukça güçtür. Hizmetler geri verilemez veya tekrar satılamaz.

**Kaynak:** Valerie Zeithaml ve Mary Jo Bitner, "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm", *McGraw-Hill*, (2000), s.12

Hizmetin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

#### 1.1.2.1. Dokunulmazlık/Soyutluk

Soyutluk, hizmetlerin en önemli belirleyicisidir. Soyutluk, bir sunumun hizmet olup olmadığını belirleyen önemli bir faktördür. Hizmetler, müşteri istek ve beklentilerinin soyut olarak karşılanması için üretilmektedir. Ayrıca hizmet işletmeleri müşterilerine soyut faaliyetler sunmaktadır.

Hizmetler performansla ortaya konulan faaliyetlerdir ve herhangi bir fiziksel varlığa sahip değildir. Bu da hizmetleri diğer ürünlerden farklılaştıran en temel özelliğidir. Hizmetleri ürünlerden farklılaştıran diğer özellikler esasında elle tutulamaz olmasıdır. Hizmetler elle tutulamaz oldukları için dokunulamaz, görülemez, koklanamaz, duyulamaz veya hissedilemez olmaktadır.

Hizmetler için yasal bir tescil de söz konusu değildir. Bu da yeni ortaya çıkan hizmetlerin rakipler tarafından kolayca taklit edilmesine yol açmaktadır. Ayrıca hizmetler hazır olarak tüketiciye sunulmadığı için tüketiciler tarafından kalite değerlendirmesinin yapılması da zorlaşmaktadır.

Hizmetlerin soyut yönünün ağır basması hizmetlerin pazarlanmasında önemli sorunları da beraberinde getirmektedir. Soyutluluk hizmetlerin algılanmasını ve hizmet kalitesinin tüketicilerce değerlendirilmesini zorlaştırmakta veya imkânsız hale getirmektedir<sup>10</sup>. Hizmetlerin beş duyu organı ile kontrol edilememesi yani dokunulmaz, tadına bakılamaz olması, tüketicileri, hizmetlerin değerini ve kalitesini ölçmede sıkıntıya sokmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, hizmetlerin kalitesini algılamak için fiziksel ve sosyal kanıtlar aramaktadır. Yani mallar satıldığı zaman tüketici, kalitesi hakkında karar vermek için birçok somut özellik(hizmetin verileceği yerin fiziksel durumu, hizmeti verecek insanlar, atmosferi, teçhizat veya sembol gibi) kullanabilmektedir. Fakat tüketici, bir hizmet satın aldığı zaman daha az somut özelliğe sahip olmaktadır.

Hizmetlerin soyut olmasının meydana getirdiği sonuçlardan bir diğeri de hizmetler kolaylıkla kopyalanabilirler. Bu durumu engellemek işletmeler için fiziksel bir ürünün kopyalanması durumunda olduğu kadar kolay değildir. Çünkü hizmetleri patent gibi hukuki bir dayanağa sahip olmasını sağlamak güçtür. Diğer sonuç ise, müşterilerin objektif değerlendirme yapma olasılıklarının zor olmasıdır. Bu durum hizmetlerin fiyatlandırma ve tutundurma çalışmalarını zorlaştırır. Örnek olarak fiziki bir ürün olan buzdolabının teknik özellikleri ve performansı reklamlarda kolayca anlatılabilir. Fakat her yönüyle soyut olan bir ürünün özelliklerinin reklamlarda anlatılması oldukça zordur<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Remzi, Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, *Pazarlamaya Giriş*, (2. Baskı), Sakarya Yayıncılık, İstanbul 2011, 82.

<sup>11</sup> Kotler Philip, Veronica Wong, John Saunders, Armstrong, Gary, "Principles Of Marketing" *International Edition*. Prentice Hall, Indiana:2003, 306.

Soyutluk özelliğinin yaratacağı sıkıntıları gidermek amacıyla bazı stratejiler önerilebilir. Bu önerilen stratejilerden biri; somut yönlere vurgu yapmak ve hizmetleri somutlaştırmaya çaba göstermektir<sup>12</sup>. Hizmetlerdeki dokunulmazlık, görünmezlik ve tadına bakılamazlık özellikleri yani beş duyu organı ile kontrol edilememesi hizmetlerin kalitesinin ve değerini ölçerken tüketicileri sıkıntıya sokmaktadır.

### 1.1.2.2. Heterojenlik

Heterojenlik veya homojen olmama, hizmetlerde standartlaştırılmamayı açıklayan bir özelliktir. Hizmetlerin kalitesinere ve ne zaman yapıldığına göre, ayrıca nasıl ve kim tarafından gerçekleştirildiğine istinaden değişebilmektedir. Çünkü hizmetler heterojen nitelik taşımaktadır. Özellikle de emek-yoğun ürün özelliği gösteren hizmetler heterojen yapıda olurlar. Bu hizmetlerin oluşumu esnasında gerçekleştirilen performans üreticiye, müşteriye ve zamana göre farklılık göstermektedir.

*Hizmetler gerçekleştirilen performanslar olduğu için sıklıkla insanlar tarafından üretilir ve bu yüzden iki hizmet hiçbir zaman tamamen birbirinin eşi olamamaktadır. Çalışanların sunduğu hizmetler tüketicilerin gözündeki hizmetlerdir. Çalışanların performansları her gün hatta her saat değişebilmektedir. Ayrıca hiçbir müşteri birbirine benzemediği için ve taleplerindeki farklılıklardan dolayı heterojenlik bu açıdan da ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden hizmetlerde heterojenlik, insanların birbirleriyle olan etkileşimlerine bağlı olarak çıkmaktadır (çalışanlar arasında ve müşteriler arasında ve her ikisi arasında). Hizmetlerin zaman, örgütler ve insanlar arasındaki heterojenliği sürdürülebilir hizmet kalitesinin sağlanmasında güçlük oluşturmaktadır.*

*Kalite hizmet sağlayıcının tamamıyla kontrol edemediği birçok faktöre bağlıdır. Örneğin tüketicinin ihtiyaçlarını tam olarak dile getirememesi, bu ihtiyaçları yerine getirecek personelin yeterli ya da istekli olmaması, diğer müşterilerin varlığı ya da yokluğu ve hizmete olan talebin miktarı gibi. Tüm bu faktörlerin karmaşıklığı nedeniyle hizmet yöneticisi önceden planlanan ve tutundurması yapılan hizmetin planlandığı gibi tutarlı olduğundan her zaman haberdar olamaz. Hatta bazen hizmet üçüncü bir taraftan verilir ki bu da heterojenliği daha da artırır<sup>13</sup>.*

<sup>12</sup> Özer ve Özdemir, 3.

<sup>13</sup> Valaire, Zeithaml, "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn," *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28 (1), 2000, 67-85.

Müşteriler, genellikle hizmeti sunan personel ile sunulan hizmetin kendisini eş değerli olarak algılar. Hizmet işletmesinde çalışan personelin performansı ise günden güne, hatta saatten saate değişkenlik gösterebilir. Sunulan hizmetin değişkenlik göstermesinin nedeni, her bir müşterinin farklı beklentilerinin ve deneyimlerinin olmasıdır. Sunulan hizmetlerin değişken olmasının nedeninin insanlar arasındaki etkileşimin bir sonucu olduğu söylenebilir<sup>14</sup>.

Heterojenlik, hizmetlerde kalitenin sürekli ve düzenli gelişmesini zorlaştırmaktadır. Hizmetlerde kalite onu sunan personelin performansına bağlı olduğundan, hizmet kalitesinde sürekli olarak ideal bir kalite düzeyin tutturulması pek mümkün değildir. Bu sebeple hizmetlerin değişkenlik özelliğini azaltmaktansa müşteri odaklılık gereği hizmetleri kişiselleştirmek daha uygundur.

Hizmetlerin bu özelliği hizmetler arasında büyük farklılıklara neden olmaktadır. Bu da hizmetlerde standart oluşturmanın ve kalite kontrol faaliyetlerinin zorlaşmasını beraberinde getirmektedir<sup>15</sup>.

### 1.1.2.3. Ayrılmazlık

Birçok ürün öncelikle üretilir daha sonra satın alınır ve sonrasında tüketiciler ürünü kullanırlar. Hizmetler ise ürünlerin aksine ilk önce satılır ve daha sonra aynı zamanda üretilip hemen akabinde tüketilir. Başka bir söylemle hizmetlerde üretim ile tüketim eş zamanlı olarak meydana gelir. Yani müşteride hizmet üretiminde bulunmakta, hatta üretim sürecinin bir parçası durumundadır. Üretim ve tüketimdeki eş zamanlılığın bir sonucu olarak hizmet üreticileri kendilerini ürünün bir parçası ve müşteriyi hizmet sürecinin önemli bir girdisi olarak görürler<sup>16</sup>.

Ayrılmazlık ilkesi gereği müşteri ile hizmet sunanın ilişki içinde olması zorunlu bir durumdur. Bu ilişki de özellikle hizmeti sunan kişinin gösterdiği davranışlar nihai hizmetin kalitesi belirleme de önemli bir unsur olarak kabul edilebilir. Bunun en önemli nedeni, hizmeti yerine getiren kişilerden ötürü tüketicinin hizmeti kişiselleştirmesi ve ancak onu üreten kişi ile iyi bir iletişim kurması, verilen hizmetten memnun kalmasını

<sup>14</sup> Güven Murat, Nermin Çelik, “Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 2007, 1-20.

<sup>15</sup> Valaire Zeithaml, A. Parasuraman ve Leonard L. Berry, “Problems and Strategies in Services Marketing”, *Journal of Marketing*, 1985, 33-46.

<sup>16</sup> Sevgi Ayşe Öztürk, *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa 2015, 17.

sağlar<sup>17</sup>. Bu durumun aksine eğer tüketici memnun kalmazsa yeni bir hizmet organizasyonu arayışı içine girebilir. Ayrıca hizmet üretiminde kitlesel üretim neredeyse olanaksızdır. Çünkü hizmetler üretildikleri anda tüketilme özelliğine sahiptirler.

Müşterilerin hizmetin üretimi ve sunumu esnasındaki güvenliği de bu özellik gereği hizmetler açısından düşünülmesi gereken önemli konulardan biridir. Müşteri, sürecin içerisinde doğrudan var olduğu için, çalışanlar kadar müşterilerin güvenliği de düşünülmelidir. Çünkü müşteri, hizmeti alırken güvenlikle ilgili noktaları çalışanlar kadar bilmiyor olabilir.

Hizmetlerin üretiminde ve tüketiminde en önemli aktör insanlar olduğu için hizmetlerin birbirlerinden ayrılmaları oldukça zordur. Örneğin, müşteri açısından hizmeti sağlayan insandır, yani insanın hizmetin kendisini oluşturması, performansın zamana ve döneme bağlı olarak değişmesine ve dalgalanmasına neden olabilmektedir. Diğer taraftan değişkenlik müşteriden de kaynaklanabilmektedir. Ayrıca, hizmetlerin istenildiği anda üretilmesi, yani üretimde düzensizliğin olması dolayısıyla standardizasyonun sağlanmasında sıkıntılar yaşanabilmektedir. Örneğin, bir otel işletmesinde konaklayan bütün müşteriler aynı tür odalarda konaklama yapsalar bile, kendilerine sunulan hizmetten aynı düzeyde tatmin olmaları her zaman mümkün olmamaktadır<sup>18</sup>.

#### 1.1.2.4. Dayanaksız Olması

Hizmetlerin fiziksel ürünlerden ayrıldığı bir diğer özellik ise, stoklanma özelliğinin bulunmamasıdır. Yani hizmetler dayanaksız bir yapıya sahiptir. Hizmetler dayanıklı ve kolay stoklanabilen fiziksel ürünlerin aksine dayanaksız ve üretildikten sonra hemen tüketilmesi gereken bir yapıya sahiptir<sup>19</sup>.

Hizmetlerin dayanaksız olma özelliği, soyut olma özelliğinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Hizmetler bekletilebilir olsa bile, insanların gereksinimleri anlık olduğu için ertelenen hizmetin tüketiciye yarar sağlaması beklenmemelidir. Örneğin bir turdaki boş koltuklar ya da oteldeki boş odalar kaybedilmiş kapasite anlamına gelir. O

<sup>17</sup> Peter Doyle, Marketing Management And Strategy, prentice hall international, New York, 1994, 76

<sup>18</sup> Christopher Lovelock, *Services Marketing: Text, Cases & Readings*, (Englewood Cliffs: Prentice-Hal, Inc.,1984), 30 .

<sup>19</sup> Şenol Altan, ve Murat, Atan, “ Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Ölçülmesi”, *G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(1), 2004, 17-32.



an kullanılmayan kapasite ise başka bir zaman kullanılamaz. Hizmetlerde dayanıksızlığı artıran bir diğer unsur da talebin düzensiz olmasıdır. Hizmetlere olan talep mevsimlere, günlere ve hatta gün içerisinde saatlere göre bile farklılık gösterebilir<sup>20</sup>. Hizmetlerin dayanıksız olmasının nedenleri ve buna bağlı olarak oluşabilecek sonuçlar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:



**Kaynak:** Zeliha ESER, *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2007, s.10

### Şekil 1.1 Hizmetlerde Dayanıksızlığının Nedenleri ve Sonuçları

Şekil 1.1’de görüldüğü gibi hizmetlerin dayanıksız olması tam zamanında üretilmesi zorunluluğunu gündeme getirir. Aksi takdirde etkin üretimin yaşanmamasının doğal sonucu olarak talep yoğunluğu olan dönemlerde sıkışıklıklar, talep olmadığı dönemde ise kapasitenin kullanılmaması gibi problemler yaşanabilir.

#### 1.1.2.5. Mülkiyetin Olmaması

Hizmetlerde üretim sonucunda tüketicinin mülkiyetinde bir ürün kalmamaktadır. Bu durum hizmetlerin sahipliğinin olmaması özelliğinden kaynaklanmaktadır. Fiziki ürünleri satın alanlar, aynı zamanda onların sahibi de olmaktadır. Fakat hizmetlerin sahiplenilmesi olası değildir. Sadece, tüketiciler belirli sürelerde o hizmetten

<sup>20</sup> Öztürk, 22.

faydalanabilmektedirler. Ayrıca hizmetlerde bir malın sahipliğinin devredilmesi de mümkün değildir<sup>21</sup>.

Hizmetlerde mülkiyetin olmaması, fiziki ürünlerde kullanılan dağıtım kanallarından farklı kanalların kullanılması gerekliliğini gündeme getirir. Çünkü fiziki ürünlerde olduğu gibi, toptancı ya da perakendeciye sahiplik transfer edilemez. Bundan dolayı, hizmetlerde en fazla kullanılan yöntem, araçların hizmet sağlayıcısı ile ortak gibi olduğu doğrudan dağıtım yöntemidir<sup>22</sup>.

### 1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerde sınıflandırma önemli bir unsurdur. Çünkü hizmetler çok geniş ve farklı bir yelpazede yer alır. Hizmetlerin sınıflandırılması için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bugüne kadar yapılan sınıflandırmalardan bazıları şu şekildedir:

Grönroos'a(1979) göre hizmetler hizmetin çeşidi ve müşterinin türüne göre ikiye ayrılır. Bu sınıflandırmada aynı hizmetten hem bireylerin hem de örgütlerin faydalanabileceğine dikkat çekilmektedir.

Kotler ise (1980) hizmetlerin 4 farklı şekilde sınıflandırılmasını önermiştir. Bunlar insana dayalı/ekipmana dayalı sunulan hizmetler, müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunmasının önem derecesi, kişisel ihtiyaçlar/ işletme ihtiyaçları ve özel/ kamu hizmetleri ile birlikte kar amaçlı kar amaçsız hizmetlerdir. Bu sınıflandırma ise hizmet örgütünün amaçlarındaki farklılığın bilincinde olarak yapılmıştır<sup>23</sup>. Bunlarla birlikte birçok farklı sınıflandırma literatürde mevcuttur. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir:

#### 1.1.3.1. Pazarlanabilir Hizmetler ve Pazarlanamayan Hizmetler

Bazı hizmetler devlet aracılığıyla kamuya sunulur. Bu hizmetlerden bazıları pazarlanabilir nitelikte iken bazıları pazarlanamaz ürünlerdir. Pazarlanabilir olana devletin yaptığı otobanlardan geçiş için ödenen ücret örnek gösterilebilir. Pazarlanamayan hizmet ise yapılan karayollarıdır.

<sup>21</sup> Öztürk, 22.

<sup>22</sup> Adrian Palmer, "Principles Of Services Marketing", McGraw- Hill Book Company, England, 4th Ed., 2005, 542.

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Principles of marketing*, prentice hall, 1980, 37.

### **1.1.3.2. Üretici- Dağıtıcı-Sosyal ve Kişisel Hizmetler**

Üretici hizmetleri doğrudan işletmelere sağlanan hizmetlerdir. Dağıtıcı hizmetler ise üretilen ürün veya hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasını sağlamak amacıyla yapılan hizmetlerdir. Sosyal Hizmetler ise eğitim ve sağlık gibi temel ihtiyaçların tüm ülke halkına ulaşmasını sağlayan hizmetlerdir. Son olarak kişisel hizmetler açıklanacak olursa; birebir bir hizmeti sunan kişi tarafından alınan hizmetlerdir. Buna örnek konaklama hizmetleri, tamir hizmetleri verilebilir.

### **1.1.3.3. Müşterinin İlgilenme Derecesine Göre Hizmetler**

Tüketicilerin bazı ürünlere olan ilgileri daha fazladır. Genellikle yüksek ilgilenime sahip olan ürünler için tüketiciler, ürün ile yakın ilişki içerisinde olurlar ve kullandıkları ürün, tüketiciyi olumlu yönde çok fazla etkileyecek kapasitededir. Yüksek ilgi gören ürünleri satın alma kararları alınırken, sonuçları bakımından daha riskli olması nedeniyle, bu tür hizmetleri satın almadan önce olumsuz sonuçlar olmaması için daha fazla zaman harcanmalıdır<sup>24</sup>.

### **1.1.3.4. İnsan Gücüne Dayalı Hizmetler**

Bu hizmetler üç grupta toplanabilir. Birincisi profesyonellik gerektiren hizmetlerdir. Avukatlık ve doktorluk buna örnek olarak gösterilebilir. İkincisi kalifiye işgücü isteyen hizmetlerdir. Bu hizmetlere aşçılık örnek gösterilebilir. Son olarak kalifiye işçilik gerektirmeyen hizmetler vardır. Buna ise amelelik örnek gösterilebilir.

### **1.1.3.5. Araç-Gereç, Makineye Dayalı Hizmetler**

Bazı hizmetler kısmen insan gücüne, kısmen de makineye bağlı olarak gerçekleşmektedir. Kuaförlük bu tür hizmetlere örnek gösterilebilir. Bunun yanı sıra bazı hizmetler ise tamamen otomatik yani araç-gerece dayalı olarak verilmektedir. Bankaların şehirlerde belirli noktalara bıraktıkları ATM'ler bu tür hizmetlere verilebilecek örneklerden biridir.

---

<sup>24</sup> Lovelock, 52.

### 1.1.3.6. Müşterinin Hazır Bulunup Bulunmamasına Göre Hizmetler

Bazı hizmetler gerçekleşmesi esnasında hizmeti alacak olan müşterinin de orada olmasını gerektirirken bazı hizmetlerde fiziksel olarak müşterinin o mekanda bulunmasına gerek yoktur. Örneğin restoran da yemek hizmeti almak isteyen müşteri orada bulunmalıyken, kuru temizleme hizmeti alan bir müşterinin fiziksel olarak orada olmasına gerek yoktur.

### 1.1.3.7. Kar Amaçlı- Kar Amaçsız Hizmetler

Bazı hizmetlerin sunumunda amaç bazen kar elde etmek olmayabilir. Kar amacı gütmeyen kurumların çoğunlukla hizmet üreten işletmeler olduğu görülmektedir. Örneğin müzeler, ibadethaneler, vakıflar vb. kar amaçsız hizmet vermektedirler.

Ayrıca hizmetler eylemler, işler ve performanslar olarak danitlendirilebilir. Bu noktada önemli olan faaliyetin kime yönelik olduğu ile faaliyetin somut olup olmadığıdır. Bu yaklaşımla beraber farklı bir yazar hizmetleri dört yönlü bir sınıflandırma ile ele almaktadır<sup>25</sup>;

- İnsanlarla ilgili somut faaliyetler; bazı hizmetlerden beklenen faydaları bulmaları için müşterilerin fiziki olarak hizmet sunumunun tamamında yer almalarını gerektirir. Örneğin, havayolu taşımacılığı, kuaför ve ameliyat gibi.
- Mallara ve diğer fiziksel sahipliklere yönelik somut(elle tutulur) faaliyetler; Burada hizmetin yerine getirilmesi için nesnelerin hazır bulunması gerekir. Ancak müşterinin orada olmasını gerektiren bir zorunluluk genelde yoktur. Örneğin, tamir ve bakım, malların depolanması ve saklanması hizmetleri, çamaşırhane ve kuru temizleme gibi.
- İnsanların zihnine yönelik soyut faaliyetler; bazı hizmetlerde müşterilerin zihinsel olarak faaliyeti elde etmeleri söz konusudur. Belirli bir hizmet olanağının olduğu yerden uzakta bir yerleşimle de yararlanılabilmektedir. Örneğin, TV yayınları, haberleşme ağı v.b.

<sup>25</sup> Nedim Bayuk, "Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma", *Akademik Bakış*, ISSN:1694 – 528X Sayı: 10 Eylül – 2006, 5.

- Soyut varlıklara yönelik soyut faaliyetler; burada bir hizmete başlanması istenildikten itibaren, müşterinin doğrudan katılımına gerek olmaksızın hizmet devam eder. Buna örnek ise, muhasebecilik, bankacılık, yatırım bankacılığı, programlama, veri işleme gibi.

## 1.2. HİZMET SEKTÖRÜ ve HİZMET İŞLETMELERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Hizmetler sektörü, ekonomi içindeki payı en fazla olan ayrıca istihdam ile büyümenin kaynağı durumundaki sektördür. Ekonominin gelişimiyle orantılı olarak hizmetler sektörünün payı da artma eğilimi göstermektedir. Hizmetler sektöründe özellikle turizm, dünya ekonomisinde son yıllarda hızla büyüyen bir sektördür. Ülkemizde ise özellikle turizm sektöründen 1980'lerden sonra önemli gelirler elde edilmeye başlanmıştır.

Hizmet işletmeleri, hizmet süreci içine müşterilerin doğrudan katıldığı işletmelerdir. Bu işletmeler müşterilerin algıladığı değeri artırmak, yakın ve güvenilir ilişkiler geliştirmek ihtiyacının en yoğun yaşandığı işletmelerdir<sup>26</sup>. Hizmet işletmelerini şu başlıklar altında toplanabilir<sup>27</sup>;

1. Ulaştırma işletmeleri (kara, hava, vb)
2. Dağıtım işletmeleri (kargo, posta, vb)
3. Emlak hizmeti işletmeleri
4. Haberleşme hizmeti işletmeleri(internet, telefon, vb),
5. Finans hizmet işletmeleri (bankalar, aracı kurumlar, vb)
6. Turizm işletmeleri (oteller, restoranlar, vb)
7. Kamu hizmetleri (savunma, belediye hizmetleri, vb)
8. Medya hizmetleri (TV, radyo)
9. Kişisel hizmet veren işletmeler (berberler, vb)
10. Sağlık hizmeti işletmeleri (hastaneler, eczaneler, vb)
11. Tamir ve bakım hizmetleri işletmeleri (araba tamircileri, vb)

<sup>26</sup> Nihat Aydeniz, berrin yüksel, "Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu" *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* www.e-sosder.com ISSN:1304-0278 Bahar-2007 C.6 S.20 (95-111)erş. Tarihi. 11/08/2015

<sup>27</sup> Sayım ve Aydın, 251.

12. Mesleki uzmanlık hizmetleri (avukatlar, mali müşavirler, vb)
13. Eğitim hizmetleri (okullar, kreşler, vb)

Bu işletmeler mal üreten işletmelere göre farklılık gösterdiği için kendine özgü bazı özellikleri mevcuttur. Hizmetler soyut olduğu için bu işletmelerde ileriye dönük satış arttırma faaliyetleri planlanırken mevcut olan üretim kapasitesinin değiştirilmesi gerekir. Ancak bunu belirli bir vadede gerçekleştirebilir. Buna örnek olarak birkonaklama işletmesinin kısa vadede kiralayacağı oda sayısını arttıramaması gösterilebilir. Çünkü satış arttırmak için yapılan faaliyetlerin sonunda, talep artsa bile, işletmenin günlük satabileceği oda sayısının kapasiteden fazla olması mümkün değildir.

Hizmet işletmelerinin bir diğer özelliği ise emek-yoğun işletmeler olmasıdır. Özellikle ağırlama hizmetlerinin yürütülmesinde insanın rolü ve önemi çok büyüktür<sup>28</sup>. Diğer taraftan hizmet işletmelerinde kalite standartlarını belirlemek ve kontrol etmek oldukça zordur. Ayrıca bu işletmelerde maliyetin hesaplanması da zordur. Yine bu işletmelerde, üretici ile tüketici arasında dolaysız bir ilişkinin olması gerekliliği olduğu için işletmelerin pazara yakın olması önemlidir.

### 1.3. HİZMET KALİTESİ

Hizmet sektöründe yaşanan gelişmelerle beraber, tüketici tatminini ve tüketicinin gelecek davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olması nedeniyle hizmet kalitesi kavramı, yoğun bir şekilde çalışılan, önemli bir konudur<sup>29</sup>. Hizmet kalitesi kavramını tanımlamadan önce hizmet ve kalite ile ilgili ayrı ayrı açıklama yapmak gerekli olacaktır.

#### 1.3.1. Kalitenin Tanımı ve Önemi

Yaşanan teknik ve ekonomik gelişmelere paralel olarak, üretim ve tüketimin her safhasında meydana gelen gelişmeler, günümüz koşullarında bir işletmenin pazarda söz sahibi olmasının ön şartını, kaliteli ürün üretmek olarak ortaya koymuştur. Bu durum kalite kavramının önceliğini artırmıştır.

<sup>28</sup> Remzi Altunışık, Cevdet Avcıkurt, vd. Şehnaz Demirkol (Ed), *Turizm İşletmeleri*, Değişim Yayınevi, Burhanettin Zengin, Sakarya 2004, 6.

<sup>29</sup> Burhan Kılıç, Ali Eleren, "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması", *Dergipark Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 2009, ss.91-118, 93.

Kalite, anlaşılması güç, kolaylıkla birbirinden ayırt edilemeyen boyutlara sahip olan, karmaşık bir kavramdır<sup>30</sup>.

Kalite tanımına bakıldığında, geçmiş yıllara göre kalitenin ifade ettiği anlam hem bireyler açısından hem de işletmeler açısından değişmiş durumdadır. Yakın geçmişe kadar, kalite ve para birbirleri ile doğrudan ilişkili olduğu zamanlarda, genel tüketici algılamasına göre yüksek fiyat iyi kalite anlamına geliyordu. Günümüzde bu anlayış değişmiştir. Artık kalite, bir ürünün veya hizmetin belirlenen azami ihtiyaçları karşılayan özellikleridir<sup>31</sup>.

Kaliteyi açıklamak için literatürde yapılan tanımlar genel olarak tablo1.2' de gösterilmiştir.

---

<sup>30</sup> A. Parasuraman, Valarie A. Zeithalm ve Berry Leonard, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, 1985, 41-50.

<sup>31</sup> İge Pınar, *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Şevkinaz Gümüşoğlu, İge Pınar, Perran Akan, Atilla Akbaba ( Ed) Detay Yayıncılık, Ankara 2007, 40.

**Tablo 1.2. Kalite Tanımları**

<b>Ana Tanım</b>	<b>Tanımın Temeli</b>	<b>Güçlü Yönler</b>	<b>Zayıf Yönler</b>
Kalite mükemmelliktir	Sokrates, Plato, Aristotile	-Güçlü pazarlama ve insan kaynakları faydaları -Evrensel çerçevede fark edilebilirlik -Kesin standartlar ve yüksek başarı	- Uygulamalara sunulan yetersiz yönlendirme - Ölçme zorlukları - Mükemmellik dinamiklerinin hızla değişmesi - Mükemmellik için fazladan ücret ödemeye gönüllü tüketicilerin yetersiz kalması
Kalite değerdir	- 1700'lerin ortası - Ticaretin geniş pazarlara yayılması -1800'lerin başı kalitede yaşanan düşüş - Geleneksel ekonomik modeller(fiyatın tüketici seçimleri üzerinde etki sahibi olması) - 1950'ler ürün kalitesinin doğuşu - Tüketicilerin karar süreçleri üzerinde fiyatın ve kalitenin (değer) söz sahibi olması	- Değer kavramının birçok özelliği içermesi - Firmanın içsel verimliliğine ve dışsal etkinliğine odaklanması - Tamamen farklı nesnelerin ve deneyimlerin karşılaştırılmasına olanak sunması	-Değer yargısının kişisel bileşenleri - Kuşku kapsamlılık - Kalite ve değer kavramlarının farklı açıları olması
Kalite spesifikasyonlara uyumdur	- 1930 öncesi Amerikan üretim sistemi( ürün parçaları spesifikasyona uygun değilse üretim sistemi çöker) -Henry Ford (kitlesele üretim) -1930 sonrası (Uyum ölçümünde yapılan atılımlar	-Kesin ölçüm yapılabilmesi - Verimlilikte artış - Küresel strateji gereksinimi - Tüketici ihtiyaçlarındaki ayrımın teşvik edilmesi - Bazı müşteriler için en uygun tanım	- Tüketicilerin içsel spesifikasyonu bilmemesi /önemsememesi - Hizmet için uygun olmaması - Örgütsel uyumu düşürmesi - Spesifikasyonun pazar değişimleri nedeniyle aniden atıl kalabilmesi - İçsel odaklılık
Kalite beklentilerin karşılanması/aşılmasıdır	1900-1990 yılları arası – hizmet sektörünün hızla yükselmesi - 1950'ler ve 1960'ların başı - Pazarlama literatürünün katkıları – tüketici isteklerinin ölçümü - Tüketici bakış açısı ile kalitenin tanımı - tüketicilerin kalite algılarının belirlenmesi	- Tüketici bakış açısı ile değerlendirme - Sektörler arası uygulanabilirlik - Pazar değişimlerine tepki verebilme - Herşeyi kapsayan tanım	En karmaşık tanım - Ölçüm zorluğu - Tüketicilerin beklentilerini bilememe olasılığı - Özel tepkiler - Satın alım öncesi tutumların sonraki kararları etkilemesi - Kısa dönem / Uzun dönem değerlendirmelerinin farklı olması - Hizmet kalitesi ile tüketici tatmini arasındaki karışıklık

**Kaynak:** Reeves ve Bednar, 1994. Reeves, C. and Bednar, D. (1994), —Defining quality: alternatives and implications, The Academy of Management Review, Vol. 19, n° 3, pp. 419-445



‘Kalite mükemmellikdir’ yaklaşımı tüm imkanların üretim esnasında kullanılmasını savunan bir yaklaşımdır. Yaklaşımdaki en önemli sorun mükemmelliğin kim tarafından belirleneceğidir. Bir diğer sorun ise üründe mükemmellik yakalansa bile fazla ücret ödemeyi kabul edip alacak müşteri sayısına ulaşılmasının zor olmasıdır<sup>32</sup>.

‘Kalite değerdir’ yaklaşımında ise tüketiciler tüm maliyetleri bir arada düşünmektedirler. Bunun içerisine ürünün kalitesi, fiyatı faydaları ve harcanan emek de dahil edilmektedir. Kalite değer baz alınarak değerlendirilirse, işletmeler etkinliğe ve verimliliğe daha fazla önem verirler.

‘Kalite spesifikasyonlara uyumdur’ yaklaşımına göre ürünlerin kalitesi, o ürünün belirli bir spesifikasyon aracılığıyla ölçülmesine ve bu çerçevede üretilmesine bağlıdır. Yaklaşımın en önemli sorunlarından birisi, işletme tarafından belirlenen standartların tüketicilerin kararları ile eşleşmemesidir.

‘Kalite beklentilerin karşılanması/aşılmasıdır’ yaklaşımı ile işletmeler artık tüketicilerin beklentilerin neler olduğunu belirlemek amacıyla çaba sarf etmeye başlamışlardır. Bir ürünün kaliteli olması demek, o ürünün tüketicilerin farklı istek ve beklentilerini karşılamasına dayandığı anlamına gelir.

Kalite, hatalardan arınmak şeklinde tanımlanmaktadır. Lakin tüketici odaklı işletmeler kaliteyi, tüketici memnuniyetine yönelik olarak ele alırlar. Böylelikle kaliteyi tüketici gereksinimleri ile başlayan ve bunların karşılanması ile oluşan memnuniyetle sona eren bir süreç olarak değerlendirmekte mümkündür<sup>33</sup>.

Kalite; tüketicilerin karakteristikleri, sosyal konumu, ekonomik durumu, farklı ihtiyaç ve beklentilerine göre biçimlenebilen bir kavramdır. İhtiyaçlar, sosyo-ekonomik çevre, beklentiler, kültürel ve dini yapı, ekonomik seviye, gelenekler, eğitim, teknoloji, coğrafya ve genel toplumsal genellemeler kalitenin müşteri tarafından algılanmasını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir<sup>34</sup>. Bununla birlikte mal üreten işletmeler için kalite kavramından söz edebilmek kolaydır. Fakat hizmet üreten işletmeler için aynı şeyi söylemek oldukça güçtür. Çünkü hizmet üreten işletmeler için kalite hizmetin ne ölçüde iyi olduğu hususundaki son kararın verildiği memnuniyettir.

<sup>32</sup> Paul Herbig and Alain Genestre, “An Examination of the Cross Cultural Differences in Service Quality: The Example of Mexico and the USA,” *Journal of Consumer Marketing*, 13 (3), 43-53, 1996, 23.

<sup>33</sup> Orhan İçöz, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Turhan Kitapevi, Ankara 2001, 89.

<sup>34</sup> Özkan Tütüncü, “Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Kullanılabilecek Analiz Tekniklerine Genel Bir Yaklaşım” , *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 1999, 17-26, 20.

Bütün bunlarla birlikte kalite de önemli olan bir hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarını mümkün olan en ekonomik düzeyde karşılamaıdır.

### 1.3.2. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar

1990'lı yıllardan beri hizmet sektörünün belirleyici özelliklerinden biri olan kalitenin anlamı, nasıl geliştirileceği, kalite yaklaşımları, toplam kalite yönetimi ve beraberinde hizmet kalitesi çok araştırılan konular arasındadır<sup>35</sup>. Hizmet işletmelerinde kalite uygulanması oldukça zor bir kavramdır. Çünkü hizmet önceden bir ortamda oluşturulup, sonrasında müşteriye ulaştırılmaz. Hizmetlerin birçoğunda kalite hizmetin müşteriye ulaştığı an yani müşteri ile hizmet verenin etkileşimi esnasında meydana gelir. Hizmet kalitesi kavramı incelenirken beraberinde bazı önemli kavramlarında incelenmesi gerekmektedir. Bu kavramlar “teknik kalite”, “fonksiyonel kalite”, “beklenen kalite” ve “algılanan kalite” dir.

#### 1.3.2.1. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite

Teknik kalite, çalışanların alışlagelmiş bilgilerini sunarken gösterdikleri beceri ile ilgilidir. Başka bir yaklaşıma göre ise teknik kalite; müşterinin hizmetten gerçekte ne elde ettiğini belirten bir kavramdır<sup>36</sup>. Yani burada önemli olan müşterinin elde ettiği nihai sonuçtur. Burada asıl olan sürecin kalitesi değil, sadece hizmet çıktısının kalitesidir.

Fonksiyonel kalite ise bir hizmetin müşteriye nasıl sunulduğunu ifade etmektedir. Fonksiyonel kalite hizmetin sunuluşu esnasında ortaya çıkan etkileşimi müşterilerin nasıl algıladığı ile ilgilenmektedir.

#### 1.3.2.2. Beklenen ve Algılanan Kalite

Beklenti tanımı, tüketicinin belirli bir hizmet sunumunda nelerle karşılaşacağına dair tahminleridir. Hizmet kalitesi açısından tanım ele alınacak olursa, müşterinin hizmet sunumundan beklediği ve görmek istediği olarak tanımlanabilir<sup>37</sup>. Müşteri

<sup>35</sup> Kılıç ve Eleren, 94.

<sup>36</sup>Zeithaml Valerie and Mary Jo Bitner, Dwayn Gremler, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition, Boston, McGraw-hill Companies,2000,s.94

<sup>37</sup>Mustafa, Sandıkçı, “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması“, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(11), 2007, 39-63.

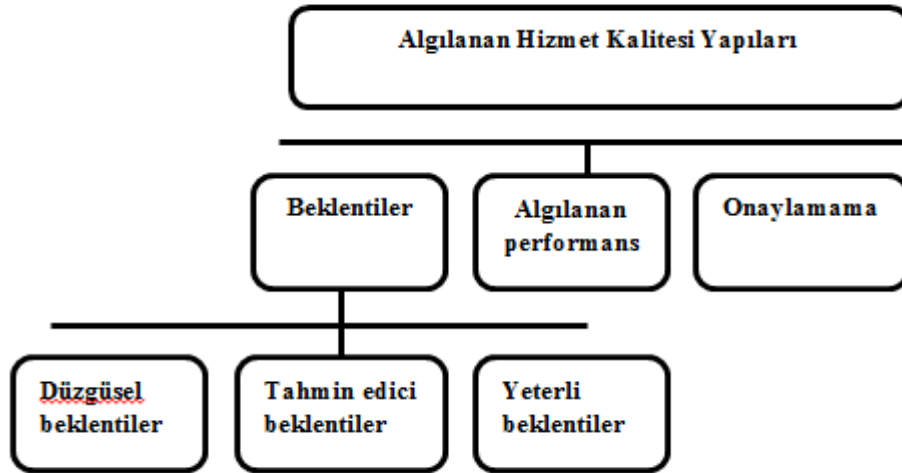
beklentilerini belirleyen faktörleri; geçmiş deneyimler, kişisel ihtiyaçlar, iletişim, reklam ve fiyat şeklinde sıralamak mümkündür. Bu ihtiyaç ve beklentilerden hareketle beklenen kaliteye ‘müşterilerin mevcut hizmet sürecinden beklentileri’ denilebilir.

Algılanan kalite kavramı ise müşterinin bir ürün hakkındaki kapsamlı en iyi olma yargısı olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite yüksek düzeyde soyutluk içerir. Ayrıca algılanan kalite çoğunlukla müşterilerin karşılaştırmalı değerlendirmeleri sonucunda ulaştıkları yargılardır<sup>38</sup>.

Algılanan hizmet kalitesi yüksek olmadığı zaman, yani algılanan kalite beklenen kaliteden düşük olduğunda hem mevcut müşteriler hem de yeni müşteriler işletmeden kopmaktadır<sup>39</sup>.

### 1.3.2.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Yapıları

Algılanan hizmet kalitesinin özellikle ölçümü için yapılan çalışmalar Şekil 1.2 belirtilmiştir. Hizmetin seviyesine ilişkin kabul edilmiş beklentiler; düzgüsel beklentiler, tahmin edici beklentiler ve yeterli beklentiler olarak üçe ayrılmıştır. Beklenti bir kişinin harcayacağı emek karşılığında elde edeceği performanstır. Beklenti henüz yaşanmamış ve bireyin gelecekle ilgili kurgusu üzerinden oluşturduğu bir değerdir



**Kaynak:** Hamer, L., O., *A Confirmation Perspective on Perceived Service Quality*, 2006'dan derlenmiştir.

**Şekil 1.2.** Algılanan Hizmet Kalitesi Yapıları

<sup>38</sup> Valaria zeithaml "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol:52, July1988, 3-4.

<sup>39</sup> Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 1999, 432.

Düzyüsel beklentiler, kusursuz bir hizmet sağlayıcısından beklenebilecek hizmet düzeyidir. Tüketicilerin ürünlerden beklediği performans ve tüketiciyi memnun edecek marka performansı olarak tanımlanmaktadır. Tahmin edici beklentiler düzyüsel beklentilerden daha düşük düzeyde olabilir. Bu beklentiler tüketicinin, belirli durumlarda, belirli bir hizmet sağlayıcısından almayı beklediği hizmet düzeyi olarak ifade edilmektedir. Yeterli beklentilerse, en alt hizmet düzeyini veya kabul edilebilir asgari beklentileri ifade etmektedir. Tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, kişisel görüşleri, hizmete dair geçmiş deneyimleri beklentilerini şekillendirmektedir. Bu beklentilerin işletme tarafından anlaşılması, tüketici ile işletme arasındaki sorunların tespiti ve uzun vadede sağlıklı ilişkilerin yaratılması için önemlidir.

Müşterilerin hizmet sağlayıcılardan aldığı hizmetin düzeyine ilişkin yapmış oldukları değerlendirmeler algılanan performans olarak belirtilebilir. Aslında algı, tüketicinin karşılaştığı ve deneyimlediği hizmete ilişkin inançları ile alakalıdır. Başka bir ifadeyle algı; çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle alakalıdır<sup>40</sup>. Duyumları yorumlama, onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir. İşletmeler için hayati öneme sahip olan konu ise tüketicilerin hizmet deneyimlerini nasıl algıladıklarıdır. Çünkü algılar insanların davranışlarını belirlemektedir. Eğer tüketicilerin algıları, beklentilerinin gerisinde kalırsa telafi edilmesi gerekli olan bir boşluk oluşur. Bu boşluğu gidermek için, tüketicilerin beklentileri azaltılmalı yada algılarının yükseltilmesi gerekmektedir.

Onaylamama da yine algı ile beklenti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Burada, tüketicilerin algıları beklentileri aşıyorsa, onaylamama pozitif olur. Tersine beklentiler algılardan fazla ise negatif onaylamama ortaya çıkmaktadır.

### 1.3.3. Hizmet Kalitesi Tanımı

Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, dokunulamayan ve herhangi bir şeye sahip olmaklasonuçlanmayan fayda olarak tanımlanabilir<sup>41</sup>.

Hizmetin önemli özelliği olan soyutluk, tüketici tarafından denenememek gibi etkenler müşterinin kaliteden beklentisinin farklılaştırmaktadır. Bu da hizmet üreten

<sup>40</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, 14. Baskı, İstanbul 2014, 128

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall International, Inc., 9B, New Jersey 1997, 467.

işletmeler için kalite anlayışını benimsemeyi güçleştirmektedir. Farklı beklentiler hizmet kalitesinin ölçümünü de zorlaştırır. Çünkü söz konusu hizmet olduğunda müşteri beklentilerini tahmin etmek her zaman olanaklı değildir. Günümüzde hizmet sektörünün gelişmesiyle bu sektörün ülke ekonomileri içerisinde ki payı da artmıştır. Hizmet sunan işletme sayısının da artmasıyla birlikte yoğunlaşan rekabet, işletmelerin sundukları hizmetlerde hizmet kalitesi anlayışını benimsemelerine yol açmıştır<sup>42</sup>.

Hizmet kalitesi doğrudan işletme karlılığını artıran bir unsur olduğu için önemi artan bir kavram olmuştur. Artan önemiyle birlikte literatürde de farklı hizmet kalitesi tanımlamaları yapılmıştır. Lewis (1989)' a göre hizmet kalitesi, rekabet göz önüne alındığında önemli bir belirleyici unsur olduğunu belirtmiştir<sup>43</sup>. Hizmet kalitesi; “Bir tüketicinin almış olduğu hizmetin (algılanan hizmet) kalitesini satın alma öncesinde beklentilerinde şekillendirmiş olduğu hizmet kalitesi ile karşılaştırması neticesinde ortaya çıkan ve daha çok bilişsel yönü ağır basan bir değerlendirmedir.” şeklinde tanımlanmaktadır<sup>44</sup>.

Hizmet kalitesini açıklayan diğer bir tanımda ise “bir örgüt tarafından sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından algılanması ve değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan duygusal tutumlar” şeklinde belirtilmektedir.<sup>45</sup> Yani hizmet kalitesi, müşterilerin beklenti ve gereksinimlerini sunulan hizmetlerin ne düzeyde karşıladığını ifade eden bir kavram olmakta ve bu kavram müşteri beklentileri ve algılarına göre şekillenmektedir.

Beklenen hizmet kalitesi; “*Müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ve memnun kalmaları için hizmette bulunmasını istedikleri özellikleri*” ifade etmektedir. Dolayısıyla müşterinin kendisine sunulan hizmetten memnun kalıp kalmayacağı yani beklentilerinin karşılanıp karşılanmayacağı ile yakından ilgilidir. Örneğin; bir müşterinin konaklayacağı otelin sunduğu hizmet ile ilgili en önemli beklentilerinden biri kahvaltı

<sup>42</sup>Kadir Ardiç ve Hümeysra Sadaklıoğlu, “Şehirler Arası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (3), 2009, 167-190, 169.

<sup>43</sup>Lewis, B.R., “Quality In The Service Sector – A Review” *International Journal Of Bank Marketing*. 7(5),1989, 475-489.

<sup>44</sup>Altunışık vd., 176.

<sup>45</sup> A. Parasuraman, Valaire Zeithaml, and Leonard L. Berry "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), 1988, 17.

ve yemeklerin açık büfe verilmesi ise, müşteri otele gittiğinde bu beklentisi karşılanırsa memnun kalacak, aksi halde memnuniyetsizlik yaşanacaktır<sup>46</sup>.

Hizmetler fiziksel ürünlerden farklı oldukları için, hizmet kalitesinin tanımlaması ve ölçümü de zorlaşmaktadır. Hizmetler soyut özelliklere sahip oldukları için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıdadır. Algılanan hizmet kalitesi ise, tüketicilerin bir hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile faydalandıkları gerçek deneyimi kıyaslamının neticesi olup, müşterilerin hizmetten bekledikleri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir<sup>47</sup>.

Hizmet kalitesi kavramı artık günümüzde, işletmelerin başarısını belirleyen önemli bir ölçüt olarak öne çıkmıştır. Bilhassa hizmet kalitesi beklenen olumlu seviyede olmadığına işletmeler yalnızca hizmeti alan ve tatmin olmayan müşterilerini değil; onların olumsuz deneyimlerini iletip etkilenecek potansiyel müşterilerini de kaybetme olasılığı taşır<sup>48</sup>.

Geçmiş yıllarda hizmet sektöründe başarılı olmak için yeterli olan sadece o işin tamamlanmasıydı. Günümüzde ise memnuniyet için sunulan hizmetin belirli bir kalitede olması hizmet işletmelerinde başarıyı ve başarının devamlı hale gelmesini sağlayan unsur olmuştur<sup>49</sup>.

Hizmetin kalitesi, hizmet verilen yere ulaşım kolaylığı, hizmeti sunanların nazik, profesyonel ve empati kurabilen insanlar olması, hizmetin müşteri beklentilerine ne ölçüde cevap verdiği ve hizmetin ne kadar sürede gerçekleştirildiği müşteri memnuniyeti yaratmada önemli unsurlardır<sup>50</sup>.

<sup>46</sup> İbrahim Yılmaz, *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir 2007, 26.

<sup>47</sup> Resul Usta, Salih Memiş, "Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(4), 2009, 87-108. Sayfa 90, Parasuraman vd. 1988, 16

<sup>48</sup> James W. Dean, James, R. Evans "Total Quality Management Organization, and Strategy" Minneapolis: *West Publishing Company*, 1994, 9.

<sup>49</sup> Jones, Mihael .A., Reynolds, Kristy.E. Mothersbaugh, David.L. "The Positive And Negative Effects Of Switching Costs On Relational Outcomes", *Journal Of Service Research*. 9(4), 2007, 335-355.

<sup>50</sup> Steve. A. Taylor, "Measuring Service Quality" *Journal Of Marketing*, 56, 1992, 55-68.

Müşteri beklentilerini karşılamak için “hizmet kalitesi” işletmelerin önem vermesi gerekli olan konulardan biridir. Rekabetin arttığı ekonomilerde hizmet kalitesinin işletmeye kazandıracağı başlıca yararlar şunlardır<sup>51</sup>:

- Yüksek kalite, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı yaratmaktadır.
- Yüksek kalite, işletmenin gelirinin artmasına neden olur.
- Yüksek kalite, müşteri memnuniyeti oluştururken işletmelere rekabet avantajı sağlar<sup>52</sup>.
- Müşteri kazanmak için indirimler veya kampanyalar düzenleme ihtiyacı azalmış olur.

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ise; “müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak turistik mal ve hizmetlerin işletme tarafından önceden belirlenmiş standartlara uygun olarak yerine getirilmesidir”<sup>53</sup>. Konaklama işletmelerindeki müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları, müşterilerin işletmenin sunması gerektiğine inandığı hizmetlere ait duyguları ile işletmenin sergilediği performansın karşılaştırılmasının bir sonucudur. Beklenti müşteri memnuniyeti açısından hizmetten yararlanıldığı sürece karşılaşılabilecek durumun ne olduğunu tahmin etmek iken, hizmet kalitesi açısından müşterilerin istekleridir. Bu sebeple, hizmet kalitesi açısından önemli olan husus; konaklama işletmesinin ne sunacağından çok ne sunması gerektiğidir.

#### 1.3.4. Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesinin kavrayabilmek için hizmet kalitesini çeşitli bileşenlere ayırmak önemlidir. Hizmet kalitesi literatürü incelendiğinde de, hizmet kalitesinin farklı boyutları olduğu gözlemlenmektedir. Bu konuda yapılmış en önemli çalışma Parasuraman ve arkadaşları (1988)<sup>54</sup> tarafından yapılmış, birçok çalışmaya öncülük etmiş olan çalışmadır.

<sup>51</sup> Philip Kotler, John Bowen, James Makens, *Marketing For Hospitality And Tourism*. Usa: Prentice Hall., 2007 .

<sup>52</sup> Yusuf Günaydın, *Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin ve Sadakatin Analizi*, (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir 2014, 36.

<sup>53</sup> Günaydın, 37.

<sup>54</sup> Parasuraman, vd., 1988, 26.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelinde hizmet kalitesi müşterilerin beklentileriyle onların algıladıkları hizmet seviyesinin karşılaştırılması neticesinde oluşur. Bu karşılaştırma sonucunda oluşan farklılık müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini gösterir. Beklenen hizmeti yani bir müşterinin hizmetten beklentilerini o kişinin geçmiş deneyimleri, kişisel gereksinimleri ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketiciye gelen mesajlar belirler. Bu çalışmada hizmet kalitesi ilk başta on boyutta incelenmektedir. *Boyutlar; fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik (isteklilik), yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama şeklinde sıralanmaktadır.* Sonrasında, Parasuraman vd., yaptıkları istatistiksel analizler sonucunda hizmet kalitesiyle ilgili on boyutu beş boyut içerisinde ele almışlardır<sup>55</sup>. Söz konusu faktörler, “fiziksel unsurlar”, “güvenilirlik”, “empati”, “yeterlilik” ve “güven” den oluşmaktadır.

- **Fiziksel Unsurlar:** Fiziki olanakların, personelin ve iletişim araçlarının dış görünüşünü ifade etmektedir. Bir hizmetin sunarken kalitesi üzerinde etkili olan fiziksel koşulları ve ekipmanı içine alan bir kavramdır<sup>56</sup>. Fiziksel unsurlar, hizmet alışverişi esnasında müşterilerin, elle tutamadığı ve gözle göremediği soyut unsurların değerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu faktörler, müşteriye uygun hizmet üretmeyi ve ilişkilerin daha kaliteli olmasını sağlamaktadır.
- **Güvenilirlik:** Taahhüt edilen hizmeti özenli ve güvenilir şekilde gerçekleştirmek anlamına gelir. Daha kapsamlı açıklanacak olursa hizmetin ulaşımı, fiyatı, işletmenin problemlere yaklaşımı gibi konularda taahhüt edilen hizmetlerin sunulması müşterinin işletmeye olan güvenini tayin eder.
- **Empati:** Personelin müşteri ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmesidir. Daha açık bir ifade ile hizmet işletmesinin ve çalışanlarının kendilerini müşterilerin yerine koyarak onların istekleri doğrultusunda hizmetin ne şekilde sunulması gerektiğini düşünerek hareketlerini buna göre ayarlamasını ifade etmektedir.
- **Heveslilik:** Personelin hizmeti gerçekleştirilebilmek için yeterli bilgi ve beceriye sahip olmasıdır bunun yanı sıra işletme yönetiminin ve çalışanların

<sup>55</sup> Parasuraman, vd., 1988, 27.

<sup>56</sup> İslamoğlu vd., 2006, 148.



içtenliğini, hevesliliğini, hizmet sunmadaki titizliğini, nezaketini, müşteri problemlerini çözmedeki sabrını ve iletişimi ifade etmektedir.

- **Güven:** Personelin hizmeti gerçekleştirirken müşteriye güven vermesi demektir. Yani müşteri, kendisine sunulacak olan hizmetin kalitesinden emin olmak ister.

### 1.3.5. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmet kalitesi ile memnuniyet ve davranışsal niyet arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Üstelik artık müşteriler çeşitli nedenlerden ötürü, şimdiye kadar hiç olmadığı kadar kaliteli ürünler talep ettikleri için, memnuniyetin ancak iyi ve kaliteli hizmetle sağlandığının bilincindedirler. Memnuniyette yeniden satın alma sonucunu ve uzun vadede müşteri sadakatini oluşturmaktadır.

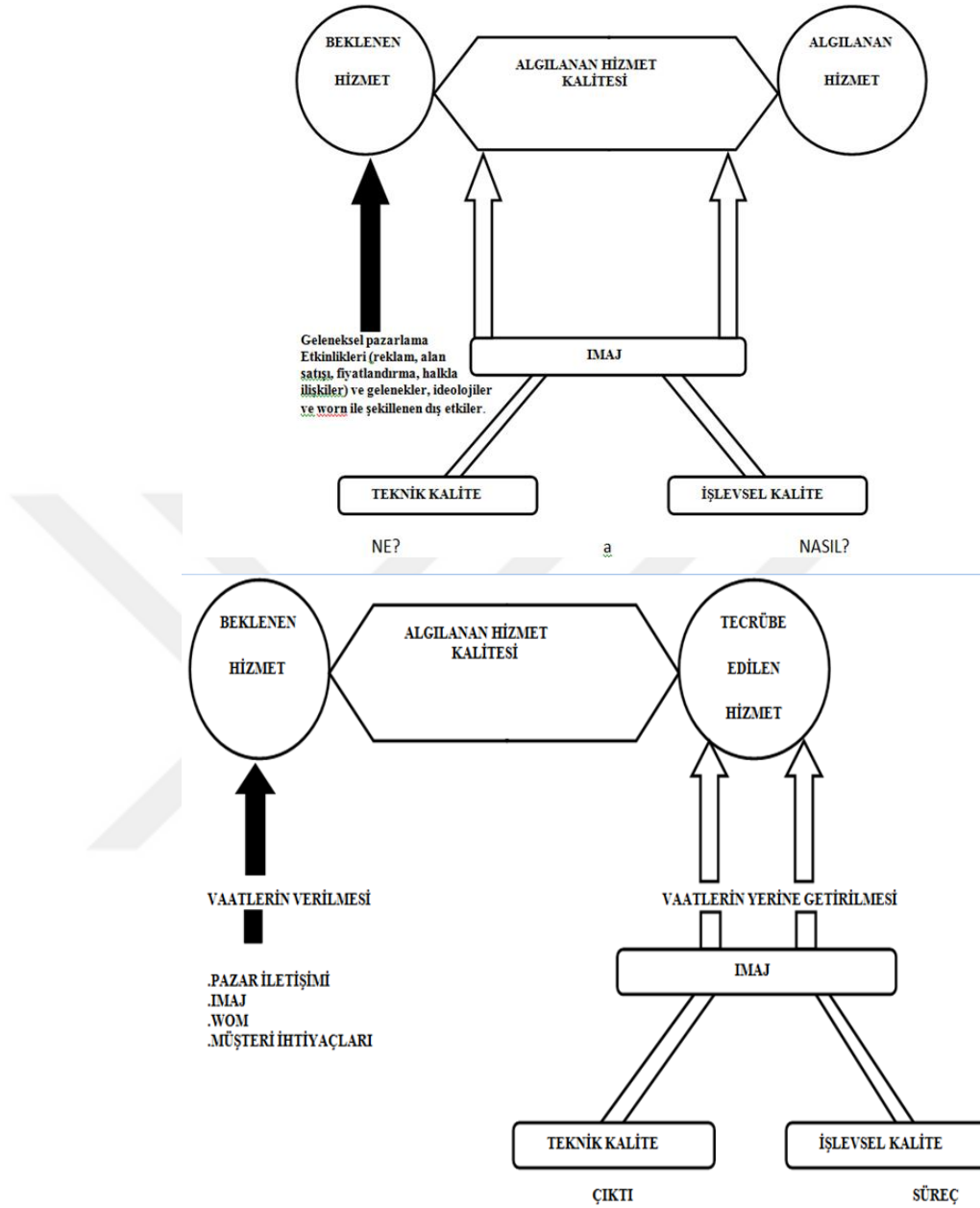
Hizmet sektörünün giderek artan önemine ve bir rekabet aracı olmasına rağmen bu kavram tatmin edici seviyede geliştirilememiştir. Hizmet kalitesi tanımının nasıl yapılacağı, nasıl geliştirileceği, müşteri tarafından nasıl algılanacağı ve nasıl ölçüleceği ile ilgili birçok araştırmacı tarafından farklı görüş ve yöntemler belirtilmiştir<sup>57</sup>. Kalitenin ölçülmesi hem mallar hem de hizmetler için, hiçbir zaman kolay olmamıştır. Fakat hizmetlerin ölçülmesi mallara oranla daha güç ve karmaşıktır<sup>58</sup>.

Hizmetlerin kendine özgü olan soyutluk, değişkenlik ve ayırt edilemezlik özellikleri nedeniyle ölçülmesi biraz daha karmaşık olmaktadır. Bu sebeple hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin uygulanabilirliğinin sağlanması için farklı yazarlar tarafından farklı modeller geliştirilmiştir.

Hizmet kalitesi ölçülmesinde birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; Algılanan Kalite modeli (Grönroos Modeli), SERVQUAL (Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemi), SERVPERF (Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemi) ve Kritik Olay Yöntemi şeklinde belirtilmektedir.

<sup>57</sup>Albert Caruana, Ewing Michael T. ve B. Ramaseshan, "Assesment of the threecolumn Format SERVQUAL: an Experimantel Approach", *Journal of Business Research*, 49(1), 2000, 57-68

<sup>58</sup> T.A. Swartz ve S.W. Brown, "An Evolution of Research on Professional Service Quality. Service Quality: Multidiciplinary and Multinational perspectives" Lexington Books, New York, (ss. 237-250).

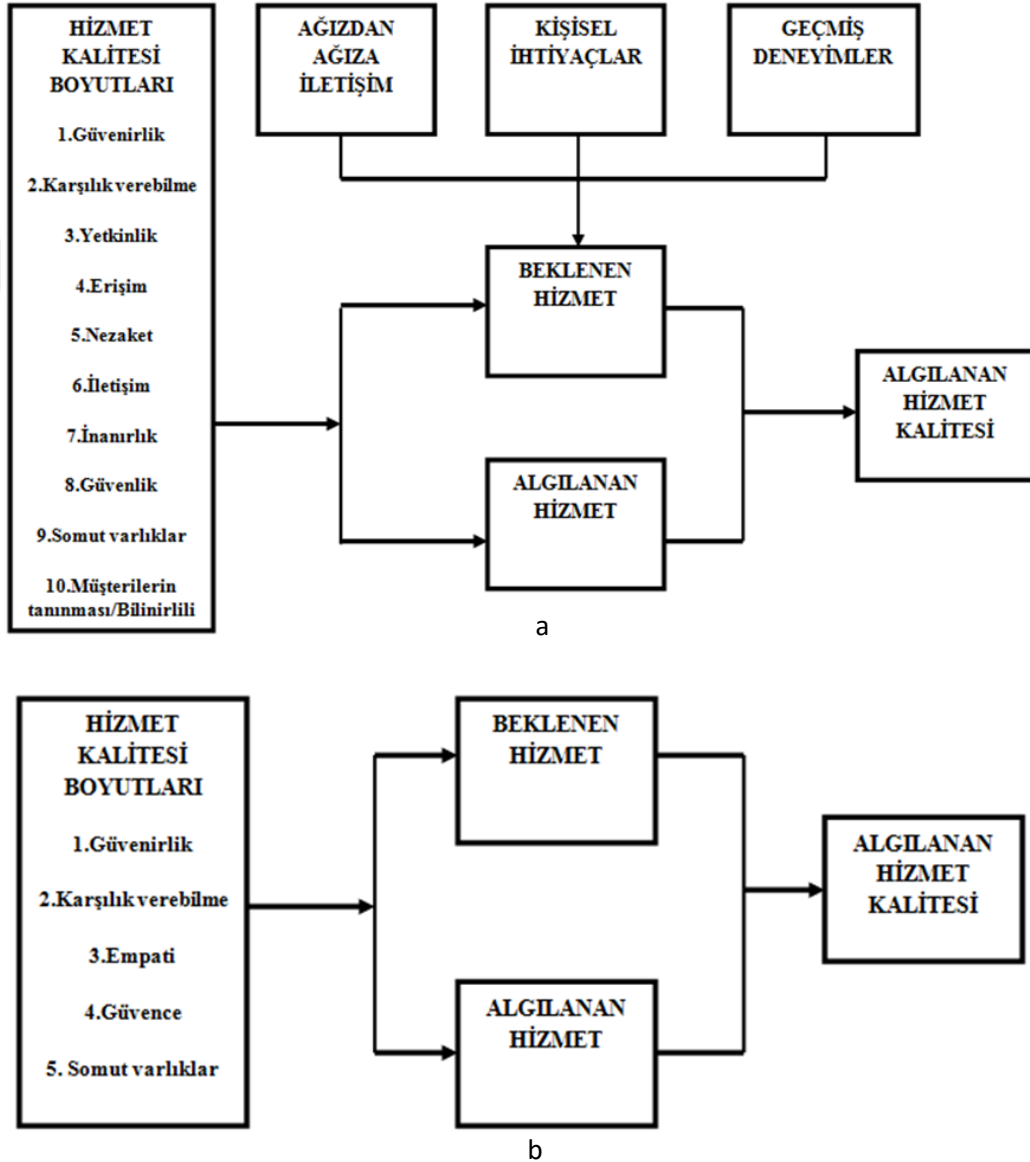


**Kaynak:** (a) Grönroos, C., A Service Quality Model and Its Implications, 1984:40; (b) Grönroos, C., Marketing Services: the Case of a Missing Product, 1998:328  
**WOM:** Word of Mouth Marketing (Ağızdan Kulağa Pazarlama)

**Şekil 1.3.** Hizmet Kalitesi Yapıları

Modelde hizmetin oluşum sürecine ilişkin tüketici algısı (deneyim), çıktı ve süreç olarak belirtilen teknik kalite ve işlevsel kalite boyutlarına ayrılmaktadır. İşletmenin imajı, tüketicinin işletmeye yönelik izleniminin iyi, kötü veya nötr olmasına bağlı olarak, kalite algısını olumlu veya olumsuz yönde etkileyen veya hiç etkilemeyen bir görev üstlenmektedir.

Algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntemler nicel yöntemlerdir. Bu yöntemlerden en yaygın olanı ve en fazla ilgi çekeni SERVQUAL yöntemi olmuştur<sup>59</sup>. Ölçek Parasuraman ve diğerleri(1985) tarafından geliştirilmiştir. Fakat ölçeğin geliştirilmesindeki başlangıç noktası Grönroos tarafından ortaya atılan “algılanan hizmet kalitesi” olmuştur. Şekil 1.3a. ve 1.3b.’de Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin Servqual (Hizmet kalitesi ölçeği) modeli gösterilmiştir.



**Kaynak:** (a) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L., *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, 1985:48;

(b) Brady, Michael, K. ve Croninjr., J. J., *Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality*, 2001:35,33-49

#### Şekil 1.4. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin SERVQUAL Modeli

<sup>59</sup> Gilbert David., Wong, Robin, “Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study” *Tourism Management*, 11(9), 2002, 43-66

Servqual modeli iki ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda (a) , müşterilerin hizmetten beklentilerini anlamaya yarayacak ve hizmet kalitesinin 5 faktörünü kapsayan (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, yeterlilik, güven, empati) 22 değişken bulunmaktadır<sup>60</sup>. Budeğişkenler bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılarak belirlenmiştir<sup>61</sup>. Modelin ikinci kısmını (b) ise algılamalar oluşturmaktadır.

Modelin yetersiz kaldığı en önemli nokta, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi esnasında faktörlerden biri müşterilere çok önemli geldiğinde, o faktörü bir çok defa alt faktörlere ayırma eğilimi göstermeleri ve her bir alt faktör için ayrı ayrı değerlendirmeleridir<sup>62</sup>.

Birçok araştırmacı Servqual modelini baz alarak farklı hizmet kalitesi ölçme araçları geliştirmiştir. Bu model başlangıç alınarak geliştirilen bir diğer model ve yine en az Servqual ölçeği kadar ilgi çeken bir diğer ölçme yöntemi ise Servperf modelidir. Cronin ve Taylor(1992), Servqual ölçeğini incelemiş ve bu ölçekteki temel soruların hizmet kalitesine olan etkisini incelemişlerdir<sup>63</sup>.

Servqual modelinin aksine bu model tek boyut ile hizmet kalitesi ölçümü yapmaktadır ve performans seviyesine bağlı olarak geliştirildiği için modelde beklenti skorları değerlendirmeye dahil edilmez. Yalnızca algılanan taraftaki değişkenlere yüklenen skorlar hesaplanır<sup>64</sup>. Model algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde yalnızca performansa odaklanır ve müşteri beklentilerini dikkate almaz.

Servperf modelinin yalnızca müşteri ait algılamaları ölçmesi, modelin pratik ve kolay uygulanabilir bir yöntem olması sebebiyle araştırmacılardan destek almıştır.

Kritik olaylar tekniği (KOT) ise, 1954 yılında Flanagan tarafından iş performansları ve bu performansın geliştirilmesinde gerekli kritik olayların

<sup>60</sup> Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York 1990, 23.

<sup>61</sup> Uğur Güllülü ve Sevtap Özer, "Servqual Yöntemi ile GSM Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Erzurum'da Bir Alan Araştırması", *Pazarlama Dünyası*, Yıl.14, Sayı.02, Mart-Nisan 2000, 6.

<sup>62</sup> James M. Carman, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, Spring 1990, 50-51.

<sup>63</sup> Cronin, J. Joseph, Taylor, A. Steven "Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension", *Journal Of Marketing*, 56(July),1992, 55-67

<sup>64</sup> D. Gündelen, *Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm işletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara 2007, 41.

belirlenmesine yönelik olarak geliştirilen bir yöntemidir. Yönetim amacı, belirli bir olayla ilgili bütün detayları öğrenmektir.

Kritik olaylar tekniği bilinen iki kavramı, “kritik” ve “olay” kavramlarını içermektedir. Kritik terimi, sonucun tanımlanmasında önemli rol oynayan davranışı ifade etmektedir.

Kritik olay tekniği, insanın içinde etken olduğu tüm olgularda ve özellikle sosyal bilimlerde kalitatif veri elde etmek amaçlı kullanılan bir tekniktir. Tekniğin güçlü yanı, gerçek yaşama ait zengin kavramsal veriyi elde etme imkânı sunmasıdır ve paylaşılan gerçekliği ortaya çıkarma olanağını vermesidir.

Teknik, sistematik olarak tanımlanan kriterleri ve özel anlamı olan gözlenen olayları derlemek için geliştirilmiş prosedürü içermektedir<sup>65</sup>. Teknik, elde edilen verinin içeriğini analize ve gözlenen insan davranışlarını sınıflandırmayayaramaktadır. İçeriğin bilişsel, duygusal ve davranışsal yanları gibi farklı bileşenlerini analiz imkânı vermektedir. Teknik, hipotezlerin belli olmadığı durumlarda ve eğilimlerin cevaplara göre belireceği durumlarda faydalıdır<sup>66</sup>.

Hizmet kalitesinin yönetilmesi hususunda en önemli adım olan kalitenin ölçülmesi konusu halen daha değişik bakış açılarından farklı yaklaşımların sunulduğu bir alandır. Önemli olan kalitenin belirli aralıklarla ölçülmesi gerektiğinin kabul edilmesidir. Ölçüm yöntemlerinden bazılarının anlaşılması kolay iken bazıları karmaşık ve zor yöntemlerdir. Yine bu yöntemlerden bazıları işletmenin performansı hakkında bilgi verirken, bazıları müşteri beklentilerinin belirlenmesine yardımcı olur.

#### **1.4. HİZMET KALİTESİNİN GELİŞTİRİLMESİ İÇİN ÖNERİLER**

Hizmet işletmelerini diğer işletmelerden ayıran temel özellikler; hizmet üretiminin kesintisiz olarak devam ettirilmesi, emek- yoğun olması, işgörenler arasında yakın işbirliği, talepte dönemsel yoğunlaşma ve değişik pazarlara yönelik hizmet üretimi şeklinde sıralanabilir.

<sup>65</sup> J.C. Flanagan, “The critical incident technique”, *Psychological Bulletin*, 51(4), 1954, 327-358.

<sup>66</sup> D. D. Gremler, “The Critical Incident Technique in Service Research”, *Journal of Service Research*, 7(1), 2004, 65-89.

Hizmet işletmelerinin sahip oldukları bu özellikler sayesinde kalite açısından yakalayacakları gelişmeler, yine bu işletmelere yeni müşteriler kazandırıp, mevcut müşterilerle iş kapasitesini artırıp işletmeyi fiyat odaklı rekabetlerden sıyracağını kanıtlamıştır. Bu sebeplerden ötürü hizmet işletmelerinin önemli amaçlarından biri hizmet kalitesini en üst seviyeye ulaştırmak olmalıdır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesine yönelik önemli çalışmalarına dayanarak hizmetlerin iyileştirilmesi için hizmet endüstrilerinin bazı önerilere ihtiyacı olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; dinlemek, ana hizmet, hizmet dizaynı, telafi etmek, dürüstlük, güvenilirlik, müşterilere sürpriz yapmak, ekip çalışması, hizmetkâr liderlik ve işgören araştırmasıdır<sup>67</sup>.

Müşterileri dinlemek bu önerilerden en önemlisidir. Çünkü kalite müşteriler tarafından tanımlanır. Kalite, müşterinin ihtiyaçlarına uyum sağlamalıdır. Bu bakımdan işletmeler müşterileri ile etkileşim içinde olmalı ve onlara etkin bir şekilde hizmet sunmalıdır. İşletmenin müşterilerini dinlemesi sonucunda, müşterilerle sağlıklı bir ilişki kurulabilecektir. Böylelikle, işletme, müşterilerinin beklentilerini ve gereksinimlerini daha güvenilir bir biçimde öğrenebilecektir. İşletmeler, müşterilerinden elde ettikleri bu verileri, kendi yetenekleri ile birleştirebilirse veriler anlamlı bilgilere dönüşebilecektir ve müşterileri için yeni ve kusursuz hizmetleri ortaya koyabileceklerdir<sup>68</sup>.

Temel hizmet önerisinde ise amaç müşterinin ana hizmet üzerine odaklanmasını sağlamaktır. Çünkü müşteriler genellikle hizmet işletmesinden mantık dışı şeyler beklemek yerine, temel olan şeyleri beklerler. Örneğin, otel işletmelerinde müşteriler odalarda temizlik ve güvenlik isterler.

*“Hizmet dizaynı, tüketici deneyimlerinden yola çıkarak, fikirleri, soyut ve somut ortamları da bir arada kullanarak dizayn eden yeni ve farklı bir alandır. Bu alan, bilhassa perakende, bankacılık, ulaşım ve sağlık gibi sektörlerde nihai kullanıcı açısından büyük ölçüde önemlidir. Hizmet dizaynı süreci, genellikle tüketiciye bütünsel bir hizmet sunmayı amaç edinen sistemlerin ve süreçlerin tasarımıyla neticelenir. Hizmet dizaynı çeşitli disiplinlere ait metot ve araçları bir araya getiren yaklaşımdır. Hizmet, tarih boyunca çeşitli formlarda organize edilerek var olmuştur. Ancak, yeni iş modelleri dahilinde bilinçli bir şekilde tasarlanan hizmetler, empati yoluyla tüketici*

<sup>67</sup> Leonard L. Berry, A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, “Improving Service Quality in America Lesson Learned” *Academy Of Management Executive*, 8(2), 1994, 32-52.

<sup>68</sup> Arman Kırım, *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2001, 168-173.

*ihtiyaçlarına çözüm ararken, aynı zamanda toplumda yeni sosyo-ekonomik değerler yaratmak için de çalışmaktadırlar. Hizmet tasarımı, hizmetlerin geliştirilme yeteneği ve bir tasarım süreci uygulamasıdır. Hizmet tasarımı bu mevcut hizmetleri iyileştirmek ve yenilerini yaratmanın pratik bir yoldur. Merkezinde tüketicinin olduğu, çevre, iletişim ve kullanılan ürünleri göz ardı etmeden, kullanım kolaylığı, memnuniyet, verimlilik gibi faktörlerin iyileştirilmesini de sağlar”<sup>69</sup>.*

Temelde hizmet dizaynı, tüketici deneyimlerinin yansıtılmasıdır. Hizmet kalitesini artırmak için hem tüketicilere hem de hizmeti tedarik edenlere yönelik kullanılan bir yöntemdir. Hizmet dizaynı, etnografya, sistem tasarımı, etkileşim tasarımı, ürün tasarımı, endüstriyel tasarım, grafik tasarım, hizmet pazarlaması, inovasyon yönetimi ve sosyal psikoloji gibi çeşitli disiplinleri bir araya getirmektedir <sup>70</sup>.

Bütün bunlarla birlikte hizmet dizaynı, tüketici odaklı olmayı gerektirir. Hizmet dizaynı sayesinde tüketici ihtiyaçlarına en iyi çözüm aranıp aynı zamanda sektör çalışanlarını da sürece dahil eder.

Diğer bir öneri ise “telafi etmek” önerisidir. Hizmetlerde hata, hizmetle oluşumu esnasında gerçekleşmiş bir problem olarak tanımlanmaktadır<sup>71</sup>. Diğer bir tanıma göre ise hizmet hatası, hizmet tedarik zincirinin aşamalarından herhangi birinde ortaya çıkan başarısızlık nedeniyle ürünün müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamada yetersiz kalması şeklinde ifade edilmektedir. Genelde hizmet hatası, müşterinin aldığı hizmetin beklentisini altında kalmasının sonucu olarak memnuniyetsizliğinden kaynaklanmaktadır<sup>72</sup>. Hizmet telafisi, işletmenin hizmette meydana gelen hataları düzeltmek amacıyla yürüttüğü faaliyetlerdir<sup>73</sup>. Hizmet telafisi ortaya çıkan hizmet hataları ile birlikte var olan problemi çözmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetleri kapsar.

<sup>69</sup> Stickdorn M., Schneider J., “*This is Service Design Thinking*” Amsterdam: Building Het Sieraad Publishers, 2011, 29-33

<sup>70</sup> SDT – Service Design Toolkit. (2014). What is service design? <http://www.servicedesigntoolkit.org>

<sup>71</sup> Vincent P. Magnini, John B. Ford, “Service Failure Recovery in China”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, S. 16(5),2004, 279-286, 280.

<sup>72</sup> R. D. Mueller, A. Palmer, R. Mack, R. McMullan, Service in the Reataurant Industry: An American and Irish Comprasion of Service Failures and Recovery Stratgies. *Hospitality Management*, S. 22, 2003, 395-418.

<sup>73</sup> Magnini 280; SoYeon Kwon, SooCheong Jang, “Effects of Compensation for Service Recovery: From Theory Perspective” *International Journal of Hospitality Management*, S. 31, 1235-1243, 2012; Munshik Suh, Henry Greene, Taeseok Rho, Q. Qin, “The Role of Relationships in Service Failure: A Cross Cultural Study- United States, China and Korea” *Services Marketing Quarterly*, S. 34(3), 2013, 191-204.

Güvenilirlik; söz verilen hizmetin tam vaktinde ve eksiksiz olarak yapılmasını ifade eder. Güvenilirlik, işletmelerin hizmeti ulaştırırken, müşteri sorunlarına çözüm üretirken ve fiyatla ilgili durumlarda verdiği sözleri yerine getirmesidir<sup>74</sup>.

İşletmelerde güvenilirlik konusunun vurgulanması önemlidir. İşletmelerin misyon açıklamaları, güvenilirlik standartlarını oluşturmak, nasıl güvenilir olunacağı konusunda eğitim vermek ve güvenilirliği artıracak yöntemler önermek, hata oranlarını tespit etmek ve eksiksiz hizmet sunan personeli ödüllendirmek güvenilirliği artıracak önerilerdendir<sup>75</sup>.



---

<sup>74</sup> Öztürk, 196.

<sup>75</sup> Leonard Berry, Valerie Zeithaml, A. Parasuraman “Five Imperatives For Improving Service Quality”, *Sloan Management Review*, (July-August 1990), S. 148-149.



## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve DAVRANIŞSAL NİYET

Günümüzdeki mevcut rekabet ortamı, müşterinin önemini giderek artırmaktadır. Öyle ki artık işletme açısından müşteri, her şeyin önüne geçen bir unsur olmuştur. İşletmeler ürün ve hizmet geliştirirken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutarak memnuniyete yönelik çabalar sarf etmektedirler. Bu sebeple müşteri memnuniyeti özellikle pazarlamacıları uzun yıllar boyunca meşgul eden oldukça önemli bir konudur.

#### 2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Literatürde memnun müşteri ile tatmin olmuş müşteri aynı anlamda kullanılmaktadır. Çalışmada da “tatmin” yerine “memnuniyet”, kelimesi ağırlıklı olarak kullanılacaktır.

Memnun müşteri, işletmenin pazara sunduğu ürün veya hizmetleri satın almaya hazır müşteridir. Buradan hareketle müşteri memnuniyeti kavramının müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanması şeklinde tanımlamak mümkündür.

##### 2.1.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Önemi

Müşteri memnuniyeti genel olarak, insanların satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrasında elde ettikleri arasındaki yeterlilik şeklinde tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün veya hizmetlerden beklediği performansa, sosyo-ekonomik ve kültürel değerlerine olan uyumuna bağlı olarak şekillenen bir unsurdur. Ayrıca müşteri memnuniyetinin, müşterinin mağaza deneyimi değerlendirmesinin tamamı olduğu da belirtilmektedir.<sup>76</sup>

Başka bir tanıma göre ise müşteri memnuniyeti “ürün veya hizmet tüketimi süresince müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini

<sup>76</sup> Gerard Macintosh, Lockshin Lawrance, “Retail Relationship And Store Loyalty: A Multilevel Perspective” *International Journal Of Research in Marketing*, 14, Pp. 487-497,1997, 489.

ve ürün yada hizmete bağlılığını etkileyen karşılanma derecesidir”<sup>77</sup> şeklinde açıklanmaktadır.

Müşteri bir ürünü ilk defa ve yeterli oranda kullanıp tecrübe ettikten sonra, ürünün performansını, ürünü kullanmadan önceki ürüne dair beklentileri ile karşılaştırır. Bu genellikle müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda yapılmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, ürünün alınıp kullanılması sonucu müşterinin yaşadığı bilişsel ve duygusal seviyelerin sonucudur <sup>78</sup>.

Müşteri memnuniyeti bireyin algı ve deneyimlerine bağlı bir olgudur. Yani müşteri kendi deneyimlerinden, yaşadığı sosyo- ekonomik ve kültürel çevreden, eğitiminden, toplumsal genellemelerden, inanışlarından ve çeşitli iletişim kanallarından edindiği bilgilerden yararlanarak oluşturduğu tutumlardan etkilenebilir. Eğer ürünün ya da hizmetin performansı beklentinin altında kalırsa tatminsizlik, beklentileri karşılanmazsa memnuniyet oluşur<sup>79</sup>. Bu sebeple müşteri memnuniyetinin sadece satın alınan ürün veya hizmetin, müşterinin beklentisine uygunluğu ile sınırlandırılmaması gerekir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti işletmelerin ana amacı değil hedefledikleri amaçlara ulaşmak için yapmak zorunda oldukları çalışmalardır. Bir müşterinin ürün veya hizmet hakkındaki algısı müşterilerin ürün veya hizmetlere dair taşıdıkları algıları satın alma davranışlarını ve müşteri memnuniyetini doğrudan ve dolaylı olarak etkiler.

Dolayısıyla, işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak için onların beklentilerine odaklanmalı, ayrıca sunacakları mal ve hizmetlere kendi açılarından değil, müşteri açısından bakabilmelidirler. Müşterilerin beklentilerinin seviyesini, deneyimleri belirler. Eğer edindiği deneyimler olumsuz olmuşsa beklenti düşük, olumlu olmuş ise beklenti yüksek olur. Müşteri beklentilerinin olumlu olması da memnuniyetin yüksek olmasına etki eder<sup>80</sup>.

İşletmelerde müşteriler, ürünlerle hizmetlerin performansını daha önceki deneyimleriyle karşılaştırarak memnuniyet kararına varırlar. Müşterilerin bu beklentileri ürün ya da hizmet kullanıldıkça gerçek performans algılarıyla karşılaştırılır.

<sup>77</sup> Gerard, 490

<sup>78</sup> Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer Research*, Second Edition, 1997, 143.

<sup>79</sup> Sezer Korkmaz, Zeliha Eser, Sevgi Ayşe Öztürk, Bahar Işın, *Pazarlama*, Siyasal Kitabevi, 2009, 20.

<sup>80</sup> Cemal Yükselen, *Pazarlama*, Genişletilmiş 6. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2007, 32.

Müşteri memnuniyeti, her insan için aynı değeri ifade etmeyebilir. Her müşteri aynı otel işletmesinden aynı memnuniyeti elde edemez. Bu farklılığa sebep olan etkenler insanların geçmiş deneyimleri, ihtiyaç ve istekleridir<sup>81</sup>.

Memnuniyeti sürekli hale getirmek isteyen işletmeler bazı hususlara dikkat etmelidirler. Bunlar şöyle sıralanabilir<sup>82</sup>:

- Duyarlılığı sürekli hale dönüştürmek,
- Hizmetlerin üretim standartlarını belirlemek,
- Müşterileri dinlemek,
- Sorunları belirleyip çözüm üretmek,
- Sürekli gelişime odaklanmak.

Bununla birlikte işletmeler sürekli olarak müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini izlemeli ve karşılamalıdır. Bugün işletmelerin önemli hedeflerikazanılmış müşterilerin işletmeye bağlılıklarının devam etmesini sağlamaktır. İşletmeler, bir müşteriyi kazanmak için çok fazla para ve zaman harcamış olabilirler. Rakip işletmelerde aynı şekilde her gün bu müşterileri ondan diğer işletmelerden almak için çaba harcamaktadır. Bu sebeple bir müşterinin kaybedilmesi sadece bir sonraki satışın kaybedilmesi anlamına gelmeyip o müşteriden elde edilecek yaşam boyu karın kaybedilmesi anlamına da gelmektedir<sup>83</sup>.

Günümüzde tüketiciler ön planda tutulduğu için müşterilerin ihmal edilmemesi gerekir. Bu hususta özellikle müşteri şikayetleri işletmeler için yönlendirici bir unsurdur. İşletmeler şikayete konu olan durumun farkına varıp onu düzeltme fırsatı yakalamasının yanında, şikayetlerle ilgilendiği için de müşteri üzerinde olumlu bir izlenim bırakmış olurlar.

Ayrıca müşteri memnuniyeti bir işletmenin şimdi ve belkide gelecekte hayatta kalmasını önemli ölçüde etkileyen unsurlardandır. Özellikle memnuniyeti yüksek

<sup>81</sup>Abraham Pizam ve Taylor Ellis, "Customer Satisfaction And Its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11/71997, 326-339, S. 328

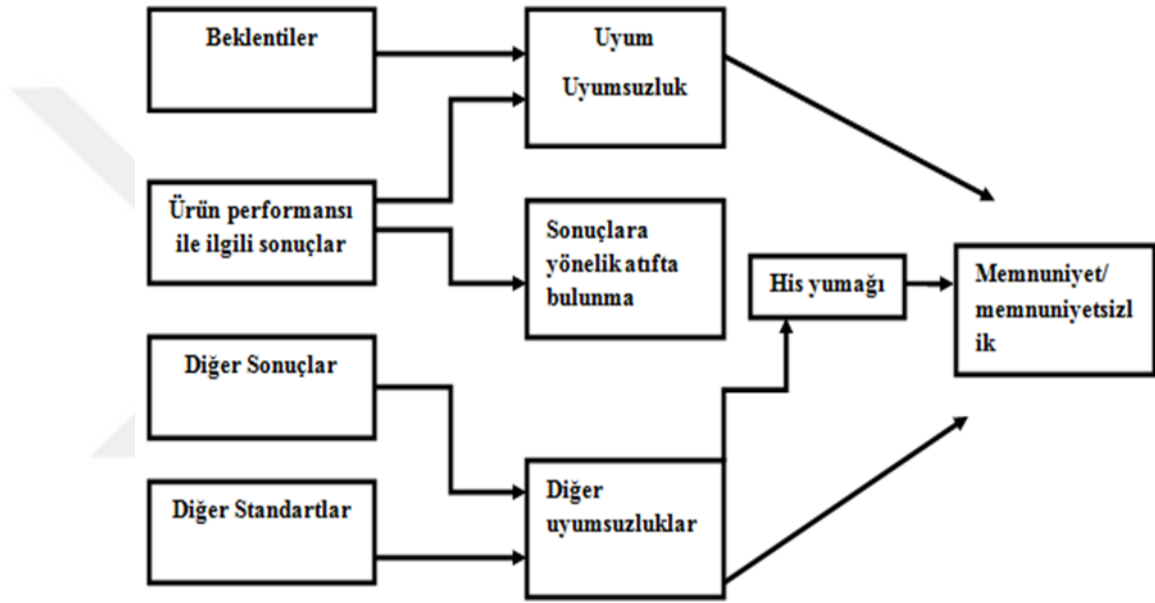
<sup>82</sup> Gail Scott, "Customer Satisfaction: Six Strategies For Continuous Improvement", *Journal of Healthcare Management*, 46 (2), 2001, 83.

<sup>83</sup> Philip Kotler, *Kotler ve Pazarlama*, (Çev: Ayşe Özyağcılar), Sitem Yayıncılık, İstanbul 2001, 172.

müşteriler işletmeye daha yüksek kâr marjlarıyla çalışma fırsatını tanımakta bu da işgörenlere daha yüksek ücretler ödeme olanağını doğurmaktadır.

## 2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ OLUŞUM SÜRECİ

Müşteri memnuniyetinin oluşum süreci hususunda, hizmet sektöründe kabul görmüş olan çalışma beklenti/onaylamama paradigmasıdır. Paradigma Richard L. Oliver tarafından 2000 yılında ortaya çıkarılmıştır. Paradigmaya göre memnuniyetin gerçekleşme süresi Şekil 2.1.'de gösterilmiştir<sup>84</sup>:



Kaynak: Oliver, 2000,s.251

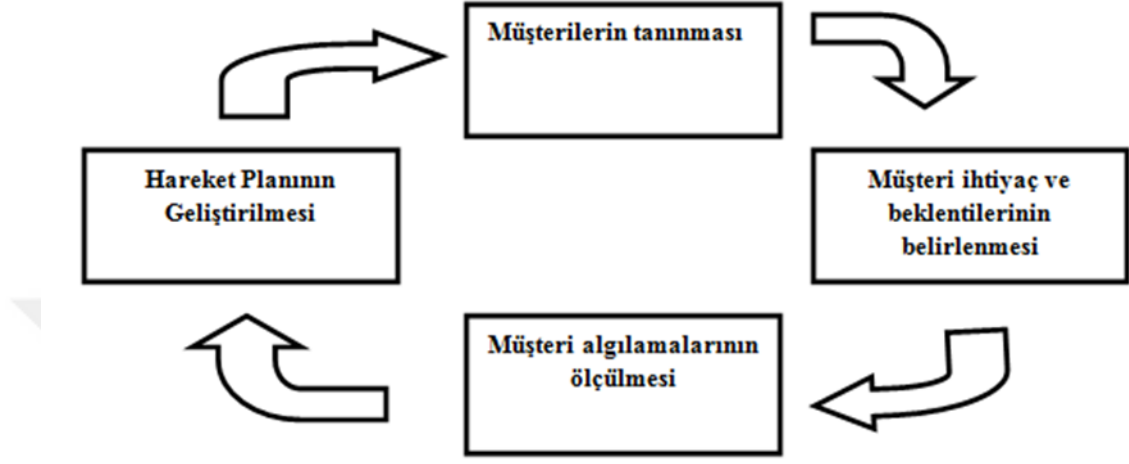
**Şekil 2.1.** Müşteri Memnuniyeti Sürecini Belirleyen Beklenti/Standart Uyum Modeli

*Bu modele göre, müşterilerin “memnuniyet veya memnuniyetsizlik yargılarına dolaysız sebebiyet veren üç temel faktör vardır. Bunlar; ürün kullanımı veya ürüntecribesi sonucu ortaya çıkan sonuçlar ile beklentilerin karşılaştırılması ile oluşan uyum/uyumsuzluk algısı, his yumağı ve ürün kullanımı veya ürün tecrübesi sonucu ortaya çıkan diğer sonuçlar” ile diğer etmenlerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan diğer uyum/uyumsuzluklardır. Modelde görüldüğü gibi, his yumağının oluşmasına da*

<sup>84</sup> Albert Caruana, Arthur h.Money and Pierre Berthon ‘Service Quality and Satisfaction- the Moderating Role of Value’, *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 2000, 1342.

üç faktör dolaysız olarak sebebiyet vermektedir. Bunlar; uyum/uyumsuzluk algısı, sonuçlara yönelik atıfta bulunma ve diğer uyum/uyumsuzluklardır<sup>85</sup>.

Şekil 2.2’de ise işletmeler tarafından genel kabul görmüş müşteri memnuniyeti oluşum süreci yer almaktadır.



**Kaynak:** Mcnealy, R.M., 1994, Making Customer Satisfaction Happen” Chapman&Hall, London, s.90.

**Şekil 2.2.** Müşteri Memnuniyeti Oluşum Süreci

Bu bağlamda Şekil 2.2’de belirtilen memnuniyeti oluşum süreci sırasıyla açıklanacaktır.

### 2.2.1. Müşterinin Tanınması-Müşteri Profilinin Belirlenmesi

Müşterileri tanıma süreci birçok aşamayı kapsamaktadır. İşletmeler eski ve şu anki müşterilerini, rakip işletmelerin müşterilerini ve potansiyel müşterilerini tanıma yoluna giderler. Bu kapsama giren her müşterinin eğitim seviyesi, kültürel özellikleri, demografik özellikleri ve gelir düzeyleri hakkında sağlıklı ve güvenilir bilgilere ihtiyaç duyulur.

Özellikle hizmet işletmeleri müşterilerini ne kadar iyi tanırsa o kadar başarılı olur. Çünkü bu işletmelerde müşterilerle çalışanlar birebir ilişki içerisinde olurlar.

<sup>85</sup>Mustafa, Sandıkçı, *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, (Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon 2008, 81.

Bukapsamda işletmelerin, müşterilerini tanımaya başlamadan önce yapması gerekliliği başlı çalışmalar şöyledir<sup>86</sup>:

- İçerisinde müşterilere ait kişisel ve genel bilgilerin olduğu bir müşteri listesi hazırlamak,
- Bu müşteriler içerisinde işletme için daha karlı olan müşterileri belirlemek,
- Belirlenen müşteri portföyüne göre personel belirlemek,
- Müşterilerin sadakatinin devamlılığı için çalışanlara sorumluluk vermek.

Müşteri memnuniyetinde işletmenin şu an sahip olduğu müşteriler kadar eski müşteriler de önemlidir. Eski müşterilerin işletmeden neden ayrıldıklarının bilinmesi oldukça önemlidir. Bu aşamada eski müşterilerle iletişime geçilip, memnuniyetsizliklerine sebep olan konular belirlenmelidir.

### 2.2.2. Müşterilerin İhtiyaçlarının ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Müşteri memnuniyeti sağlamak için, potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi işletmeler için hayati öneme sahiptir.

İhtiyaç, tatmin edildiği zaman haz ve doyum, tatmin edilmediği zaman ise insanlarda acı ve üzüntü uyandıran histir. Beklenti ise, müşterinin bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleridir. Müşteri beklentilerini belirleyen faktörler; geçmiş deneyimler, kulaktan kulağa iletişim, reklam ve fiyat bilgisidir.

Müşterilerin istek ve beklentilerini belirleyen unsurlar şöyledir<sup>87</sup>:

- Müşterilerin bilgi düzeylerinin artması,
- Daha seçici olmaları sonucunda müşterinin, kendisine değer verilmesini istemesi,
- Müşterinin, kendisine sunulan ürün ve hizmetlerin, uygun fiyatlı ve kaliteli olmasını beklemesi,
- Müşterinin, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olmasını istemesi,

<sup>86</sup> Mclenay, 1990, 90.

<sup>87</sup> Yavuz Odabaşı, *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, Eskişehir 2000, s.12

- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını ve yürütülmesini istemektedir.

Müşterilerin istek ve beklentilerinin belirlenmesinde, satış sırasında ve sonrasında yapılacak ziyaretler, odak gurupları oluşturulması, pazar araştırmaları, müşteri Şikayetleri gibi kaynaklar kullanılmaktadır. İşletmeler pazar araştırması esnasında anket ve görüşmeler yaparak müşterilerin isteklerini belirlemektedirler.

Ayrıca işletmeler müşteriler için önemli olan noktaları belirleyip, müşteri isteklerine daha etkili çözümler getirmektedirler. İşletme yönetimi, algıladığı müşteri isteklerini, müşteri memnuniyeti yaratacak şekilde sıralamalıdır.

### **2.2.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü**

İşletmeler gerçek performansları hakkında bilgi almak için, sundukları hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandıklarını belirlemek zorundadırlar. Çünkü müşterilerin istekleri ve beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Bu sebeple beklentilerin önceden belirlenmesi gerekir. Müşteri beklentileri doğru şekilde algılanmalıdır. Yanlış algılanması halinde işletmenin performansı olumsuz olarak etkilenir.

Müşterilerdeki memnuniyeti istek ve beklentileri algılamak için müşteri anketleri düzenlenmektedir. Müşteri anketleri aracılığıyla, memnuniyet hakkında nitel ve nicel veriler elde edilir. Bu sayede müşteri sadakati ve iyileştirme çalışmaları hakkında işletmeler bilgi sahibi olmaktadır.

### **2.2.4. Müşteri Memnuniyeti Hareket Planı**

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecindeson adım olan hareket planı ile, müşterilerin algılamaları ile beklentileri arasındaki farklılığın ölçümü, bu farkın işletme içi anketlerle ve rakiplerle karşılaştırılması sonucunda gerçek performansın ve memnuniyeti artıran unsurları belirlenmesi sağlanmaktadır.

Bu aşamada müşteri memnuniyetinin sağlanması için izlenecek strateji kapsamında Őunlar yapılabilir<sup>88</sup>:

- Öncelikle müşterilerin beklentilerinin nasıl karşılanacağı belirlenmelidir,

<sup>88</sup> R. A. Nykiel, *Hospitality Management Strategies*, Upper Saddle River, New Jersey 2005, 208-210.

- Müşteriyi suçlar tavrı sergilenmemelidir,
- Gerekğinde işletme politikaları işgörenler tarafından esnetilmelidir,
- Müşterilerle iletişimde sorun yaşamamak için açık bir iletişim kurulmalıdır,
- Maliyeti azaltmak için mümkün olduğunca hizmetlerin satın alma aşaması kısa tutulmalıdır,
- Müşterilere karşı nazik olunmalı ve empati kurulmalıdır,
- Müşterilerle bireysel iletişim esnasında gereksiz iş terimlerinin kullanılmamasına özen gösterilmelidir,
- Müşteriye verilen değer sadece satın alma işlemi yapılırken değil, tüm süreç boyunca müşteriye hissettirilmelidir.

### 2.3. İŞLETMELERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İşletmeler yoğun rekabet ortamında mücadele edebilmek için müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak zorundadır. Karşılanan her ihtiyaç ve beklenti ile işletmeler hayati fonksiyonu olan müşterilerinin memnuniyetini sağlamış olacaktır. İşletmelerde memnuniyete etki eden belirli faktörler vardır. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- *Kişisel Faktörler:* Yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, yaşam tarzı gibi özellikler memnuniyete etki eden kişisel faktörler olarak belirtilebilir. Örneğin kişilerin tatil tercihlerinde yaş ve cinsiyet belirleyici rol oynamaktadır. Genç yaşta müşteriler daha eğlenceli bir tatil arayışı içindeyken, ileri yaş grubundaki bireyler daha sakin bir tatil istemektedirler.
- *Sosyal Faktörler:* insanların farklı kültürel değerlere sahip olması beklentilerini de farklılaştırmaktadır. İşletmelerin hedef pazarında yer alan müşterilerin kültürü, o pazardaki ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarını, tanıtımını, pazarlanmasını ve dağıtımını etkilemektedir. Dolayısıyla müşteriler, işletmelerin ürün ve hizmetlerini kendi beklentileri doğrultusunda değerlendirirler.
- *Ekonomik Faktörler:* Müşterilerin sahip oldukları harcanabilir gelirin büyüklüğü, tasarruf olanakları, yüklenmiş oldukları kişisel borçlar gibi



ekonomik özellikler müşterilerin beklenti ve memnuniyet davranışlarını etkilemektedir<sup>89</sup>.

- *Psikolojik Faktörler:* Müşterilerdeki algılar ve güdüler memnuniyeti etkileyen psikolojik faktörlerdendir. Müşteriler en önce beklentilerini karşılayacak olan ürün ve hizmetleri algırlar. Sonra yorumlayıp bir değerlendirme yaparlar. Bu değerlendirme süresince eğer ürün ve hizmetlerin algılanan düzeyi beklenen düzeyin üzerinde çıkarsa müşteri de memnuniyet sağlanmış olur, eğer altında çıkarsa memnuniyetsizlik gündeme gelmektedir<sup>90</sup>.

## 2.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMAK

İşletmeler artan rekabete cevap vermek amacıyla, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, geliştirilmesi, denetlenmesi, ürün/hizmet sunumunun değerlendirilmesi gibi konularla sürekli olarak ilgilenmek zorundadır. Çünkü müşteri memnuniyeti artık gerek akademik açıdan gerekse yönetim ve yöneticiler açısından işletme performansını geliştirecek bir faktör olarak kabul edilmektedir. Memnuniyet deneyimler için kalite ölçüsüdür. İşletmelerin faaliyetlerini yürütürken dikkate aldıkları en önemli husus fayda yaratmak ve işletmenin ürün ya da hizmetlerini talep eden müşterileri memnun etmektir. Çünkü memnun olmuş müşteriler, işletmelerin başarısını devam ettirecek vazgeçilemez unsurlardır. Çevre koşullarındaki sürekli değişim ve artan rekabet müşteri memnuniyeti kavramını ön plana çıkarmıştır. Herkesin bildiği bir gerçek var; günümüzde işletmelerin pazar paylarını artırmaları, yeni pazarlara girmeleri ve yeni müşteriler elde edebilmeleri, mevcut müşterileri elde tutma, memnun etme ve tatmin etmeye nazaran daha pahalı ve daha riskli bir iştir<sup>91</sup>.

<sup>89</sup> Yükselen, 83.

<sup>90</sup> Yetkin Bulut, "Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal Of International Social Research*, 4(18), 2011, 395.

<sup>91</sup> Murat Öz, "İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi International Journal of Social and Economic Sciences* 1 (2), 95-99, 2011 ISSN: 2146-5843

### 2.4.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterilerinin söylediklerini ve işletme içinde müşteri hakkında bilinenleri esas alan, müşteriye bireysel olarak birebir karşılık veren uygulamadır<sup>92</sup>.

Müşteri ilişkileri yönetimi işletmenin bütününe müşteri kavramını benimseten ayrıca müşteri odaklı olma kültürünü yerleştiren bir stratejidir. Dolayısıyla işletmeler bütün üretim ve iletişim kararlarını müşteri odaklı belirleyen bir yönetim anlayışı benimsemiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi, uzun dönemde müşterilerle sağlıklı ilişkiler kurmayı ve bu ilişkilere bağlı olarak karlılığı hedefleyen bir kavramdır. Bunlarla birlikte müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili olarak şu tanımlamalar yapılabilir:

- Müşteri memnuniyeti ile karlı müşteri ilişkileri yaratan stratejidir,
- Müşteri veritabanını etkin kullanan stratejidir<sup>93</sup>,
- Satış ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için daha etkin olmayı gerektiren bir işletme kültürüdür,
- Büyüyen ve değer üreten müşterilerle kurulan ilişkileri korumayı, geliştirmeyi ve sürdürülebilir yapmayı hedefleyen stratejidir,
- Müşteri ilişkileri yönetimi, her anlamda müşteriye daha iyi anlama ve beklentilerini karşılama hususunda işletmelere kendilerini daha iyi yönlendirmelerinde yardımcı olan bir süreçtir<sup>94</sup>.

Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi kavramı işletmelerin ürün ve hizmetlerini, doğru müşteriye, doğru zamanda, uygun olan fiyattan ulaştırmak ve işletmeye sadık müşteri kazandırmak, daha sonra da kazandığı müşteriye elde tutmak amacıyla gerçekleştirdiği bir faaliyettir.

<sup>92</sup> Don Peppers And Martha Rogers, *Enterprise One To One*, Doubleday, New York 1999, 67.

<sup>93</sup> George M. Zinkhan, "Relationship Marketing: Theory and Implementation", *Journal of Market-Focused Management*, 2002, Vol: 5, 83-89, 86.

<sup>94</sup> M. Duran, *Bire Bir Pazarlama: Müşteri Merkezli Yaklaşım*, 2002, 2. www.danismend.com, (26.04.2005)

### 2.4.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları

Müşteri ilişkileri yönetimi öncelikle bir pazarlama stratejisidir. Bu stratejide asıl amaç rakiplerden farklı olmak ve müşteri ilişkilerini karlı hale getirmektir. Bunlarla birlikte müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları şöyle sıralanabilir<sup>95</sup>:

- Müşterileri yakından tanımak ve onlar için uygun üretim yapmayı mümkün kılacak farklılıklar yapmak müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli amaçlarındanıdır.
- İşletmenin verimini artırmak için bütün faaliyetlerin müşteri ihtiyaçları etrafında tasarlanmasını sağlamaktır.
- Müşteri ilişkileri yönetimi, satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi faaliyetlerini internet ile birleştirip, tüm faaliyetlerin aktif şekilde çalışmasına zemin hazırlamaktadır. Bu sayede işletme geleneksel satış kanalları ile alternatif satış kanallarını sentezlediği zaman büyük bir avantaj sağlamış olur.
- Mevcut müşterilerden sağlanacak satışlar, ayrıca maliyetten gelecek kazançlar ve satış maliyetinden sağlanacak tasarruf ve işletme içindeki maliyetlerin azalması yani maliyet minimizasyonunun sağlanması bir diğer önemli amaçtır.
- Müşterilerden geribildirim almak ve işleri müşterilerin istekleri doğrultusunda yapmak müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarındanıdır.

Sonuç itibariyle, müşterilerin alternatiflerinin fazla olması onların işletme değiştirirken tedirgin olmamalarını sağlar. Önemli olan işletmeler tarafından sunulan hizmetlerin müşterinin istediği gibi yapılmasını sağlamaktır. Bu da ancak müşterilere önem vererek, onlarla etkileşim halinde olarak, elde edilen bilgiler üzerine stratejiler geliştirerek ve tüm müşterileri işletmenin bir parçası haline getirerek sağlanabilir<sup>96</sup>.

<sup>95</sup>Arman Kırım, “*Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*”, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2001, 104.

<sup>96</sup>Mehmet Baş, Metehan Tolun, Cemalettin Aktepe, *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2013, 5.

### 2.4.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları

Günümüz rekabet koşulları içerisinde faaliyet gösteren işletmeler müşteri ilişkileri yönetimi ile stratejik üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri hizmetleri ile interneti birleştirip müşteri memnuniyetini ve satış hacmini artırmaktadır. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi başka birtakım yararlar da sağlar. Bunlar şöyle belirtilebilir<sup>97</sup>:

- Müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerden sağlanacak değer en üst seviyeye çıkarılmasını sağlar,
- Satış esnasında oluşabilecek verimsizliği ortadan kaldırmakla birlikte bu süreci geliştirme olanağı da sağlar,
- Bu strateji sayesinde müşteri kaybı minimize edilmiş olup müşteri sadakati artırılmış olur,
- Müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanarak özel müşterileri hedef almayı sağlar,
- Bütçede tasarruf sağlanmış olur,
- Reklam maliyetleri düşer,
- Mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış olanağı sağlar,
- Yapılmış bir kampanyanın verimliliğini ölçmeyi kolaylaştırır,
- İşletme için karlı, işletmeye sadakatli ve işletme ile öğrenen bir ilişki çerçevesinde işbirliği yapmak isteyen müşterilere hak ettiğinden az yatırım yapılmasını önler, işletmeye sadık olmayan müşterilere ise fazlası ile harcama yapılmasını engeller,
- Hizmeti gerçekleştirmek için harcanan zamandan tasarruf eder,
- Müşterinin, iletişim kanalları kullanmasını ve böylece bir müşteri ile en üst seviyede ilişki kurulmasını sağlar.

Buna ilaveten müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama, satış, müşteri hizmetleri ve internet fırsatlarını en iyi şekilde birleştirir.

<sup>97</sup>Brownv Stanley, *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative In The World Of Business*, Price Waterhouse Coopers, Canada 2000, 42.

### 2.4.2. Memnun Olmayan Müşterilerin Davranışları

Memnun olmayan müşteriler genelde tepki gösterme ya da tepki göstermeme olarak iki farklı davranış göstermektedirler. Eğer müşteri memnuniyetsizlik yaşıyorsa tepki göstermeyerek durumu kabullenmiş olur. Bu davranış müşterinin satın almaya gösterdiği önemin bir sonucudur.

İşletmelerin ürün ya da hizmetlerinden memnun kalmayan tüketiciler genellikle işletmeye karşı olumsuz tutum sergilemektedirler. Bu durum tüketicilerin hoşnutsuzluk derecesi ile ölçülmektedir. Bir tüketici işletmeden ne ölçüde soğursa işletme hakkında o derece olumsuz duygulara sahip olur. İstenilen yararın elde edilememesi durumunda tüketicide firmaya karşı oluşacak soğuma hissi; şikayete ilişkin negatif bir tutum, şikayetin algılanan değerinin oldukça düşük olması ve şikayetin başarılı olma olasılığının çok zayıf olmasıyla sonuçlanabilir<sup>98</sup>.

*“Tatmin olmamış tüketicilerin memnuniyetsizliklerini işletme tarafından giderilmesinin, tüketicinin şikayete yönelik davranışını nasıl etkilediğine ilişkin çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu tutum, sadece memnun olunmayan duruma özgü bir durum değil, satıcılara yapılan şikayetin tüm olumlu ve olumsuz etkileri olarak düşünülmektedir. Tüketicilerin şikayete yönelik davranışları ile şikayet arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusu olmaktadır. Şikayete yönelik olumlu tutuma sahip olan tüketiciler, olumsuz tutuma sahip olan tüketicilere göre şikayet düşüncelerini firmaya hissettirmekte daha çok isteklidirler<sup>99</sup>”.*

İşletmeden memnun olmayan müşteriler tepki göstermeyi tercih ederse beş farklı davranış sergilemektedirler. Bunlar ;

- Üreticiye şikayette bulunmak,
- İşletmeden ürün ve ya hizmet satın almayı bırakmak,
- Başka insanlara telkinde bulunmak,
- Özel veya Kamu kurumlarına şikayet etmek,
- Hukuki bir süreç başlatmak.

<sup>98</sup> Robert A. Westbrook, “Intra-Personal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (June): 49–54, 1980, 50.

<sup>99</sup> Chulmin Kim, Soungai Kim, Changhoon Shin, “The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions,” *The Journal of Consumer Marketing*, 4/52003; ABI/INFORM Global: 352-371, 357.

İşletmeyle problemi olup, şikâyet edenmüşteriler, sorunu olup ama şikâyette bulunmayıp sessiz kalan müşterilere göre aynı işletmeyi yeniden tercih etme eğilimindedirler. Şikâyetlerine memnuniyet verici şekilde cevap bulan müşteriler, işletmeye daha fazla bağlanmaktadır. Devam edecek sonraki ilişkilerde herhangi bir sorun yaşandığında, işletmenin sorunu çözeceği hususunda müşteriler emin olmaktadır. Bu da müşterilerden gelen geribildirimlerin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir<sup>100</sup>.

Tüketici şikâyetlerine gereken önemin verilmemesi işletme açısından daha olumsuz sonuçlara sebep olabilir. Memnun olmayan müşteriler, genellikle ilişki içinde olduğu işletme ile olan ilişkilerini bitirmektedirler. Hatta çevrelerindeki insanlara üreticilerin imajını zedeleyecek mesajlar vermektedirler.

## 2.5. HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Hizmet işletmeleri açısından müşterilerde memnuniyetin sağlanması önemli bir konudur. Müşteri memnuniyetinde en önemli faktör müşterilerin hizmet işletmesini ilk ziyaretinde yeterince memnun edilmesidir. Bununla birlikte memnuniyet için müşteriye iyi tanımak, müşteri üzerinde olumlu izlenimler bırakmak, müşterilerin çabalarını azaltmak ve müşterinin karar vermesini kolaylaştırmak da müşteri memnuniyeti için gerekli faktörlerdendir.

Müşteri memnuniyet derecesini belirlemeden memnuniyeti artırmaya çalışmak veya sunulan hizmetin kalitesini yükseltmek mümkün değildir<sup>101</sup>. Hizmetlerde müşteri memnuniyetini belirlerken önemli olan hususlardan biri hizmetin zamanında yapılmasıdır. Bir diğer husus aksayan hizmetlerde müşterilerin bu aksaklıkları gidermesi için işletmeyi aramalarını teşvik etmektir. Bu yöntemlerle müşteri memnuniyetinin belirlenmesi ve bunun sürekli hale getirilmesi sağlanmış olacaktır.

Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde büyük bir etkisi vardır. Memnun olmuş müşteriler genellikle hizmetlere ilişkin beklentileri gerçekleşmiş müşterilerdir. Hizmetin karşılanması sırasında müşterinin tecrübe edindiği olumlu ve

<sup>100</sup> Metin Kozak, "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerinin Bildirme Eğilimleri", *celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, (14:1), 2007, 139.

<sup>101</sup>Armistad Colin, Clark Graham, *Measurement Of Customer Satisfaction*, Customer Service&Support. 1992, 251-252.

olumsuz duygular hem memnuniyeti hem de gelecekte gösterilecek olan davranış niyetini belirlemede önemli rol oynamaktadır.

Nykiel (2005; 208-210) hizmetlerde müşteri memnuniyet stratejisi açısından yapılması gerekenleri aşağıdaki gibi ifade etmiştir<sup>102</sup>:

- Müşterilerin beklentileri karşılanmalıdır. Müşterilerin kafalarındaki beklenti düzeyleri, kendilerinden alınan ücret, önceki deneyimleri, rakip işletmelerdeki deneyimlerinden etkilenmektedirler. İşletmeye tekrar ziyaretin sağlanması için müşteri beklentilerinin karşılanması en önemli faktördür.
- Çalışanlar müşterileri memnun etmek adına gerekli olduğu zaman işletmepolitikalarını esnetebilmelidirler.
- Müşterilerin problemlerini çözüme kavuşturmak için onlarla etkin iletişim zorunludur.
- Hizmetlerin satın alınması esnasında sürecin kısa olması memnuniyet için önemli bir unsurdur.
- Müşterilere karşı nezaketli olunmalı ve müşterilerle empati kurulmalıdır.
- Bireysel iletişim müşteri memnuniyeti için bir diğer önemli unsurdur.
- Müşteriyle birebir temasın olduğu alanlarda çalışanların performans etkinliği önemlidir.
- Müşteriye verilen değer sadece satın alma zamanında değil satış sonrası destekle de devam ettirilmelidir.

Hizmet işletmelerinde müşteriler ürün ve hizmetlerin performansını beklentileri ile karşılaştırarak memnun olup olmadıklarına dair bir karar verirler. Müşteriler bu beklentilerini ürün ya da hizmeti kullandıkça gerçek performans algılarıyla karşılaştırırlar. Özellikle konaklama işletmeleri gibi hizmet üreten işletmelerde müşterilerin beklentileri ürün ve hizmet performansının üstünde olursa memnuniyetsizlik, müşteri beklentileri karşılandığında ise memnuniyet ortaya çıkmaktadır<sup>103</sup>.

Müşteri memnuniyeti evrensel bir kavram değildir. Her müşteri aynı hizmet işletmesinden aynı memnuniyeti elde edemeyebilir. Bu durum, müşterilerin

<sup>102</sup> R. A. Nykiel, *Hospitality Management Strategies*, Upper Saddle River, New Jersey 2005, 208-210.

<sup>103</sup> Mary Jo Bitner, "Evaluating Service Encounters the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990, s. 69-82, 70.

beklentilerini etkileyen ihtiyaçların, deneyimlerin farklı olmasından kaynaklanmaktadır<sup>104</sup>.

Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması müşterinin önceki satın aldığından daha kaliteli bir hizmet satın almasıyla mümkün olur. Müşteri memnuniyeti, müşterinin algıladığı hizmetten memnun olma derecesiyle yakından ilgilidir<sup>105</sup>.

Hizmet işletmelerinde yapılan hataların düzeltilmesi zor olduğu için hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları diğer sektörlere göre daha fazla önem kazanmaktadır. Bu sebeple hizmet üreten işletmelerde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun özelliklerde hizmetin üretilmesi gerekmektedir<sup>106</sup>.

## 2.6. DAVRANIŞSAL NİYET

Niyetler bireylerin davranışını etkileyen motivasyonel faktörler olarak ele alınmaktadır. Motivasyonel faktörler bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar istekli olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilmektedir<sup>107</sup>.

Özellikle pazarlama alan yazınında davranışsal niyet kavramı bilhassa müşterilerin hizmeti aldıktan sonra hizmetle alakalı sergiledikleri ve yapmayı düşündükleri davranışları kapsamaktadır. Tüketicilerin davranışlarını açıklayan en önemli faktörlerden biri davranışsal niyetlerdir. Müşterilerin belirli bir hizmeti, yine aynı hizmet işletmesinden sürekli satın almasıyla ilgili olan kişisel değerlendirmeleridir.

*Tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için geliştirilen Sebepli Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA)'ne göre, herhangi bir davranışın*

<sup>104</sup> Pizam, ve Ellis, 328

<sup>105</sup> Yüksel Öztürk ve Kadir Seyhan, "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi", *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, Ankara 2005, 121-140, 122

<sup>106</sup> Ozan Bahar ve Metin Kozak, *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara 2005, 139

<sup>107</sup> Ajzen, Icek, "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Cilt 50, s. 179-211, 1991, 181



*birincil derecede belirleyicisinin, söz konusu davranışı gerçekleştirmek için oluşturulan niyet olduğu ifade edilmektedir*<sup>108</sup>.

Bireylerin oluşturduğu niyet iki farklı faktörün bir fonksiyonudur. Bu faktörlerden ilki kişisel, ikincisi ise sosyal etkilere sahiptir. Kişisel faktör, davranışa karşı geliştirilen tutumları ifade etmekle birlikte kişinin davranışı yerine getirirken belirttiği pozitif ve negatif değerlendirmelerdir. İkinci faktör ise bireyin algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir. Dolayısıyla Sebep Davranış Teorisi'nin bireylerin tutumlarına ve normatif inançlarına dayanan bir yapıda olduğu belirtilmektedir<sup>109</sup>. Normatif inançlar bir birey için önemi olan insanların bireyden beklentilerinin ve bireyin bu beklentileri karşılama isteğinin çarpımıdır<sup>110</sup>.

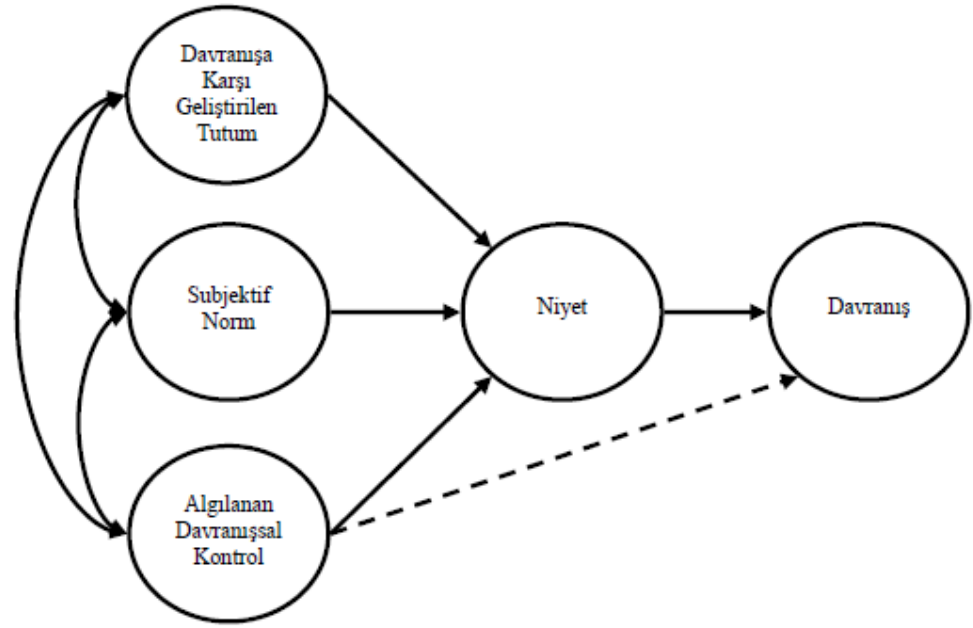
Sebep davranış teorisi baz alınarak geliştirilen Planlı Davranış Teorisine göre davranışsal niyet ise davranışa karşı geliştirilen teşebbüsü veya girişimi mevcut veya fiili davranıştan daha iyi bir şekilde tahmin etmektedir. Planlı davranış teorisi kapsamında geliştirilen model şekil 2.3 de yer almaktadır.

---

<sup>108</sup> Fishbein, Martin ve Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company Inc., Massachusetts, 1975, 372; Ajzen, Icek ve Thomas J. Madden, "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control", *Journal of Experimental Social Psychology*, Cilt 22, 1986, s. 453-474, 454.

<sup>109</sup> Southey Gregory, "The Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour Applied to Business Decisions: A Selective Annotated Bibliography", *Journal of New Business Ideas & Trends*, 9(1), 2011, s. 43-50, 43.

<sup>110</sup> Sevilay Dervişoğlu, Dilek S. Kılıç. Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Geliştirilen Su Tasarrufu Davranışı Anketi, [http://kongre.nigde.edu.tr/xufbmek/dosyalar/tam\\_metin/pdf/2272-24\\_05\\_2012-14\\_00\\_39.pdf](http://kongre.nigde.edu.tr/xufbmek/dosyalar/tam_metin/pdf/2272-24_05_2012-14_00_39.pdf) Erş. Tarihi: 12/02/2016



**Kaynak:** Icek Ajzen (1991), "The Theory of Planed Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Cilt 50, s. 181.

### Şekil 2.3. Planlı Davranış Teorisi

Şekilde de görüldüğü üzere planlı davranış teorisinde önemli unsur, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için taşıdığı niyettir. Burada önemli olan eğer birey davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusunda yetki sahibi ise davranışsal niyeti anlam kazanır. Yani davranışsal başarı, hem niyetin hem de davranışsal kontrolün ikisine birden ihtiyaç duyan bir yapıdır.

Bir tanıma göre davranışsal niyet; müşterilerin bir hizmet işletmesi ile ilişkilerini sürdürüp sürdürmeyeceğinin göstergesidir. Lin ve Hsieh'e (2005:1601) göre davranışsal niyet, müşterilerin işletmeden hizmet almaya devam edeceklerinin veya işletmeden ayrılacaklarının bir göstergesidir<sup>111</sup>.

Davranışsal niyetler, müşterinin bir ürüne ya da o ürünün nihai kullanıcılarına ulaştırılmasına aracılık yapan işletmelere yönelik geribildirimleri kapsamaktadır<sup>112</sup>. Davranışsal niyetler bireylerin gelecekteki davranışlarının önceden tahmin edilmesi

<sup>111</sup> Lin, Jiun ve Hsieh Pei, "The Influence Of Technology Readiness On Satisfaction And Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies", *Computers In Human Behavior*, 3 (23), 2005, 1597-1615, S. 1601

<sup>112</sup> Heesup, Han ve Ryu, Kisang, "Moderating Role Of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting" *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(4), 2006, 25-54.

olarak tanımlandığı için turizm kapsamında genel olarak turistlerin tekrar ziyaret etme potansiyellerini değerlendirmek amacıyla kullanılır<sup>113</sup>.

Davranışsal niyet, ekonomik ve sosyal davranışlar olmak üzere iki başlık altında toplanabilir. Ekonomik davranışlar açısından davranışsal niyet, yeniden satın alma, fazla ücret ödemeyi kabul etme ve işletmeyesadık kalma gibi işletmeleri finansal açıdan etkileyen tüketici davranışlarıdır. Davranışların sosyal boyutu açısından davranışsal niyet ise şikayet ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel müşterilerin davranışlarını etkileyen olumlu ya da olumsuz tutumlardır.

Müşterilerin hizmetleri deneyimlemesi sonrasında yaşadığı hizmet deneyimini başkalarına aktarması, aldığı hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, aldığı hizmeti yeniden satın alma niyeti içerisinde olması ve genel memnuniyetini ifade etmesi olumlu yönde davranışsal niyetini ortaya koymaktadır. İşletmeden ayrılma ve şikayet durumlarında ise müşteriler olumsuz yönde davranışsal niyet ortaya koymuş olurlar. Dolayısıyla müşterinin davranışlarına yönelik olan bu niyetler, “davranışsal niyet boyutları” olarak literatürde ifade edilmektedir<sup>114</sup>.

### 2.6.1. Davranışsal Niyet Boyutları

Literatürde davranışsal niyetler beş farklı boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar;

- Sadakat
- İşletmeden ayrılma
- İşletmeye daha fazla ücret ödeme
- Şikayetler için dışsal cevap
- Şikayetler için içsel cevap şeklinde sıralanmaktadır.

Müşterinin yeniden satın alma davranışı göstermesi yani sadakati, işletmeye daha fazla ücret ödemeyi kabul etmesi ve işletmeden ayrılmak istemesi yönündeki davranışları işletmelerin finansal yapısını doğrudan etkileyecek unsurlardır. Müşterinin

<sup>113</sup> Dwayn Baker ve Crompton, John, “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions” *Annals of Tourism Research* 27(3), 2000, 785-804, 787

<sup>114</sup> Ebru Özlem Güven, *Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yayınlanan Doktora Tezi Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya 2012, 114; Zeithaml, Valerie, Leonard Berry ve A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences Of Service Quality”, *Journal Of Marketing*, 60(2),1996, 31-46.

şikayette bulunması, sözlü iletişim davranışı içerisinde girmesi ise işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyebilecek sosyal davranışları içermektedir<sup>115</sup>.

Kısaca davranışsal niyet boyutları sadakat, müşterinin işletmeden ayrılması, müşterinin daha fazla ödemesi ve şikayet olarak açıklamak doğru olacaktır.

**Tablo 2.1.** Davranışsal Niyet Boyutları

Davranışsal Niyetlerin Boyutları	Kapsam
<b>Sadakət</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X işletmesi hakkında başkalarına pozitif şeyler söylemek</li> <li>• X işletmesini başkalarına tavsiye etmek</li> <li>• Arkadaş ve yakınları X işletmesi ile iş yapmaları için cesaretlendirmek</li> <li>• .... Hizmetlerini almak için X işletmesinin ilk seçimini olduğunu düşünmek</li> <li>• X işletmesi ile gelecek birkaç yıl daha iş yapmak</li> </ul>
<b>İşletmeden Ayrılma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X işletmesi ile gelecek birkaç yılda daha az iş yapmak</li> <li>• Daha iyi fiyat teklif eden rakip ile anlaşmak</li> </ul>
<b>Daha Fazla Ödemek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiyatlarını artırmış olsa bile X işletmesi ile iş yapmaya devam etmek</li> <li>• X işletmesinden alınan yararları karşılık rakiplerine nazaran X işletmesine daha fazla ödemek</li> </ul>
<b>Dışsal Cevap</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X işletmesiyle problem yaşadığınız bir rakiple iş yapmak</li> <li>• X işletmesiyle problem yaşadığınız diğer müşterilere şikayet etmek</li> <li>• X işletmesiyle problem yaşadığınız işletme dışındaki acentaya şikayet etmek</li> </ul>
<b>İçsel Cevap</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X işletmesinin hizmetiyle ilgili problem yaşadığınız x personeline şikayet etmek</li> </ul>

**Kaynak:** Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996:38 (the behavioral consequences of service quality, journal of marketing, vol.60.2. s.31-46.

Ölçekteki sadakat ve daha fazla ödeme yapıları, istenilen, arzu edilen, olumlu davranışları; işletmeden ayrılma ve dışsal cevap, olumsuz davranışları; içsel cevap yapısı ise belirsiz yani olumlu mu olumsuz mu olduğu belli olmayan davranışlar olarak belirlenmiştir.

<sup>115</sup> Dawn Bendall Lyon ve Thomas Powers, "The Impact on Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions", *journals of service marketing*, vol:18 sayı 2, 2004, s. 114-121.

**Sadakat-Tekrar Satın Alma Niyeti:**Müşteri sadakati, müşterinin seçmeimkanıolduğunda aynı ürünü veya hizmeti satın alması veya benzer ihtiyaçlarını karşılamak içinaynı sıklıkla aynı işletmeyi tercih etme eğilimi, isteği ve eylemi olarak tanımlanmıştır <sup>116</sup>. Tekrar satın alma niyeti, bireylerin ürün veya hizmetleri tekrar aynı işletmeden satın almalarına yönelik olarak mevcut durumları ile olası durumları da hesaba katılarak oluşturdukları değerlendirmelerdir.

Sadakatın gerçek varoluş noktası, bireyin birtakım duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı ile ilgilidir<sup>117</sup>. Farklı bir yaklaşıma göre ise sadakat bilişsel, tutumsal ve davranışsal olarak tanımlanan üç bileşeni içermektedir. Bilişsel sadakat, müşterinin hizmeti ya da ürünü ilk alışından sonra yeniden aynı hizmet ya da ürünü satın alma kararı verirken o ürün ya da hizmeti veren rakip işletmeleri hiç düşünmedenöncedenilk aldığı yeri tercih etmesidir. Tutumsal sadakat ise, müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığının bir sonucudur. Bu durum devam eden memnuniyetin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Davranışsal sadakat ise satın alma ile sonuçlanan bir olgudur<sup>118</sup>.

Bir müşterinin bir kez satın aldığı ürünü veya hizmeti yeniden satın alması için iki güdünün varlığı söz konusudur. İlki, müşterinin belli bir indirimden sağladığı yarar, ikincisi ise, müşterinin belirli ürün ve hizmete yönelik sadakati şeklinde açıklanabilir. İlk güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde oluşmakta ve indirim bittiğinde tatmin bitmektedir. İkinci güdüyse müşteriler için özel olan ürün veya hizmetlerle olan ilişkisini kapsamaktadır<sup>119</sup>.

**İşletmeden Ayrılma:**Müşterinin işletmeyi değiştirmesi de yine davranışsal niyetin boyutlarından bir tanesidir. Müşterinin sürekli devam ettiği işletmeyi değiştirmesi hem işletme için bir kayıp olacaktır hem de yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, var olan müşteriye koruma maliyetinden daha fazla olacağı için müşterinin işletme de kalmasını sağlamak oldukça önemlidir. Bunun aksine bir müşterinin işletmeden ayrılmasının sebepleri, işletmenin izlediği finansalpolitikalar, hizmetin tedarik aşamasında yaşanan

<sup>116</sup> Odabaşı, 17.

<sup>117</sup> Murat Hançer, "Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar", *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2), 2003, 40.

<sup>118</sup> Nihal Sütütemiz, *Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya 2005, 65.

<sup>119</sup> Baker ve Crompton, 793

problemler, çalışan başarısızlıkları, etik sorunlar ve rakip işletmelerin izlediği politikalar şeklinde sıralanabilir.

**Daha Fazla Ödeme:** Davranışsal niyetlerin diğer bir boyutu olan daha fazla ücret ödeme boyutu; müşterilerin işletmeden aldıkları ürünün veya hizmetin müşteride oluşturduğu memnuniyet duygusunun sürekliliği müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını giderek artırmakta ve böylelikle müşteride o hizmete daha fazla para ödeme isteği uyanmaktadır. Bir hizmet veya ürün konusunda müşteride sürekli bir memnuniyet yaratmak müşterinin alternatif ürün ve hizmetleri değerlendirmesi konusunda isteksiz bırakacaktır. Ayrıca böyle bir durumda rakip işletme hangi fiyat politikasını uygularsa uygulasin müşteri o ürün veya hizmeti almak için kararlı bir tutum sergileyecektir.

Daha fazla ödeme niyeti işletmelerin finansal açıdan daha iyi durumda olabilmeleri için önemli olarak görülmektedir. Çünkü tüketiciler hiç bilmedikleri veya güvenmedikleri bir işletmeyi tercih etmektense, kullandıklarında kendilerini iyi hissettiren ürünler veya yüksek kaliteli olduğunu düşündükleri hizmetler sunan bir işletme için daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olmaktadır <sup>120</sup>.

**Şikayet Etme:**En son boyutu olan şikayet ise müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerini veya o ürün ve hizmeti satın alma kararlarını etkileyen bir unsurdur. Tüketicilerin olumsuz olarak üreticilere geribildirim yapma niyetlerini ifade eder. Şikayet davranışı bilhassa hizmet sektöründe yer alan işletmeler için doğal bir sonuçtur. Çünkü hizmetlerin yapısı gereği eksiklikler ve hatalar kaçınılmaz olmaktadır <sup>121</sup>. İşletmeler tarafından şikayetlerinin değerlendirileceğine inanan tüketiciler, firmadan ayrılma yoluna gitmemektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin hangi durumlardan şikayet ettiğinin bilinmesi ve bunların tüketiciyi tatmin edici bir şekilde çözümlenmesi işletmelerin göz önünde bulundurması gereken önemli bir faktördür. Özellikle müşterilerden gelen şikayetler müşteri tatmininin etkililiğini gösterir.

<sup>120</sup> Daniel P. Finkelman, "Crossing the 'Zone of Indifference'", *Marketing Management*, 2/3,1993, ss.(22-31), s. 25; Frederick F. Reichheld ve W. Earl Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services" *Harvard Business Review*, 68(5), (105-111), 1990, 107.

<sup>121</sup> Robert Johnston, "Linking Complaint Management to Profit", *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 2001, ss.(60-69), 60.

### 2.6.2. Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyet

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) davranışsal niyet değişkeninin boyutları olan sadakat, farklı işletmeye gitmek, daha fazla ücret ödemek ve etkin şikâyet davranışı ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İncelemeler neticesinde ise hizmet kalitesinin davranışsal niyet boyutlarının hepsi ile ilişkili olduğu saptanmıştır. Zeithaml (1996) hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerin olumlu sonuçlar içeren boyutlarıyla pozitif, olumsuz sonuç veren boyutlarıyla ise negatif ilişki içinde olduğunu saptamıştır. Sonuçlara göre hizmet kalitesi algısı ne kadar artarsa müşterilerin işletmeye bağlılığı ve hizmet için daha fazla ücret ödeme isteği o oranda artmaktadır. Bununla birlikte firmadan vazgeçme ve şikâyet etme isteği de ters oranda düşmektedir. Ancak, Bloemer *vd.*, (1999)<sup>122</sup>'e göre, hizmet farklılaştıkça kalite ve davranışsal niyet boyutları da farklılaşmaktadır.

### 2.6.3. Müşteri İlişkileri ve Davranışsal Niyet

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmelerin gelir elde etmesi, rekabet gücünü koruyabilmesi ve süreklilik kazanması açısından oldukça önemlidir. Memnun olmuş müşteriler işletmeler için en iyi tanıtım aracıdır. Tatmin edilmemiş müşteriler ise işletmeler için imaj ve şikâyet kaynağıdır. İşletmeler için önemli olan şikâyetlerin altında yatan nedenleri belirlemektir. Bu açıdan bakıldığında müşterilerin memnuniyetsizliklerini geri bildirim yoluyla işletmeye ileteceği iletişim kanallarının varlığı oldukça önemlidir.

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda ise, işletmenin daha fazla gelir elde etmesi, devamlılığını sağlaması ve rekabet avantajı yakalayabilmesi için oldukça önemlidir. Çünkü memnun edilmiş müşteriler, özellikle sosyal haberleşme sayesinde, işletme için en iyi tanıtımı yaparlar. İyi bir tanıtım yapılmış konaklama işletmesinin tercih edilme olasılığı artar. Memnun olmamış müşteriler ise işletmeler için özellikle olumsuz imaj kaynağıdır. Ayrıca memnun olmamış müşteriler şikâyet etme davranışı gösterirler. Aslında şikâyetleri işletmeler için

---

<sup>122</sup> Josee Bloemer, Ko De Ruyter and Martin Wetzels, "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, 33 (11/12),1999, ss.1082-1106

önemlidir. Çünkü her şikayet, işletme yöneticilerinin memnuniyetsizliğin altında yatan nedenleri görmelerine olanak sağlar<sup>123</sup>.



---

<sup>123</sup> Güven, 117.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ 2023 EYLEM PLANI - KIŞ KORİDORU

Türkiye Turizm Stratejisi, bu sektörde, kamu ve özel sektörün yönetim ilkesi kapsamında işbirliğini gündeme taşıyan ve stratejik planlama çalışmalarının yönetim ve uygulamasına yönelik açılımlar sağlamasını hedefleyen bir çalışmadır. Katılımcı planlama anlayışı ile hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı ile üretim, yönetim ve uygulama süreçlerinde sektörün önüne bir yol haritası konularak yönlendirilmesi temel amaç olarak kabul edilmiştir. *Türkiye Turizm Stratejisi – 2023 çalışmasının temelinde yer alan bu yaklaşım, çalışmanın noktasal değil bölgesel, emredici değil yönlendirici, statik değil dinamik bir çerçevede geliştirilmesini olanaklı kılmaktadır.*<sup>124</sup>

Stratejide küreselleşen dünyada turizm kapsamında insanların değişen istekleri ve teknolojinin gelişmesi ile çeşitlenen turizm türlerine yer verilmiştir. Türkiye’de birçok alternatif turizm türü olduğu belirlenmiş ve bunların gelişmesi için planlamalar yapılmıştır. Stratejinin temel hedefi ise 2023 yılında dünyanın en çok gelir elde eden ve en çok turist çeken ilk beş ülkesinden birinin de Türkiye olmasını sağlamaktır<sup>125</sup>.

Bunun sağlanabilmesi için en güçlü faktörlerden birisi de kış turizmidir. Mevsimsellik sorununun aşılmasında, daha fazla gelir elde edilmesinde, dönemlik atıl kalan kapasitenin aktif kullanılmasında ve bölgede istihdam açısından talep yaratma konularında kış turizmi önemli bir rol oynar.

#### 3.1. TÜRKİYE TURİZM VİZYONU

Turizm ülkelerin gelirini artıran, ülkelere döviz girdisi sağlayan, yatırımları artıran, yeni istihdam imkanları yaratan, ödemeler bilançosu eşitliği sağlayan, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir unsurdur<sup>126</sup>.

Türkiye turizm vizyonu; sürdürülebilir turizm yaklaşımının tüm aktörler tarafından benimsenip bölgesel ilerlemede ve istihdamın artırılmasında turizmi birincil

<sup>124</sup> Türkiye Turizm Stratejisi(2023), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara 2007, 1.

<sup>125</sup> Neslihan Coşkun, *Türkiye’de Turizm Politikaları ve Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri*, (Uzmanlık Tezi), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Ankara 2010, 17.

<sup>126</sup> Coşkun, 17.

sektör konumuna ulaştırıp, Türkiye'nin 2023 yılına kadar olan sürede, özellikle uluslararası pazar içerisinde hem turist sayısı hem de gelir bakımından Dünya'daki ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve bilinir bir marka haline getirilmesini hedeflemektedir.

Yine; turizm uluslararası işbirliği imkanlarını, Türk turizminin uluslararası rekabet gücünü artıracak ve turizm varlıklarının tüm Dünya çapında tanınmasına katkıda bulunacak şekilde geliştirmek ve sürdürmek de Türkiye turizm vizyonu içerisinde ele alınmaktadır.

Bu kapsamda belirlenen vizyona yönelik gerçekleştirilmesi beklenen ilkeler şöyledir;

- Marka turizm bölgeleri oluşturarak turizmde rekabet üstünlüğünün sağlanması,
- Turizm bölgelerinin sürdürülebilir turizm kapsamında daha yaşanabilir yerler haline getirilmesi için yeniden ele alınması,
- Turizmin gelişiminin hem sürdürülebilir çevre politikaları ile hem de ülkenin sosyo-ekonomik hedefleri ile desteklenmesi,
- Eko-turizm, agro turizm ve kırsal turizm konularında turizm aktörlerinin bilinçlendirilmesi,
- Turistik ürün çeşitlendirmesi yapılarak sezonun bütün bir yıla yayılması,
- Destinasyonların sahip oldukları turizm türlerinin birbirleri ile entegrasyonu sağlanarak alternatif turizm odaklı kentler oluşturmak,
- Hem yurtiçinde hem de yurtdışında tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve pazarlama daha etkin hale getirilmesi,
- Turist profiline göre farklı turizm ürünü oluşturulması,
- Özellikle turist yoğunluğunun yaşandığı yerlerde ortaya çıkan çevre ve altyapı sorunlarının çözüme kavuşturulması,
- Turizm sektöründe sertifikasyon sisteminin uygulanabilirliğinin iyileştirilmesi,
- Özgün konaklama ünitelerinin desteklenip sayılarının artırılması için yöresel mimari değerlerin korunması

Bu ilkeler çerçevesinde turizmde ülkemizde yaşanan bölgesel eşitsizliklerin giderilmesi ve istihdam olanaklarının geliştirilmesi özellikle üzerinde durulankonulardandır. Bunlarla birlikte turizmin bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde gelişebilmesi için makro politikalara ihtiyaç duyulmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm sektörüyle ilgili geliştirilen planlara uygun olarak öncelikli bölge ve alanların belirlenmesi ile gelişimin sağlanmasına adım atılmış olacaktır.

### 3.2. TURİZM SEKTÖRÜNÜN GÜÇLENDİRİLMESİNE YÖNELİK STRATEJİLER

2023 stratejisinde belirlenen stratejilerden ilki planlama üzerinedir. Turizmde planlama yapmanın hedefi, turizmin gelişmesini ve ülkenin turizmden elde ettiği gelirin en yüksek seviyeye ulaşmasını sağlamaktır. Turizm planlaması, turizmin toplumun daha iyi bir şekilde yaşaması ve çevresel kaliteye olan katkısını optimal düzeye çıkarılabilmesi amacıyla araştırma ve değerlendirmeye dayanan bir süreçtir<sup>127</sup>.

Turizm olgusunun bir ülkede etki ettiği birçok alan vardır. Ekonomik, politik, sosyal ve kültürel, sağlık, fiziksel çevre bu alanlardan bazılarıdır. Turizm olgusunun en etkili sonuçları ekonomi ve sosyal alanda olmaktadır. Özellikle ekonomik açıdan bakıldığında turizm faaliyetleri ülkelere önemli ölçüde gelir getiren faaliyetlerdir. Bu stratejide vurgulanan en önemli husus “*Ekonomik gelişimi destekleyen, fiziksel düzeyde uygulanabilir; toplum yönelimli ve sürdürülebilir turizm ilkesini içeren bir planlama yaklaşımının ortaya konması*”dır<sup>128</sup>. Bu kapsamda özellikle gelişim bölgelerine yönelik olarak stratejik bir planlama anlayışı benimsenmelidir. *Planlama stratejisi izlenerek belirlenen ve gerçekleştirilecek olan 2023 yılı hedefleri ise şöyle sıralanabilir:*

- Bütüncül bir yaklaşımla yerel turizm potansiyeli bulunan alanların sorunlarının giderilmesi,
- Ekolojik verimlilik sağlanarak doğal kaynakların korunmasının sağlanması,
- Taşıma kapasitesini aşmadan, turizm kaynaklarının koruma ve kullanma dengesi anlayışı içinde gelişiminin sağlanması,

<sup>127</sup> Douglas Pearce, *Tourist Development*, John Wiley & Sons, Hong Kong 1991, 246.

<sup>128</sup> Türkiye Turizm Stratejisi(2023), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara 2007, 3.

- Altyapı, çevre, ulaşım, konaklama, sanat, kültür ve tarih alanlarında turizm sektöründe toplam kalite kriterlerine uygun olacak şekilde hizmet sunumunun planlanması,
- Turizm sektörünü doğal, kültürel ve sosyal açıdan olumsuz olarak etkilemeyecek projelerin planlanması,
- Ekonomik gelişime büyük katkılar sağlayacak projeler planlanması. (KTB,2007a)

Stratejinin planlama bölümünde, turizm sektöründeki planlamanın esnek, şeffaf ve hesap verebilir, yönetim ve uygulama etaplarında katılımcı ve sürdürülebilir gelişim niteliklerine sahip stratejik planlama anlayışına dayanması gerekliliği vurgulanmaktadır

*Stratejinin yatırım kısmında ise, sektörde yatırımların artırılması, vergi düzenlemeleri, yabancı sermayenin getirilmesi ve teşvik politikalarına değinilmiştir.*

Turizm yatırımlarının, turizm işletmelerinin faaliyetlerini daha iyi koşullar içinde yapılabilmesi, geliştirebilmesi, rekabet gücünü koruyabilmesi vb. için, bir yıldan daha uzun süreyi kapsayacak kullanılabilir sermaye ürünlerinin temin edilmesi ve gerekli döner sermaye varlıklarının temin edilmesini kapsar<sup>129</sup>.Turizm sektöründe yatırım alt yapı yatırımları ve üstyapı yatırımları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yatırım stratejisi izlenerek belirlenen ve gerçekleştirilecek olan 2023 yılı hedefleri ise şöyle sıralanabilir:

- Teşviklerin miktarı, bölgesel belirleyiciler, şartlar ve bu teşviklerin uygulanacağı dönemlerin belirlenmesi,
- Var olan turizm işletmelerinin iyileştirilmesi için sektöre uzun vadeli ve düşük faizli kredi imkanlarının sağlanması,
- Yabancı sermaye yatırımlarının artırılması için yabancı yatırımcılara verilen izinlerin kolaylaştırılması ve yabancı yatırımın güçlendirilmesi,
- Yatırım oranlarının hız kazanması için firmaların Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilmesi.

Turizm politikalarının özünde olan fikir, turizmin geliştirilmesi ve yönlendirilmesidir. Bu açıdan turizmin gelişmesi için yatırımcıların teşvik edilmesi ve turizmin korunması büyük ölçüde devletin yapması gereken bir görevdir. Devlet,

<sup>129</sup> Kuru Şafak ve Tuğrul Özen, *Turizm Yatırımları*, Özkan Ofset Matbaacılık, İstanbul 1998, 37.

koruma sistemi anlayışı ile turizm sektörünü çeşitli imkanlar çerçevesinde teşvik etmektedir. Turizm sektörünün teşvik edilmesi sayesinde ülkeye döviz girdisi sağlanır, katma değer yaratılır, ödemeler dengesine katkıda bulunur, bölgesel ve sosyal gruplar arasındaki farklılıkları azaltır ve istihdama olumlu katkılar sağlar<sup>130</sup>.

*Örgütlenme stratejisi ile özellikle* krizlere karşı aşırı duyarlı olan turizm sektörünün en az seviyede etkilenmesini başarmak için yeni örgütlenmeler oluşturulması hedeflenmektedir. Sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve kamu işbirliği ile yeni oluşumlar sağlanacaktır. Ulusal, bölgesel, il ve nokta bazında kurulması planlanan bu yapıların Konsey adı altında kurumsallaştırılması hedeflenmektedir.

Bu kapsamda işletmelerin gerçekleştirmesi gerektiği uygulamaların belirleneceği Ulusal Turizm Belgeleme birimi, iç turizme yönelik faaliyetleri gerçekleştirmek için İç Turizm Araştırma ve Yönlendirme Birimi, örgün turizm eğitiminin içeriğini belirlemeye çalışmaların yapılması için Turizm Eğitimi'ni Yönlendirme Birimi ve sektörle ilgili genel istatistiki çalışmaların yapılması için Ulusal Turizm Veri Bankası Birimi'nin kurulması hedeflenmektedir.

Yine bu hususta turizm sektörünün koordinasyonunu sağlayacak bazı konseyler oluşturulması öngörülmektedir. Bunla Ulusal Turizm Konseyi ve İl Turizm Konseyleridir. Konseylerin genel olarak görevleri;

- Turizm bölgelerinin pazarlanmasını sağlamak ve sektörel faaliyetlerin gelişimini koordine etmek amacıyla yerel, bölgesel ve yerel anlamda markalar oluşturmak. Bir ülkenin markalaşması, ülkenin diğer ülkelerden farklı olan güçlü yanlarını vurgulayacak, ülkeye kültürel, ekonomik ve sosyal anlamda değer katacak bir imajın oluşturulması stratejisidir.
- Turistik ürün çeşitliliği, bir ülkenin sahip olduğu altyapı, üstyapı olanakları ve bunları destekleyen hizmetler ile doğal, kültürel ve toplumsal kaynakların farklılığına bağlı olarak değişiklik gösterir<sup>131</sup>. 2023 stratejisi ile ürün çeşitliliğinin artırılmasına ve kalitesinin iyileştirilmesine yönelik olarak bazı çalışmalar yapılmalıdır.

<sup>130</sup> Öcal Usta, *Turizm*, Altın Kitaplar, İstanbul 1992, 145.

<sup>131</sup> Ramazan Pars Şahbaz, "Alternatif Turistik Ürünlere Yönelik Talebin Oluşumunda Tanıtma Faaliyetlerinin Rolü", *Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü*, 3. *Türkiye Turizmi Sempozyumu*, 2002 s.128-159

- Herhangi bir kriz ortamında olumsuzlukları gidermek için gerekli kuruluşlara yardımcı olmak konseyin görevlerindedir.

*İç turizm de ise strateji;* toplumun her kesimine hitap edebilecek uygun kalite ve fiyatta turistik ürün alternatifleri oluşturmaktır. İç turizm bir ülkenin vatandaşlarının farklı amaçlarla kendi ülkeleri sınırları içinde geçici olarak yer değiştirmelerinden doğan olaylar bütünüdür<sup>132</sup>.

*Araştırma-Geliştirme stratejisi kapsamında ise Ar-Ge çalışmalarının* hem kamu, hem özel sektör hem de turizm sektöründe öncelikli konu olarak ele alınması sağlanacaktır. Ar-Ge, insan, kültür ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bu dağarcığın yeni fikirler geliştirmek üzere kullanılması için sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmalardır<sup>133</sup>. Wang'a (2007) göre Ar-Ge faaliyeti iyi örgütlenmiş bilgiyi yaratma, üretme, yayma ve uygulama süreci olup bilimsel teknolojide, yönetim ölçütlerinde, sosyal ve politik sistemde yenilik yapmayı barındırır<sup>134</sup>. Ar-Ge çalışmalarının temel amacı sürekli olarak değişen bir çevrede faaliyet gösteren işletmelerin, bu değişimlere ayak uydurmalarını sağlamak, gelişme ve büyümelerine yardım etmek ve sürekliliklerini sağlamaktır<sup>135</sup>.

Ar-Ge stratejisi çerçevesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulacak olan ulusal veri tabanı sayesinde rekabet, işbirliği ve yeni ürünlerin araştırılması sağlanmış olacaktır. Bu bilgiler sayesinde turizm işletmeleri değişen ve gelişen turizm talebine bağlı olarak ülke ekonomisine büyük katkılar sağlamış olacaklardır. Yine bu çalışmalar sayesinde özellikle turizm kaynaklı sosyo-ekonomik kazanımların belirlenmesi sağlanmış olacaktır. Bununla birlikte turizmin yarattığı olumsuz etkilerin giderilmesi için nelerin yapılabileceği belirlenmiş olacaktır. Ayrıca bölgesel gelişimin sağlanabilmesi amacıyla bölgesel çekiciliklerin çeşitliliğinin artırılması ve iç pazara

<sup>132</sup> Özlem Güzel, "Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8/16, ss.127-144, 2011, 129.

<sup>133</sup> [http://www.emo.org.tr/ekler/16f6ef8160d5168\\_ek.pdf](http://www.emo.org.tr/ekler/16f6ef8160d5168_ek.pdf) (yazan: Prof.Dr.Ömer Anlağan) Erişim Tarihi: 16.03.2016.

<sup>134</sup> Eric. C. Wang, R&D Efficiency And Economic Performance: A Cross-Country Analysis Using The Stochastic Frontier Approach, *Journal of Policy Modeling* 29, 2007 (s.345–360) <http://dx.doi.org/10.1016/j.jpolmod.2006.12.005>

<sup>135</sup> Muammer Zerenler, Necdet Türker, Esen Şahin, "Küresel teknoloji, araştırma-geliştirme ve yenilik ilişkisi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17,2007, ss. 653- 667, s. 657

yönelik talebin artırılması gibi çalışmaların da yapılması planlanmaktadır. Bütün bunlarla birlikte genel olarak hedeflenen Ar-Ge amaçları şöyle sıralanabilir:

- Yeni turistik ürünler geliştirmek,
- Turizm işletmelerinde verimliliği artırmak,
- Üretim maliyetlerini en aza indirmek,
- Rakip işletmelerle rekabeti koruyabilmek için gelişmelere ayak uydurmak,
- Yönetim için gerekli olan bilgilerin zamanında ulaşmasını sağlamak için yönetim bilgi sisteminin kurulmasını sağlamaktır.

*Altıncı strateji olan ulaşım ve alt yapı stratejisi* özellikle turizmin yoğunlaştığı bölgelerdeki alt yapı ve ulaşım sorunlarının giderilmesini amaçlamaktadır. Ulaşım bir ülkede turizmin gelişiminin en önemli sebebidir. Bu sebepten ötürü turizmin önemli bir parçasını oluşturur. Bir yer değiştirme hareketini içeren turizm ulaştırma yol ve araçları kullanılarak yapılan bir faaliyettir<sup>136</sup>. Ulaşım, turistleri turizm destinasyonlarına bağlayan köprü niteliğindedir. Strateji sayesinde ulaşımın güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Buradaki amaç turizmin bütün bir yıla yayılmasını ve özellikle iç bölgelerde turizmin yoğunluk kazanmasını sağlamaktır. Bütün ulaşım ağlarının turizm potansiyelleri ile bir bütün haline gelmesi için ulaşım turizmde önemli bir girdi oluşturmaktadır.

Ülkemizin doğal, tarihi ve turistik değerlerini daha iyi tanıtmak amacıyla, turizmin öznesi olabilecek denizyolları ve demiryollarının kamu ve özel sektör işbirliği ile yenilenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Ülkemizde ulaşımın çeşitlendirilmesinde kamunun yatırım payının en aza indirilmesi sektöre dinamizm kazandırılması açısından önemlidir<sup>137</sup>(kültür.gov.tr).

Ulaşım ağları içerisinde ülkemizde turizmin gelişimine katkı sağlayacak ulaşım türü havayoludur. Havayolu ulaşımının gelişimine paralel olarak turistlerin konaklama süreleri de uzayacaktır.

Nitelikli turist sayısını artırmak için yapılacak en önemli çalışmalar havayolu ağını genişletmek ve kruvaziyer yolcu taşımacılığına ağırlık vermektir. Wild & Dearing

<sup>136</sup>Suna Doğaner, Türkiye’de Turizm Ulaştırması, [http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/cadata4\\_3.pdf](http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/cadata4_3.pdf) er. Tr: 20.02.2016

<sup>137</sup> Türkiye Turizm Stratejisi, 20.

(2000, s.319)'e göre “Kruvaziyer turizm; konukların, değişik destinasyonları ziyaret etmek amacıyla, temel hizmet alanı misafirleri ağırlamak olan bir gemiye, boş zamanlarını değerlendirmek için, belirli bir ücret karşılığında yaptıkları seyahatlerdir<sup>138</sup>. Bu kapsamda kruvaziyer limanların turizme kazandırılması için gerekli olan alt yapı ve üst yapı çalışmalarının ağırlık kazanması gerekmektedir.

*2023 stratejisinde yer alan bir diğer başlık Tanıtım ve Pazarlama stratejisidir.*

Turizmde tanıtım, insanların istek ve ilgilerini, belirli bir ülke, bölge ya da turistik destinasyonun ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermek, o bölge için insanlarda olumlu bir imaj oluşturmak için kullanılan tekniklerden oluşan bir faaliyettir<sup>139</sup>. Turizm tanıtımları, bütün ülkeyi kapsayacak şekilde, özellikle de ülkenin etkin olarak pazarlanabilmesi için yeterli düzeyde olmalıdır. Strateji ile değişik pazarlar ve bu pazarlar arasındaki farklılıkların tüketicilerin istek ve arzularına göre biçimlenmiş bir tanıtım stratejisi hedeflenmektedir.

*Eğitim stratejisi* ile amaçlanan ise ülkenin sahip olduğu kaynakların farkına varılmasını sağlamak ve bununla birlikte turizmin ülke ekonomisine olan katkısının en üst seviyeye çıkarılmasını sağlamaktır.

Eğitimin temel amacı, insanların bilgilerinin ve becerilerinin artırılması, topluma kazandırılmasıdır. Turizm de bir hizmet kolu olduğuna göre, tüm diğer meslekler gibi içerik ve özelliklerinin uygun bir ders programı kapsamında öğrenilmesi ve turizm eğitiminin genel eğitim içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Turizm eğitimi gerektiren nedenler, aşağıda özetlenmiştir<sup>140</sup>:

- Turizmin insancıl bir yönü vardır.
- Turizm eğitimi, turizmin ana faktörleri olan doğal ve tarihi eserlerin korunması gerektiğini insanlara öğretir.
- Turizm eğitimi, bireylere işbirliği için gerekli olan bilgi ve tecrübeyi kazandırır.

<sup>138</sup>Peter Wild and John Dearing, “Development of and prospects for cruising in Europe”, *Maritime Policy and Management*, 27(4), pp: (315-333), 2000, 319.

<sup>139</sup> Şahbaz Pars: “Türkiye’nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 2000.

<sup>140</sup> Hasan Olalı, *Turizm Politikası ve Planlaması*, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir 1982, 212.



- Turizmin esas kaynaklarını korumak, bu sayede turizme süreklilik kazandırabilmek turizm eğitimini gerektirir.
- Turizmle ilgili faaliyetlerde bulunanların turizm endüstrisinde karşılaştıkları olayları değerlendirmek, sorunlara objektif çözüm getirmek, sonuçları kontrol etme yeteneğini kazandırabilmek için turizm eğitimi gereklidir.

*Hizmet kalitesi stratejisinin* hedefi ise giderek artan rekabet koşulları dikkate alınarak kalite konusunda bireylerde kalite bilinci geliştirilerek talep yaratılacak ve kalite standartları iyileştirilecektir.

Hizmet kalitesi, işletmeler tarafından rekabet avantajı sağlamak için kullanılmakta ve bir işletmenin ve onun sunduğu hizmetlerin göreceli olarak tüketicilerde bıraktığı izlenim şeklinde tanımlanabilmektedir<sup>141</sup>.

Strateji kapsamında öncelikli olarak hizmetlerin iyileştirilmesidir. Böylece, işletmelerin verimlilikleri artacak, eldeki kaynaklar daha verimli kullanılacak ve yapılacak olan işlerin daha eksiksiz ve hatasız yapılması sağlanacaktır. Böylece hizmet maliyetleri düşecek ve zaman tasarrufu sağlanmış olacaktır. Bununla beraber hizmet sunumu esnasında işletme ve potansiyel müşteriler arasında denge sağlamak gerekir. Çünkü bu sayede kalitenin geliştirilmesinde, eğitim ve motivasyon ile yönetimin etkililiği artırılmış olacaktır.

2023 yılı hizmet kalitesi hedeflerinden ilki bir hizmet sektörü olan turizm sektöründen daha fazla gelir elde edebilmek için hizmet standardının yükseltilmesidir. Bu amaçla, hizmet kalitesinin artırılarak müşteri memnuniyetinin maksimum düzeye çıkarılması ve süreklilik arz eden bir yapıya kavuşturulması ve turizmde sürekli gelişme kavramının yerleşmesi sonucu yaratılacak talep ile turizm gelirlerinin artırılması hedeflenmektedir<sup>142</sup>.

Buna ilave olarak eğitim hususunda sektörün daha çok bilgilenmesi ve desteklenmesi amacıyla hizmet kalitesinin artırılması hedeflenmektedir. İş yeri denetimlerinin artması da bir diğer önemli hedeftir. Ayrıca yoğunluk

<sup>141</sup>Sang Lin Han and seung Beak, "Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument", *Advances in Consumer Research*, 31(1), pp.(208-214), 2004, 208.

<sup>142</sup> Türkiye Turizm Stratejisi, s.30

yaşanandestinyasyonlarda ve yakın çevresinde oluşan altyapı ve çevre sorunlarının yerel yönetimlerin de desteğiyle çözüme kavuşturulması hedeflenmektedir.

Hizmet kalitesi stratejisi çerçevesinde en önemli nokta özellikle yoğun destinyasyonlarda hizmetin kalitesini ölçmek ve takip etmektir. Ayrıca mesleki sertifikasyon ile mesleki eğitimde standardizasyon sağlanacak, hizmet kalitesinin gelişimi açısından belirlenen nitelikleri gerçekleştirecek eğitim programları düzenlenecektir.

*Son strateji turizm çeşitlendirmesi stratejisidir.* Stratejinin ana amacı alternatif turizm türlerinden öncelikli olarak sağlık turizmi ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, ekoturizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizminin geliştirilmesidir.

Sağlık turizmi, insanların özellikle sağlık problemlerini giderebilmek isteğiyle su, iklim, deniz, mağara, çamur vb. değerlerden faydalanmak amacıyla yer değiştirmeleri ve gittikleri yörede sağlık turizmi arzına katılmaları (doğal kaynaklardan faydalanma, bölgedeki konaklama, yeme-içme, sağlık işletmelerinden faydalanma) sonucu oluşan turizm hareketidir<sup>143</sup>.

Termal turizm; “mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresinde çevre ve iklim faktörleriyle beraber, insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekimlerin denetim ve programında fizik-tedavi-rehabilitasyon, egzersiz gibi destek tedavilerle beraber kür uygulamaları için yapılan turizm hareketidir”<sup>144</sup>.

Bu strateji kapsamında jeotermal kaynakların buldukları bölgedeki tüm bölgelerin aktif olarak kullanılması sağlanacaktır. Özellikle ülkemizin termal turizmde varış noktası olması sağlanacaktır. Bu kapsamda ülkemizde dört bölge için termal turizm master planı hazırlanacaktır. Güney Marmara (Balıkesir, Çanakkale, Yalova), Güney Ege(Aydın, Denizli, Manisa, İzmir), Frigya(Afyonkarahisar, Ankara, Uşak, Eskişehir, Kütahya) ve Orta Anadolu bölgesi(Aksaray, Kırşehir, Niğde, Nevşehir ve Yozgat) şeklinde belirlenmiştir. Bu bölgelerde termal turizmin geliştirilmesi için gerekli olan alt ve üst yapı çalışmalarının yapılması planlanmaktadır. Kaplıca tesislerinde

<sup>143</sup> İsmet Ülker, *Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1006 (129), Ankara 1998, 24.

<sup>144</sup> Turizm Alan ve Merkezlerinde Yeralan Termal Suların Kullanma hakkı ve işletilme Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, 13.

mimarinin tarihsel ve yerel dokuya (Osmanlı, Selçuklu ve Roma mimarisi gibi) uygun şekilde yapılması, bu sayede özellikle dış turizm talebini arttırıcı görünüm kazandırılması sağlanacaktır.

Kış turizmi, kar yağışına bağlı olarak dağların kar alabilen yükselti kuşağında ağırlık kazanan bir turizm çeşididir<sup>145</sup>. Stratejinin kış turizmi kapsamında 2023 yılı hedeflerinden ilki ülke içerisinde kış turizmine elverişli bölgelerin öncelikli olarak tespit edilmesi ve yerel yönetimlerle işbirliği içerisinde bütüncül bir planla çalışmaların yapılmasını sağlamaktır. Kayak bölgesinin bulunduğu yere uygun, nitelikli ve yeterli kapasitede konaklama tesislerinin yapılması planlanmaktadır. Özellikle kayak merkezi ile diğer turizm odaklı ve bağlantılı merkezler arasında ulaşımın iyileştirilmesi sağlanmalıdır. En önemli adım kayak pistlerinin uluslararası standartlar dikkate alınarak tasarlanmasıdır.

Golf, pek çok doğal ve yapay engelin bulunduğu ortalama 750.000 m<sup>2</sup> bir sahada oynanan bir spordur. Golf turizmi ise şu şekilde de tanımlanabilir; golf sporuna katılım amacı ile insanların buldukları, yaşadıkları alanların dışına yaptıkları seyahatler vasıtası ile oluşan ilişkiler bütünüdür.

Golf, 1000 yıla yakın bir geçmişe sahip olduğu düşünülen ve kimler tarafından ne zaman keşfedildiği tam olarak bilinmeyen bir spor dalıdır. Golf'ün ilk defa Hollanda, Fransa, Belçika veya İskoçya'da oynanmış olabileceğine dair birtakım bulgular olmasına karşın ağırlıklı görüş bu sporun ilk kez 1100'lü yıllarda İskoçlar tarafından oynandığı yönündedir. Golf turizminin 2023 yılı hedefleri ise ülkenin golf sporuna uygun iklim yapısı, tarihi ve kültürel yapısı ile topografik özellikleri dikkate alınarak golf turizminin çekiciliği artırılmış olmasıdır.

Deniz turizmi, deniz araçları ile denizde yapılan turizm amaçlı ticari faaliyetlerdir. Deniz turizmine yönelik 2023 yılı hedeflerinden en önemlisi ülkemizdeki liman kapasitesinin arttırılmasıdır. Özellikle İstanbul, Antalya ve İzmir'de bulunan yat limanlarının mega yatları kabul edecek şekilde yeniden tasarlanması sağlanacaktır. Yat Turizmi Yönetmeliği, Deniz Turizmi Yönetmeliği olarak adlandırılarak, sektörün tüm bileşenlerini (krvaziyer gemiler, su sporları, günübirlik yatlar ve dalış turizmi, v.b.) kapsayacak ve günün ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenecektir. Tanıtım

<sup>145</sup> Suna Doğaner, *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çantay Kitabevi, İstanbul 2001, s.178.

faaliyetleri geliştirilerek, özellikle Akdeniz bölgesindeki kruvaziyer ve yat turizminden daha yüksek pay alınması sağlanacaktır.

Ekoturizm Topluluğu (Ecotourism Society) ekoturizmi, çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını sürdüren, doğal alanlara doğru olan sorumlu turizm olarak tanımlar<sup>146</sup>. Bu amaçla eko turizme yönelik olarak bu içerikteki doğa amaçlı turizm türlerinin gerekli altyapı çalışmalarıyla desteklenerek gelişmesi sağlanacaktır. Doğa amaçlı turizmin yapılacağı yörelerde belli senaryolar çerçevesinde, ana tur güzergahları, varış noktaları, ara istasyon ve alt istasyon noktaları belirlenerek planlama çalışmaları yönlendirilecektir. Eko turizm bölgesi olarak seçilen alanlarda yer alan mağara, ilginç alan, şelale, spor alanları, kamp alanları ve diğer çekicilikler için gerekli çevre düzenlemelerinin yapılması ise ilk adımdır.

Kongre “Bir veya daha fazla günle sınırlandırılmış ve önceden kararlaştırılmış bir program çerçevesinde uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda ya da meslek dallarında, belirli bir konuda bilgi alışverişini amaçlayan ve özellikle toplanılan yerin dışından gelen kişilerin de katılımlarıyla meydana gelen bir toplantıdır” şeklinde tanımlanmıştır<sup>147</sup>. Kongre turizmi ise; aynı veya farklı mesleklerdeki kişilerin kısa, sınırlandırılmış ve kesin bir program çerçevesinde kendi meslekleri, belirli bir bilimsel alan veya konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla sürekli yaşadıkları ve çalıştıkları yerler dışına yaptıkları seyahat ve konaklamalarda ortaya çıkan olaylar ve ilişkiler bütünüdür<sup>148</sup>.

Bu turizme yönelik altyapısı uygun olan iller bakanlık tarafından öncelikli olarak ele alınacaktır. İstanbul, Ankara, Konya, Antalya, İzmir, Bursa ve Mersin başta olmak üzere kongre merkezi olarak planlanan bölgelerin nitelikli turizm tesislerine sahip olması sağlanacaktır. Her ilde bir kongre ve fuar merkezi oluşturularak hem ulusal hem de uluslar arası kongrelerin Türkiye’de yapılması için tanıtma, planlama ve uygulama projeleri yapılacaktır.

<sup>146</sup>Yu Leung, Jeffry Marion Tracy FArrell, “The Role of Recreation Ecology in Sustainable Tourism and Ecotourism”, Department of Parks, Recreation and Tourism Management, North Carolina State University, Raleigh, USA, 2001, SS.(21-38), 24.

<sup>147</sup>Orhan İçöz, *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara 2003, 264.

<sup>148</sup>A. Celil Çakıcı, *Toplantı Yönetimi, Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları*”, Detay Yayıncılık, Ankara 2009, 3.

### **3.3. TURİZM GELİŞİM KORİDORLARI ve KIŞ KORİDORU**

Gelişim koridorları için hedef strateji belli bir güzergahın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesidir. Strateji için en önemli husus koridor boyunca düşük yoğunluklu bölgelerin gelişmesi için gerekli çalışmaların yapılmasıdır. Strateji kapsamında ülkemizde 7 adet tematik turizm gelişim koridoru önerilmektedir. Bu koridorlar Zeytin Koridoru, İnanç Turizmi Koridoru, İpek Yolu Turizm Koridoru, Batı Karadeniz Kıyı Koridoru, Yayla Koridoru, Trakya Kültür Koridoru ve Kış Koridorudur.

#### **3.3.1. Zeytin Koridoru**

Güney Marmara bölgesini içine alan koridor Bandırma, Erdek, Gönen, Mudanya, Ezine, Gemlik, Erdek Kapıdağ Yarımadası, Avşa, Paşalimanı, Ekinli ve Marmara adalarının içinde bulunduğu bölgeleri kapsar. Bu bölgeler sağlık ve gastronomi turizmi kapsamında öncelikli varış noktaları olarak geliştirilecektir. Bölge üzüm ve zeytin yetiştiriciliğiyle sayesinde zeytin ve şarap üretimi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyel koridor bölgesinin geliştirilmesinde ana tema olacaktır.

#### **3.3.2. İnanç Turizmi Koridoru**

Tarsus, Gaziantep, Hatay, Şanlıurfa ve Mardin yörelerini kapsayan bir koridordur. İnanç turizmi değeri olarak belirtilen yapıların restore edilerek turizme kazandırılması hedeflenmektedir.

#### **3.3.3. İpek Yolu Turizm Koridoru**

Tarihi ipek yolu güzergahındaki Ayaş-Sapanca, Bolu, Ankara, Geyve, Taraklı, Göynük, Mudurnu ve Beypazarı ilçelerini kapsayan bir koridordur. Koridor kapsamında yer alan bu illerde doğa turizmi-eko turizm faaliyetleri geliştirilecek ve bölgenin diğer turizm türleriyle entegrasyonu sağlanacaktır. Bölgede çok sayıda Osmanlı ve Selçuklu dönemine ait eserler sivil mimari örnekleri bulunmaktadır. Strateji kapsamında bu mimari örneklerin konaklama tesislerine dönüştürülmesi ve nitelikli yatak kapasitesinin artırılması hedeflenmektedir.

### **3.3.4. Batı Karadeniz Kıyı Koridoru**

Şile-Sinop arasındaki bölgenin kültür turizmi, kıyı turizmi ve doğa temelli turizm çeşitleri bakımından geliştirilmesi hedeflenmektedir. Yine bu kapsamda eko-turizmin gelişmesinde odak noktası olabilecek koruma alanlarında oto karavan ve çadırlı kampingi olanaklı kılan düzenlemeler yapılacak ve planlama çalışmaları ile butik otel, pansiyonculuk, kırsal turizm tesisleri geliştirilecektir.

### **3.3.5. Yayla Koridoru**

Samsundan Hopa'ya kadar olan bölgeyi içeren bu koridor ülkemizde yayla turizminde öne çıkan destinasyonları barındırmaktadır. Karadeniz bölgesindeki en önemli turizm faaliyeti ve bölgedeki büyük turizm potansiyeli yayla turizmidir. Strateji kapsamında Karadeniz bölgesinde kıyı,yayla, kültür ve sağlık turizmi alanlarında bir dizi gelişim uygulamaları yapılacaktır. Bölgede bulunan yaylaların farklı turizm türleri ile bütünleştirilmesiyle yayla koridoru varış noktası olarak öne çıkarılmış olacaktır.

Yayla Koridoru kapsamında turizmin çeşitlendirilmesi için bu yörelerde kamp, golf, kayak, mağaracılık, yamaç paraşütü, rafting, binicilik, balon, balık avlama, foto-safari ve bungee jumping gibi macera sporlarına yönelik planlama çalışmaları yapılacaktır.

### **3.3.6. Trakya Kültür Koridoru**

Marmara bölgesinde Edirne, Kırklareli Tekirdağ illerini kapsayan bir koridordur. Koridorda dikkat çeken nokta mimari çekiciliğinden ötürü Edirne evleridir. Bu evlerin turizme yönelik olarak butik otel ve pansiyon şeklinde konaklama tesislerine dönüştürülmesi hedeflenmektedir.

### **3.3.7. Kış Koridoru**

Kış Turizmin geliştirilmesi amacıyla çalışmaları sürdürülen “Kış Turizm Master Planı kapsamında Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars ve Ardahan illerini kapsayan bölgedeki mevcut ve potansiyel kış turizm merkezleri dikkate alınarak oluşturulan koridor boyunca yer alan, doğal, kültürel ve tarihi çekim kaynakları yakın çevredeki

diğer değerlerle ilişkilendirilecek ve bölgede kış turizmine hizmet verebilecek turizm çeşitliliği sağlanacaktır.

Erzurum, Erzincan, Kars, Ağrı ve Ardahan illerindeki Erzurum Konaklı ve Gez Bölgelele ile Ilıca Termal Merkezlerinde yeni konaklama alanları oluşturulacaktır. Kars şehir merkezi ve Sarıkamış'ta mevcut kent dokusu da konaklama üniteleri şeklinde değerlendirilerek, kış, kültür, termal ve şehir turizmi konaklama birimleri ile bölgede mevcut konaklama kapasitesinin niteliği ve sayısı artırılacaktır.

Kış turizmi, esasında kayak ve kış sporlarının bulunduğu ve bunauygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri, konaklama vb. diğer hizmetlerden yararlanmayı içeren faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır<sup>149</sup>.

Bir bölgenin kış turizm merkezi haline gelebilmesi için gerekli ön koşullardan en önemlisi bölgede kayak sporuna uygun kaliteli kar varlığının olmasıdır. Bununla birlikte karın yerde kaldığı süre ve bölgenin gerekli teknik ekipmana sahip olması da gerekmektedir. Kış turizminde turistler için diğer çekicilik unsurları ise manzara, flora, kültürel değerler gibi faktörlerle birlikte mekanik tesisler, yeme-içme, eğlence üniteleri olarak belirtilebilir.

Kış turizm merkezlerinin çekiciliğini artıran en önemli unsur kış sporlarıdır. Kış sporu; birtakım araç ve gereç kullanıp belirli kurallara uyarak, belirli özelliklere sahip karla kaplı alanlarda bireysel ya da toplu olarak yapılabilen serbest ve yarışma amaçlı sporlardır. Kayak sporu ise, belirli özellikleri olan karlı yüzeylere sahip ortamlarda, kayak araç- gereçleri kullanılarak yapılan bir spordur.

### **3.3.7.1. Kış Koridoru Kapsamındaki Kayak Tesisleri**

Ülkemiz ulusal ve uluslararası önem taşıyan birçok kış turizm merkezine sahiptir. Bunlar arasında Türkiye turizm stratejisi kapsamında geliştirilmesi planlanan kayak merkezleri Erzurum-Palandöken Kayak merkezi, Erzincan-Ergan Kayak Merkezi, Kars-Sarıkamış Kayak Merkezi, Ağrı-Bubi Kayak Merkezi ve Ardahan- Yalnızçam Kayak Merkezidir.

<sup>149</sup> Ahmet İncekara, *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 18, İstanbul 1998, 3.

### 3.3.7.1.1. Ergan Kayak Merkezi

Erzincan şehir merkezine 12 km mesafede bulunmaktadır. Kayak merkezinde 1.800 m, 2.662 m. ve 2.455 m uzunluğunda kayak alanları bulunmaktadır. Saatte 2700 kişi kapasiteli telesiyej ve 1000 kişi kapasiteli teleferik bulunmaktadır.

Kayak alanının I. Etabı 1740 m rakımlı Ardıçlı Gölü'nden başlayıp, 2340 rakımlı Yayla Düzünde bitmektedir. Bu alanda 2580 metre uzunluğundaki 4 kişilik telesiyej sistemi mevcuttur. Kayak alanının II. Etabı 2340 m rakımlı yayla düzünden başlayıp; 2950 rakımlı olan kısımda bitmektedir. Bu alanda ise 2362 metre uzunluğundaki 4 kişilik telesiyej sistemi mevcuttur. Kayak alanını kullanacak konuklar için Erzincan'daki konaklama merkezleri hizmet vermektedir.

### 3.3.7.1.2. Palandöken Kayak Merkezi

Erzurum merkezde bulunan kayak merkezi 3185 m yüksekliğe sahiptir. Palandöken kayak merkezinde kış sporları için uygun mevsim "150 gün/yıl" ile Aralık, Ocak, Şubat, Mart, Nisan aylarını kapsar. Normal kış koşullarında kayak alanlarında kar kalınlığı 2 metreyi aşmaktadır<sup>150</sup>. Palandöken günde toplam 32 bin kişinin kayak yapabileceği, uluslararası yarışmalar, kış olimpiyatlarının düzenlenebileceği ve 6 bin kişinin doğrudan istihdam edilebileceği bir kapasiteye sahiptir. Merkezde bulunan pistlerin toplam uzunluğu 28 km. dir. En uzun pisti 12 km. ye ulaşmaktadır ve bu pist Türkiye'nin en uzun pistlerinden biridir. Kayak alanı 2200-3176 m. yükseklik kuşağı üzerinde yer almaktadır. Başlangıç yeriyle varış noktası arasındaki yükseklik farkı 1000 m. dir. Slalom ve Büyük Slalom yarışmaları için 2 adet tescilli pisti (Ejder ve Kapıkaya) bulunmaktadır. Kayak Merkezi'nde 5 adet telesiyej (toplam 4500 kişi/saat kapasiteli), 1 adet teleski (300 kişi/saat kapasiteli), 2 adet baby lift (toplam 1800 kapasiteli), 1 adet gondol lift (1500 kişi/saat kapasiteli) hizmet vermektedir<sup>151</sup>.

Palandöken Kayak Merkezi'nde toplam 22 adet pist mevcut olup, bu pistlerden 2'si FIS (Uluslar arası Kayak Federasyonu) tarafından 1967-83 tescil nosu ile olimpik pist olarak ilan edilmiştir. Kayak merkezinde;

<sup>150</sup> İsmet Ülker, *Dağlarımız*, T.C. Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Ankara 2006, 223.

<sup>151</sup> <http://www.tkf.org.tr/> Erişim Tarihi. 10/01/2016



**Kolay Pist:** 8 Adet

**Orta Düzey Pist:** 9 Adet

**İleri Düzey Pist:** 3 Adet

**Yol Pist:** 4 Adet

***Ejder Pisti Güney Pisti (Kapıkaya)***

Mesafe : 1075 m 510 m

İniş Rakımı : 3100 m 3100 m

Çıkış Rakımı : 2720 m 2025 m

İrtifa Farkı : 380 m 1075 m

Kayak merkezi kuzey disiplini, Alp disiplini ve Buz disiplini kar sporlarını yapacak alt yapıya sahiptir. Kuzey disiplini kayakla atlama, kros kayağı, kuzey kombinasyonu ve biatlon' dan oluşmaktadır.

Kuzey disiplinine göre Palandöken Kandilli 160 hektar arazi üzerine kurulu bir kayak merkezidir ve burası 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunlarında Biatlon ve Kayaklı Koşu müsabakalarında başarıyla hizmet vererek önemli bir kış sporları destinasyonu olmuştur. Pistlerin rakımı 1.713-1.767 m arasında ve 12 ay süreyle çok amaçlı kullanıma açık halde bulunmaktadır<sup>152</sup>.

Alp disiplini; kayaklarla kar üzerinde yapılan, amacı kapılardan geçerek en hızlı şekilde aşağıya inmenin olduğu bir kayak sporudur.

Palandöken'de faal olan alanlardan ilki Konaklı Alp Disiplini Kayak bölgesi şehir merkezine 17 km uzaklıkta 460 hektar arazi üzerinde bulunmaktadır. 2200 m. Yükseklikteki Konaklı Köyü'nden 970 kot farkıyla 3170 m. rakıma yükselmektedir. Bölge 5 geniş çanak ve bunları ayıran pek çok açık sırt görünümündedir. İkinci bölge olan Erzurum Boğazı ise kentin 6 km güneyinde Palandöken Dağı'nın eteklerindedir. Bölge 1020 hektarlık kayak alanından oluşmakta ve 2100 metreden 3170 metreye çıkarak 1070 m. lik bir kot farkı oluşturmaktadır<sup>153</sup>.

Buz disiplini ise artistik paten, buz hokeyi, kıyı kızak yarışları ve patenli sürat yarışlarından oluşan, buzlu ortamlarda yapılan sporları ifade eder. Erzurum'da kısa

<sup>152</sup> Abdülkadir Koşan, "Kış Sporları Turizmi – Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken'de Bir Uygulama)" *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2013 17 (2), 293-324, 305

<sup>153</sup> Koşan, s.306

mesafe paten pisti, kapalı buz paten pisti, 3000 kişi kapasiteli buz hokeyi pisti, yine 500kişi kapasiteli buz hokeyi pisti ve 1020 kişi kapasiteli curling salonu mevcuttur.

### **3.3.7.1.3. Erzurum Konaklı Kayak Merkezi**

Kayak merkezi 2200-3285 m rakıma sahiptir. 16 pisti bulunan Konaklı bölgesinde, 288 hektarlık toplam kayılabilir alan oluşturulması planlanmaktadır. 6 mekanik tesisin bulunduğu kayak merkezi, aynı anda 14 bin kayakçıya hizmet verebilmektedir. Potansiyel anlamda Alp disiplinine dahil olan bütün branşlarda hizmet veren Konaklıda; Erkekler Süper Büyük Slalom (2.960- 2.340 m), Erkekler Büyük Slalom (2.852-2.495), Erkekler Slalom (2.695-2.495), Bayanlar Süper Büyük Slalom (3.045-2.495), Bayanlar Büyük Slalom (2.850-2.495), Bayanlar Slalom (2.695-2.495) pistleri bulunmaktadır.

### **3.3.7.1.4. Sarıkamış Kayak Merkezi**

Kayak merkezi 2634 metre de sarıçam ormanları içerisine kurulmuştur. 12kmlik 5 etaplı pistleri Cıbiltepe mevkiinde bulunmaktadır. Sarıkamış Kayak Merkezi'nde 2 adet telesiyej, 1 adet teleski tesisi hizmet vermektedir. Sarıçam Kayak Tesisleri 2400 kişi/saat kapasiteli, diğer telesiyej ise 800 kişi/saat kapasitelidir. Ayrıca Cıbiltepe'de 2 adet 4'lü teleski bulunmaktadır.

### **3.3.7.1.5. Ağrı Bubi Kayak Merkezi**

Ağrı ili sınırları içinde yer alan Kayak Merkezi Ağrı şehir merkezine 18 km. mesafedeki Bubi dağında kurulmuştur. 600 kişi/saat kapasiteli teleski ile 1227 m uzunlukta hizmet vermektedir.

### **3.3.7.1.6. Ardahan Yalnızçam Kayak Merkezi**

Bölgede kış ve spor turizmi kapsamında değerlendirilebilecek Yalnızçam Kayak Merkezi bulunmaktadır. Mevcut hali ile yetersiz olan tesis, yapılacak yatırımlarla bölgenin çekici bir kış turizmi merkezi olması hedeflenmektedir<sup>154</sup>. Kayak alanı şehir

<sup>154</sup>Ardahan İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013, <http://bolge13.ormansu.gov.tr/13bolge/Files/mevzuat/Ardahan.pdf>. Erişim Tarihi 19/01/2016

merkezine 13 km uzaklıktadır. Kayak merkezinde bulunan pistin uzunluğu ise 6 km. dir. Bununla birlikte Türkiye'nin kış sporları merkezleri Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.1.** Türkiye kış sporları Merkezleri Mevcut Durum

No	TM / KTKGB	PLAN DURUMU		YATAK KAPASİTESİ		MEVCUT MEKANİK TESİSLER		
		ÇDP	NİP/ÜİP	Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (kişi/saat)	Uzunluk (m.)
1	Erzurum Palandöken Kış Sporları TM	VAR	VAR	2466	8850	19	24563	22018
2	Bursa Uludağ II. Gelişim Bölgesi TM	VAR	VAR	2250	3500	22	15000	16145
3	Bolu Köroğlu Dağı KTKGB	VAR	VAR	1713	4000	14	10000	10380
4	Kayseri Erciyes Kış Sporları TM	VAR	VAR	1000	6000	13	19300	21832
5	Kastamonu Çankırı İlgaz Kış Sporları TM	VAR	VAR	1217	1300	6	5639	5983
6	Kocaeli Kartepe TM	VAR		800	1000	4	6400	3250
7	Kars Sankamış Kış Sporları TM	VAR	VAR	833	12000	4	5348	6263
8	Isparta Davraz Dağı Kış Sporları TM	VAR	VAR	467	1600	4	3800	3621
9	Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları TM	VAR	VAR	110	1600	3	3000	4547
10	Çankırı İlgaz Kadıncayırı Yıldıztepe KTKGB		VAR	80	400	1	1200	1588
11	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ Kış Sporları TM	VAR	VAR	74	4250	2	2000	2250
12	Bayburt Kop Dağı TM	VAR	VAR	60	810	1	600	1220
13	Gümüşhane Zigana Turizm Merkezi	VAR	VAR	40	470	1	843	661
14	Erzincan Ergani Dağı KTKGB	VAR	VAR		8000	3	3450	6967
15	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB	VAR	VAR		2250	3	2400	3822
16	Samsun Ladik Akdağ Kış Sporları TM		VAR		800	1	800	1360
17	Aksaray Hasan Dağı Kış Sporları TM	VAR	VAR	97	1235			
18	Mersin Tarsus Gülek Karboğazı KTKGB	VAR			8000			
19	Gümüşhane Çakırgöl Kış Sporları TM	VAR	VAR		5600			
20	Antalya Alanya Akdağ Kış Sporları TM	VAR	VAR		3000			
21	Muğla Fethiye Seki Eren Dağı Kış Sporları TM	VAR			1500			
22	Gümüşhane Süleymaniye Kış Sporları TM	VAR			1180			
23	Artvin Kafkasör KTKGB	VAR	VAR		2000			
24	Düzce Gölyaka Kardüz Yaylası KTKGB	VAR						
25	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB	VAR						
26	Rize İkizdere Ovit Dağı Kış TM							
27	Antalya Alanya Akseki TM							
28	Bitlis Sapgör Kış Sporları TM							
	<b>TOPLAM</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>11207</b>	<b>79345</b>	<b>101</b>	<b>104343</b>	<b>111907</b>
	<b>FAAL OLAN TURİZM MERKEZLERİMİZ (8 ADET)</b>							
	<b>TAM ANLAMIYLA FAAL OLMAYAN MERKEZLERİMİZ (8 ADET)</b>							

**Kaynak:** <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html> Erişim Tarihi: 01.03.2016

Tablo da belirtilen mekanik tesisler ‘Teleski, Telesiyej, Gondol Lift, Teleferik, Baby Lift ve snowtrack’den oluşmaktadır. Teleski, 1200-1500 m’ye kadar olan düzgün yamaçlarda kullanılan askılı taşıyıcı tesislerdir. Telesiyej ise 3 yada 4 kişilik sandalyeli tesislerdir. Gondol lift ise engebeli arazilerde ve genellikle 3000 metre’den uzun olan mesafelerde kullanılan iki veya dört kişilik kapalı taşıyıcılarıdır. Baby Lift ise, Yeni kayağa başlayanlar ile küçükler için kayak eğitimi sağlamak amacıyla karlı zemin üzerinde, kayakçıları yukarıya doğru taşıyan mekanik tesislerdir. Bu tesislerin uzunluğu 300-350 m’yi geçmez. Genellikle çok az eğimli olan zeminlerde kullanılır. Azami sürati 2,2 m/sn’dir<sup>155</sup>. Son olarak Snowtrack ise, karların ve pistlerin ezilmesi için kullanılan makinedir.

Yine tabloda görüldüğü üzere Kış Koridorunda bulunan illerden Ağrı Bubi Kayak Merkezi henüz Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanmış olan bu listede yer almamaktadır.

Tabloya bakıldığında koridordaki Erzurum, Erzincan, Kars ve Ardahan illerinde Çevre düzenleme planlarının olduğu görülmektedir. En yüksek yatak kapasitesine sahip olan kayak merkezi 2466 yatak kapasitesi ile Erzurum Palandöken kayak merkezidir. En düşük yatak kapasitesi ise Ardahan Yalnızçam Kayak Merkezindedir. Mevcut tesis kapasitesi açısından yine en yüksek kapasitenin 24563 kişi/saat ile Erzurum Palandöken kayak merkezinde olduğu görülmektedir. Yine tesis açısından en az kapasite Ardahan ilinde bulunmaktadır. Hedeflenen yatak kapasitesi açısından bakıldığında ise en yüksek hedef 12000 yatak kapasitesi ile Kars Sarıkamış Kayak Merkezidir.

---

<sup>155</sup> Emre Türkdoğan, *Türkiye'nin Geliştirilebilir Bölgesel Kış Turizmi Potansiyeli: Avrupa'nın Bölgesel Kış Turizmi Merkezleri İle Türkiye'nin Bölgesel Kış Turizmi Potansiyelinin Karşılaştırılması*, (Uzmanlık Tezi), Ankara Mart 2010, 20.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ALGILANAN HİZMET KALİTESİ İLE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ROLÜ: KIŞ KORİDORUNDA BİR UYGULAMA

#### 4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ve AMACI

Günümüzde ülkeler turizm gelirlerini artırmak amacıyla, özellikle etkinlik turizmine ağırlık vermektedirler. Bunda yerli ve yabancı ziyaretçilerin yapmış oldukları harcamaların büyük etkisi olmakla beraber olimpiyatlar, üniversiteler arası kış ve yaz oyunları gibi etkinliklerin de ülke ekonomilerine önemli katkılar sağladığı görülmektedir<sup>156</sup>.

Ülkeler turizm sektöründe pazar payını artırmak, turizm gelirlerinin yükseltmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla turistik ürün çeşitlendirmesine her geçen gün daha fazla önem vermektedirler. Bu kapsamda bazı ülkeler sahip oldukları kış turizm potansiyelini artırma yoluna gitmişlerdir. Böylelikle ülkeler geleneksel turizm hareketlerine ek olarak turizm de çeşitlilik sağlamış, özellikle de kış turizmi sayesinde turizmin tüm yıla yayılmasına zemin hazırlamışlardır.

Kış turizmi potansiyeli olan ülkelerde genellikle bu dağlık bölgeler her mevsim çekiciliklerini korumaktadırlar. Bu bölgeler yaz aylarında dağ, doğa ve yayla turizmine olanak sağlamaktadır.

Ülkemiz coğrafyasına bakıldığında ise ülke genelinde özellikle de Doğu Anadolu Bölgesinde büyük bir kış turizmi potansiyeli mevcuttur. Bölge hem kış turizmi hem de yayla,dağ ve doğa turizmi için gerekli iklim koşullarına da sahiptir. Bölge yılın büyük bir kısmında karla kaplı durumdadır. Bu bölgede kış turizminin gelişmesi bölgenin hem geri kalmışlığını düzeltebilecek hem de ülke ekonomisine büyük bir gelir kaynağı olacaktır.

<sup>156</sup> Erkan Sağlık, *Turizm İşletmelerinin Bölge Ekonomisindeki Yeri ve Rolünün Belirlenmesi- Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum 2011, 123.

Türkiye, Alp – Himalaya dağ silsilesi üzerinde bulunan ve 1500-3000 m yüksekliğe sahip dağlarla kaplı bir ülkedir. Bu dağ silsilesinin uzantıları olan Beydağları, Toroslar, Balkanlar, Aladağlar, Munzurlar, Cilo ve Sat dağları ile Kaçkarlar, Avrupa'daki Alpler ile aynı zaman diliminde oluşmuşlardır. Ayrıca dünyanın kış turizmi merkezlerinin başında gelen Alplerden 2-3 kat daha büyüktürler. Bunlara ek olarak ülke dağlarında Alplerde olmayan Ağrı, Erciyes, Nemrut, Süphan gibi volkanik dağlar da vardır<sup>157</sup>.

Turizm Bakanlığı tarafından yaptırılan bir çalışmaya göre Türkiye'de 1000 metreden yüksek 435 adet dağ bulunuyor. Türkiye'nin bütün bölgelerinde özellikle de Doğu Anadolu'da büyük bir kış turizmi potansiyeli mevcuttur<sup>158</sup>. Türkiye sahip olduğu bu kış turizm potansiyeli ile dünya kayak merkezi sıralamasında 18. sırada yer almaktadır. Dünyadaki kayak merkezleri sıralaması Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.1.** Dünya Kayak Merkezleri Sıralaması

Sıra	Ülke	Kayak Merkezleri
1	Japonya	547
2	Almanya	498
3	ABD	481
4	Çin	350
5	İtalya	349
6	Fransa	325
7	Kanada	288
8	Avusturya	254
9	İsviçre	240
10	İsveç	228
18	Türkiye	<b>51</b>

**Kaynak:** <http://www.tursab.org.tr/dosya/12196/tursab-kis-turizmi-raporu>

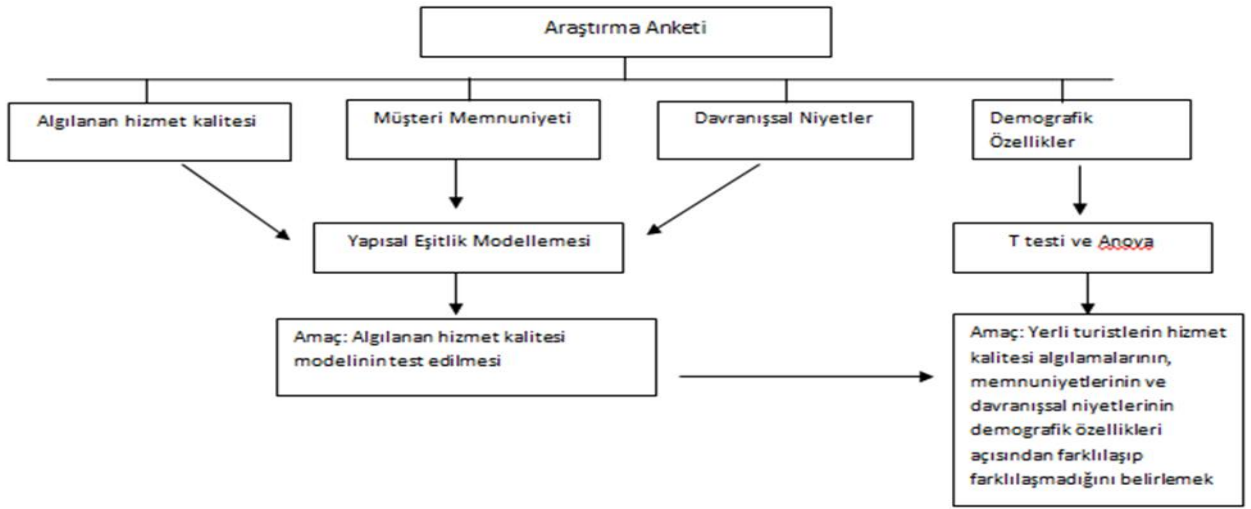
<sup>157</sup> Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt, *Turizm Ürün Çeşitlendirmesi*, Nobel Yayınları, Ankara 2008, 321.

<sup>158</sup> [http://www.tursab.org.tr/dosya/12196/tursab-kis-turizmi-raporu119314251845-1\\_12196\\_3978793.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12196/tursab-kis-turizmi-raporu119314251845-1_12196_3978793.pdf)/ Er. Tarihi. 03/04/2016

Araştırmanın amacı ise kış koridoru kapsamında belirlenen illerdeki kayak merkezleri ve konaklama işletmelerini kullanan turistlerin memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının ortaya çıkarılması ve birbirleri ile ilişkilerinin tespitidir.

Yine tez çalışması turizmin gelişmesi açısından ülkemizde önemli bir turizm türü olan kış turizmi kapsamında Türkiye Turizm Stratejisinde belirtilmiş Kış Koridoru üzerinde yer alan kayak merkezleri ve bu merkezlerdeki konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin yerli turistler tarafından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Yapılan çalışma kapsamında hazırlanan anket formu, tez çalışmasının ilk bölümlerinde belirtilen amaçları test etmek amacıyla tasarlanmıştır. Çalışmanın kuramsal modelini oluşturan temel yapılar algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerdir. Şekil 4.1 araştırma çerçevesinde, belirtilmiş olan amaçlara ulaşmak için kullanılacak analiz tekniklerine yer verilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırma Çerçevesi

## 4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya ilişkin olarak örneklem seçimi, verilerin elde edilmesi, araştırmanın hipotezlerini ispatlamak amacıyla yararlanılan istatistiksel yöntem ve teknikler ile veri toplama araçlarının geçerlilik ve güvenilirlikleri açıklanmıştır.

#### 4.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

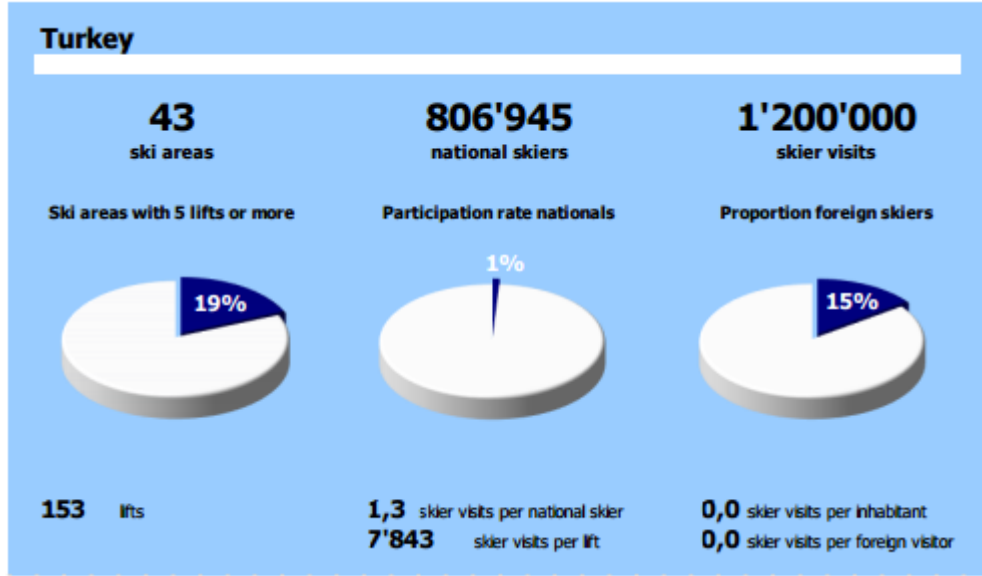
Araştırma kapsamında çalışmaların tamamlanması sürecinde en önemli aşamalardan biri irdelenen soruya veri sağlayacak doğru, somut ve uygun kaynağın belirlenmesidir<sup>159</sup>. Çalışmanın araştırma bölümünün evrenini başka bir deyişle ana kütlelerini Kış Koridoru boyunca hem konaklama hizmeti alan hem de kayak yapan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma 2015-2016 Ocak- Şubat- Mart aylarında Erzincan- Erzurum-Kars-Ağrı ve Ardahan illerinde kış turizmi faaliyetine katılan yerli turistler üzerinde yürütülmüştür.

Şekil 4.2 ve Tablo 4.2 de belirtildiği üzere 2016 yılı verilerine göre Türkiye’de kayak yapan yerli kayakçı sayısı 806.945’dir. Bu sayı araştırmanın ana kütlelerini temsil etmektedir. Örneklem büyüklüğü hesaplarken kullanılan pek çok formül vardır. Bu formüller hem istatistik kitaplarında yer almakta hem de bazı bilimsel web siteleri de çevrimiçi olarak örneklem büyüklüğü hesabının yapılmasına imkan tanımaktadır. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örneklem yöntemi temel alınmıştır. Bu bağlamda örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında tespit edilmiştir. Çalışmada 650 anket formu dağıtılmış olup 612 tane sağlıklı anket geri dönmüştür. Bu anketlerin 239 tanesi Erzurum, 140 tanesi Erzincan, 127 tanesi Kars, 63 tanesi Ağrı ve 43 tanesi ise Ardahan ilinde yapılmıştır.

---

<sup>159</sup>İrfan Erdoğan, *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*. Erk Yayınları, Ankara 2012, 166





Şekil 4.2. Türkiye Kayak Verileri

Tablo 4.2. Türkiye Kayak Verileri

ÜLKE	TÜRKİYE
Kayak Alanları Sayısı	51
>4 Mekanik Tesisi Olan Kayak Alanları	6,00
>1 Milyon Kayakçı Ağırlayan Kış Tatil Köyü	0,00
Mekanik Tesis Sayısı	78,00
Son 5 sezondaki ortalama kayakçı sayısı- Tahmin	750.000
Kayakçı/Mekanik Tesis Oranı	9.615,00
Nüfus	74.930.808
Yerli Kayakçı Katılım Oranı %	1,3
Yerli Kayakçı Sayısı	806.945,00
Dünya Sıralaması	8,00
Yabancı Turist Sayısı	25.500.000
Yabancı Kayakçı Oranı %	0,15
Yerli Kayakçı Oranı	0,01
Yabancı Kayakçı Oranı	0,00

**Kaynak:** 2016 International Report on Snow & Mountain Tourism - Overview of the key industry figures for ski resorts April 2016

#### 4.2.2. Araştırmanın Kısıtları

Bütün araştırmalarda olduğu gibi, bu araştırmanın da bir takım kısıtları vardır. En önemli kısıt 'coğrafik' tir. Araştırma 2023 Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında belirlenmiş kış turizmi destinasyonları olan Erzurum-Erzincan-Kars-Ağrı-Ardahan

illerinde yürütülmüştür. Diğer bir kısıt ise araştırmanın sadece yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Araştırma bölgesi için bu illerin seçilmesinin nedeni strateji kapsamında özellikle bu bölgelerde kış turizm potansiyelinin artmasını sağlamaya yönelik çalışmaların yapılmasıdır.

#### 4.2.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Bilimsel araştırmalarda veri toplama teknikleri olarak anket, görüşme, gözlem, deney ve kaynak tarama gibi değişik tekniklerden yararlanılmaktadır. Bu araştırmada veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunun içeriği oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Araştırma bölümü, modelin yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı ile test edilmesi ve yerli turistlerin kış koridorunun turizm literatüründe önemli olan cinsiyet, kayak deneyimi, yaşanan bölge ve gelir kriterlerine göre karşılaştırılması kısımlarından oluşmaktadır. İfadelere yönelik tutumların ölçümünde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Likert ölçeği, tutum ölçekleri içinde en yaygın olarak kullanılandır. Bunun nedeni, Likert tipi ölçeklerin geliştirilmesinin diğer ölçeklere göre daha kolay ve kullanılabilirliğinin daha da yüksek olmasıdır<sup>160</sup>. Araştırmada, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete yönelik ifadeler anket içerisinde 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanmıştır.

Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçekleri ve maddeleri ile yararlanılan kaynaklar Tablo 4.3'de gösterilmiştir.

---

<sup>160</sup> Ezel Tavşancıl, *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, (İkinci Baskı), Nobel Yayınları, Ankara 2005.

**Tablo 4.3.** Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Dayandıkları Kaynaklar

<b>Ankette Yer Alan Boyutlar</b>	<b>Boyutlara Ait İfadeler</b>	<b>Kaynaklar</b>
Fiziksel Özellikler	-Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi modern görünümlü araçlara/ekipmanlara sahiptir -Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi fiziksel donanımları görsel açıdan çekicidir -Kayak merkezinde bulunan pistlerin sayısı yeterlidir, -Kayak merkezinde bulunan kayak pistleri yeterli uzunluk ve genişliktedir -Kayak merkezinde bulunan kayak pistleri temiz ve bakımlıdır	Parasuraman et al. (1985), Parasuraman et al. (1994) Emel, Taşkın&Akut(2007)
Heveslilik	-Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi çalışanlarının tutum ve davranışlarının güven vericidir - Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi çalışanları güler yüzlü ve naziktir -Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi çalışanları hatasız, eksiksiz ve zamanında hizmet verir	Parasuraman et al. (1994)
Güven	-Kayak merkezinde bulunan kayak eğitmenlerinin tutum ve davranışları güven vericidir -Kayak eğitmenleri bilgili ve iyi eğitilmiştir	Parasuraman et al. (1994), Emel, Taşkın&Akut(2007)
Bilinirlik	-Kayak merkezinin bulunduğu bölge bilinen bir tatil yeridir -Kayak merkezinin bulunduğu bölge etkileyici doğal güzelliklere sahiptir -Kayak merkezinin bulunduğu bölge tarihi ve kültürel açıdan zengindir -Kayak merkezinin yer aldığı bölgede aktif eğlence hayatı mevcuttur	Taşkın(2008) Yoo et al(2000)
Ulaşılabilirlik	-Kayak merkezinin yer aldığı bölgeye aktarmasız uçuş imkânı vardır -Kayak merkezinin yer aldığı bölgeden diğer turistik bölgelere ulaşım kolaydır -Kayak merkezi ile hava alanı arasındaki mesafe yakındır -Kayak merkezinden kültürel ve tarihi mekanlara ulaşım kolaydır	Emel, Taşkın, Akut(2007) Kılıç, Eleren(2010)
Memnuniyet	-Bu kayak merkezini tercih ettiğim için memnunum -Bu kayak merkezini tekrar tercih etmeyi düşünüyorum -Bu kayak merkezinin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşıladı	Sağlık, Kocaman (2014)
Davranışsal Niyet	-Çevremde bulunan insanlara bu kayak merkezi hakkında olumlu şeyler söylerim -Çevremde bulunan insanlara bu konaklama işletmesi hakkında olumlu şeyler söylerim -Bu kayak merkezinde ve konaklama işletmesinde herhangi bir sorun yaşarsam gerekli yerlere şikâyetle bulunurum	Lloyd et al (2011) Bendall,Lyon(2004)

#### 4.2.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Çalışmanın bu bölümünde, toplanan veriler üzerine yürütülen analiz çalışmaları ile elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırma sürecinde elde edilen veriler SPSS 23 ve LISREL 9.1 Paket programları ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında ilişkileri belirlemek için geçerlilik ve güvenilirlik analizine, korelasyon analizine, Anova, Regresyon ve son olarak yapısal eşitlik modellemesine başvurulmuştur. Veri toplama araçlarının geçerlilik ve güvenilirliklerinin belirlenmesinde sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile cronbach alfa güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır.

Faktör analizi(FA) birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı ya da keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir<sup>161</sup>.

Sosyal bilimler alanında bir veri toplama aracının yapı geçerliğini ortaya koymakta en çok açıklayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi ile veri toplama aracını oluşturan değişkenler arasındaki ilişkilerden yola çıkılarak faktör yapısını belirlemek ve maddelerin güvenilirliği hakkında bilgi sahibi olmak amaçlanmaktadır.

Güvenilirlik, aynı ana kütlede seçilen farklı örneklemeler üzerinde aynı yöntem ve aynı prosedürler uygulanarak yapılan ölçümlerde benzer sonuçların elde edilme olasılığı olarak tanımlanmaktadır<sup>162</sup>. Korelasyon analizi ise iki değişken arasındaki ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir.

Araştırma hipotezlerinin sınanması için uygulanan bir diğer analiz regresyon analizidir. Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişken olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatır. Regresyon analizinde;

- a. Bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişken var ise bu yönetime basit regresyon analizi denilmektedir.

<sup>161</sup> Şener Büyüköztürk, *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum* (21. baskı), Pegem A Yayıncılık, Ankara 2015, 90.

<sup>162</sup> R. F. DeVellis, *Scale development: Theory and Applications*, Sage Publications, London 2012.

- b. Bir bağımlı değişken ve iki ya da daha fazla bağımsız değişken var ise bu yönteme çoklu regresyon analizi denilmektedir.
- c. İki ya da daha fazla bağımlı değişken ile yapılan analize ise çok değişkenli regresyon analizi denilmektedir<sup>163</sup>

Regresyon analizinin amaçları dört noktada açıklanabilir <sup>164</sup>(Büyüköztürk, 2015: 91):

1. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken ya da değişkenler arasındaki ilişkiyi regresyon eşitliği ile açıklamak.
2. Regresyon modelinin bilinmeyen parametreleri tahmin edildiğinde, bağımsız değişken ya da değişkenlerin bilinen değerleri için bağımlı değişken alacağı değeri tahmin etmek.
3. Bağımsız değişkenin ya da değişkenlerin bağımlı değişkende gözlenen değişmelerin ne kadarını açıkladıklarını, determinasyon katsayısı ile belirlemek.
4. Bağımsız değişken ya da değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde yorumladığını; birden fazla bağımsız değişken var ise bunların bağımlı değişken üzerindeki görece önemliliklerini saptamak.

Yapısal eşitlik ise basitçe ifade edilecek olursa; birden fazla regresyon analizini tek parça halinde yapan ve regresyon analizinin bir uzantısı olarak kabul edilen bir analizdir. Aynı zamanda YEM için faktör analizi ve regresyon analizinin birleşimi olan analizde denilebilir. Temelde yapısal eşitlik analizi tahmini kovaryans matrisinin gözlenen verilerin kovaryans matrisiyle uyumlu olup olmadığını inceler.

Bir başka açıklamaya göre ise yapısal eşitlik modelleri, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin geçerliliğini test etmektedir. Bir modelin özelleştirilmesi süreci,

<sup>163</sup> Nuray Türkoğlu, *Konaklama İşletmelerinde Kurumsallaşma, Entelektüel Sermaye ve Rekabet Gücü İlişkisinin İncelenmesi*, (Doktora Tezi), Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya 2016, 113.

<sup>164</sup> Büyüköztürk, 2015,91.

değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini tanımlayan bir modelin ortaya konulması durumunu ifade etmektedir<sup>165</sup>.

Yapısal eşitlik modellemesinde anahtar değişkenler mevcuttur. Gizil değişkenler olarak nitelendirilen bu değişkenler doğrudan gözlenebilen değişkenler aracılığıyla ölçülebilirler. Yapısal eşitlik modellemesinde içsel ve dışsal olmak üzere iki tür gizil değişken vardır. Bu gizil yapı içerisinde dışsal gizil değişkenler bağımsız değişken durumundadırlar. Bu değişkenlere yol okları gelmez. Fakat bu dışsal gizil değişkenlerden diğer değişkenlere yol okları gider. İçsel gizil değişkenler ise hem bağımlı hem de bağımsız değişken özelliği gösterirler. İçsel değişkenlere iki başlı yol oku gelebilir.

Jöreskog <sup>166</sup>(1993: 294-295) yapısal eşitlik analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerin özelleştirilmesi sürecini sistematikleştirmek amacıyla, modelin özelleştirilmesi aşamasında araştırmacılar tarafından benimsenebilecek üç farklı yaklaşım önermektedir:

- Kesinlikle onaylayıcı yaklaşım: Bu yaklaşımda araştırmacılar değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını kurulan tek bir modelle test etmekte ve modeli kabul etmekte veya reddetmektedirler.
- Alternatif modeller yaklaşımı: Araştırmacı, değişkenler arasındaki olası ilişkileri ve bu ilişkilerin yönünü, özelleştirmiş olduğu birden fazla model yardımıyla göstermektedir. Sonrasında bu modelleri test etmekte ve özelleştirmiş olduğu birden fazla model içinden model uyumu en iyi olan modeli seçerek, araştırmanın sonuçlarına dair yorumları bu model üzerinde yapmaktadır.
- En iyi modeli oluşturma yaklaşımı: Araştırmacı değişkenler arasındaki ilişkileri özelleştirme sürecinde, modele ilişkin ki-kare değerleri gibi model uyumunu artırıcı göstergelerden yararlanarak, model uyumunu en üst düzeye çıkaracak biçimde modeli özelleştirmektedir. Sonrasında model uyumunun en iyi düzeye

<sup>165</sup> Derya Karagöz Yüncü, *Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algılamaları ve Davranışsal Niyetleri İle İlişkisi*, (Doktora Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2011, 150.

<sup>166</sup> Kenneth Bollen, Scott Long, *Testing Structural Equation Models*, Sage Publications, London, ss.294-316, s.299

geldiği noktada, elde edilen temel model üzerinde araştırmanın sonuçlarına ilişkin yorumlar yapılmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesinin bir takım özellikleri mevcuttur. Bunlar şöyle sıralanabilir<sup>167</sup>:

- Hipotezler arasındaki ilişkilerden kaynaklanan ölçüm hatalarının etkilerinin kontrol altına alarak teorik modelde bulunan regresyon katsayılarının ölçümüne imkan tanır.
- Aynı andan birden fazla regresyon analizini tek çatı altında birleştirebilir.
- Dışsal değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye imkan tanır.
- Değişkenler arasındaki mevcut bütün etkileri gösterir.
- Modelin çok daha iyi anlaşılmasını sağlamak için grafiksel ara yüzü vardır.

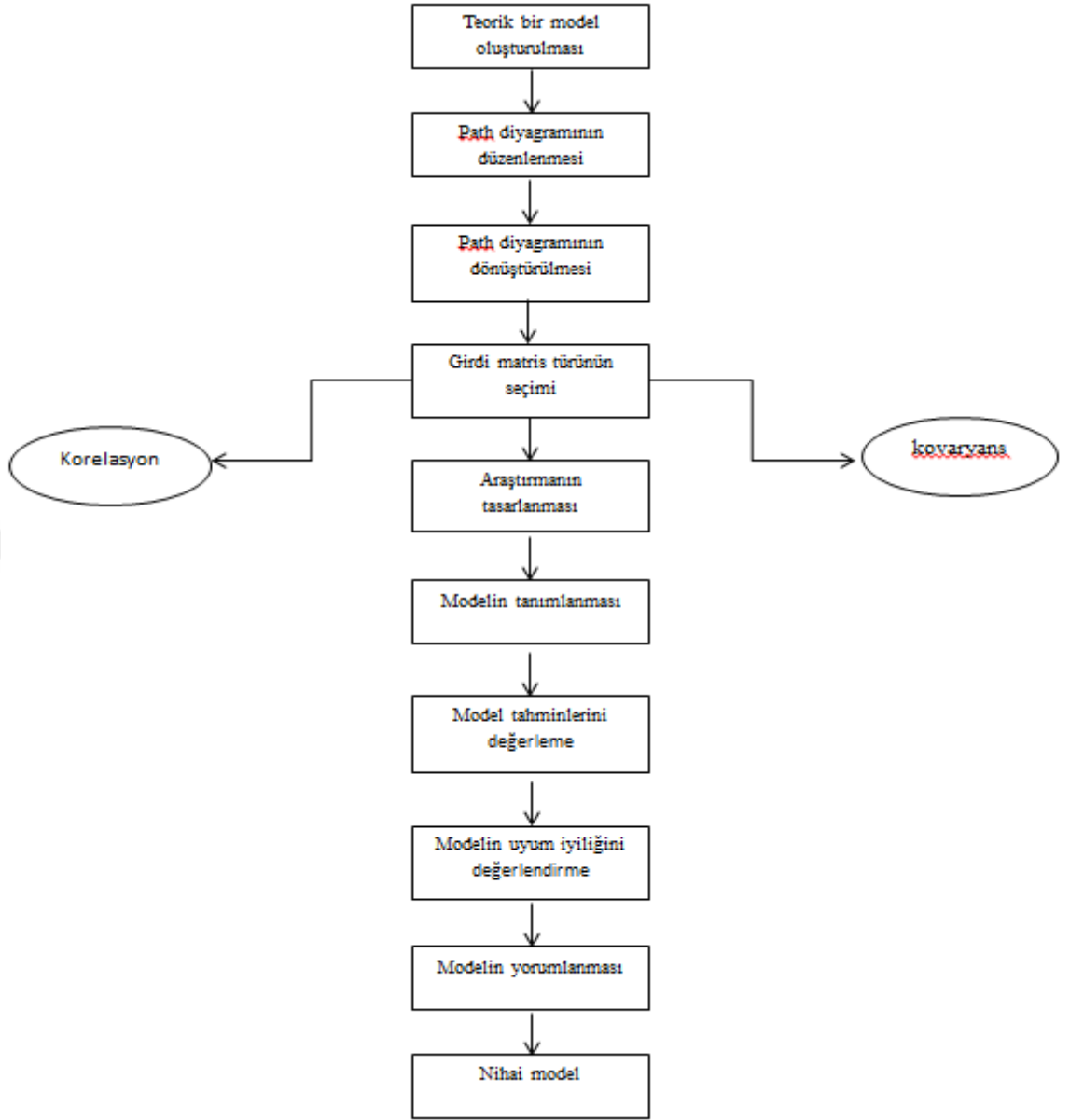
Yapısal eşitlik modellemesinin analizinde, modelleme de yer alan parametrelerin tahmini ve modelin anlamlılığının sınanması ise yedi adımdan oluşmaktadır <sup>168</sup>(Hair vd., 1995: 626).

Bu adımlar sırasıyla şöyledir:

- **1. Adım:** Teorik bir modelin geliştirilmesi aşamasıdır. Teoriler yapısal eşitlik modellemesinde temel oluşturmaktadır. İncelenen teoriler algılanan kalite modelindeki gizli yapılar arasında bulunan ilişkiler için ayrıntılı bir temel sağlamaktadır. Mevcut çalışmadaki kuramsal modelde algılanan kalite turistlerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri ile doğrudan ilişkilidir.

<sup>167</sup> Hasan Ayyıldız, Ekrem Cengiz, “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11/1, 2006, ss(63-84), 72.

<sup>168</sup> Joseph Hair, Rolph Anderson, Ronald Tahtam and William Black, *Multivariate Data Analysis With Readings*, (4. Basım). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall 1995, 626.



**Kaynak:** Yüncü, 2011, 165

**Şekil 4.3.** Yapısal Eşitlik Modellemesi Aşamaları

- **2. Adım:** Geliştirilen modelin path diyagramının düzenlenmesi aşamasıdır. İkinci adım olan path diyagramı aracılığıyla model görsel açıdan betimlenmiş olacaktır.
- **3. Adım:** Path diyagramının önce yapısal eşitlik modellemesine sonra ölçüm modeline dönüştürülmesi aşamasıdır. Bu safhada path diyagramının ölçüm modelinin tanımlanmasıyla tamamlanmaktadır.



- **4. Adım:** Önerilen modelin hesaplanması safhasıdır. Yapısal eşitlik modellemesinin sonuçlarının hesaplanmasında örneklem boyutunun büyük bir önemi vardır. En az 100-200 arasında bir örneklem boyutu önerilmektedir. Parametre sayısı hesaplandığında bu sayı örneklem boyutu açısından yeterli ölçüde büyük olmalıdır. Örneklem boyutu 400-500'ü aşarsa yöntem daha duyarlı hale gelmekte özellikle de uyum iyiliği ölçüleri düşük uyum göstermektedir.
- **5. Adım:** Yapısal model tanımlanması adıdır. Önerilen model tanımsız ise model katsayıları için mükemmel değer belirlemek mümkün değildir. Yapısal modelin tanımlanması için gerekli koşul bilinen sayının bilinmeyen sayıdan büyük olmasıdır.
- **6 ve 7. Adım:** Uyum iyiliği kriterlerinin değerlendirilmesi safhasıdır. Sonuçların değerlendirilmesinde en önemli adım önerilen modelin ve verilerin YEM' in varsayımlarını karşılama derecesinin değerlendirilmesi adıdır<sup>169</sup>. Bu aşamada ölçüm modeli ve yapısal model için çeşitli uyum ölçütlerini kullanarak hipotezlerin kabulünü veya reddini ve model uyumunun değerlendirilmesini içermektedir.

Turistlerin aldıkları konaklama hizmetine dair algılamaları ölçülürken yapısal eşitlik modellemesinin seçilmesinin nedenleri şöyle belirtilebilir:

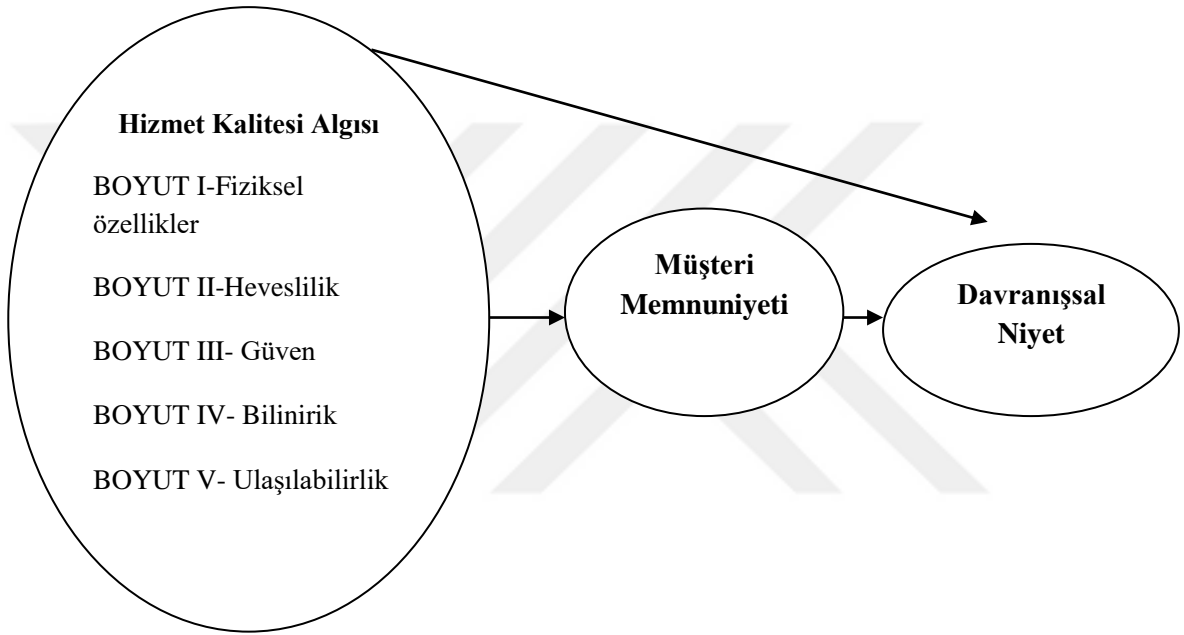
- Ölçüm hatalarını modele dahil eden istatistiksel bir tekniktir.
- Her biri birden fazla gözlenebilir değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı örtük değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan bir tekniktir.
- Yapısal eşitlik modelleme aracılığı ile faktör analizi ve regresyon analizi bir arada kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler incelenebilir.

---

<sup>169</sup> Hair vd., 639

### 4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Yapısal eşitlik modellemesinde bağımsız ve bağımlı olmak üzere iki tür değişken tanımlanmaktadır. Modelleme terminolojisinde bağımsız değişkenler, modelde başka hiçbir değişken tarafından etkilenmeyen değişkendir; bağımlı değişkenler ise modelde başka bir değişken ya da değişkenler tarafından etkilenen değişkendir<sup>170</sup>. Modelde hizmet kalitesi bağımsız değişken; davranışsal niyet bağımlı değişken ve müşteri memnuniyeti aracı değişkendir.



Şekil 4.4. Araştırma Modeli

#### Hizmet Kalitesi Boyutu 1: Fiziksel Özellikler

**F1:** Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi modern görünümlü araçlara/ekipmanlara sahiptir

**F2:** Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi fiziksel donanımları görsel açıdan çekicidir

**F3:** Kayak merkezinde bulunan pistlerin sayısı yeterlidir.

**F4:** Kayak merkezinde bulunan kayak pistleri yeterli uzunluk ve genişliktedir

<sup>170</sup> Ömer Faruk Şimşek, *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ekinoks Yay, Ankara 2007, 16-17

**F5:** Kayak merkezinde bulunan kayak pistleri temiz ve bakımlıdır.

### **Hizmet Kalitesi Boyutu II: Heveslilik**

**H1:** Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi çalışanları güler yüzlü ve naziktir.

**H2:** Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi çalışanlarının tutum ve davranışlarının güven vericidir.

**H3:** Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi çalışanları hatasız, eksiksiz ve zamanında hizmet verir.

### **Hizmet Kalitesi Boyutu III: Güven**

**G1:** Kayak merkezinde bulunan kayak eğitmenlerinin tutum ve davranışları güven vericidir

**G2:** Kayak eğitmenleri bilgili ve iyi eğitilmiştir.

### **Hizmet Kalitesi Boyutu IV: Bilinirlik**

**B1:** Kayak Merkezinin bulunduğu bölge bilinen bir tatil yeridir

**B2:** Kayak Merkezinin bulunduğu bölge etkileyici doğal güzelliklere sahiptir.

**B3:** Kayak Merkezinin bulunduğu bölge tarihi ve kültürel açıdan zengindir

**B4:** Kayak Merkezinin yer aldığı bölgede aktif eğlence hayatı mevcuttur.

### **Hizmet Kalitesi Boyutu V: Ulaşılabilirlik**

**U1:** Kayak Merkezinin yer aldığı bölgeye aktarmasız uçuş imkânı vardır.

**U2:** Kayak Merkezinin yer aldığı bölgeden diğer turistik bölgelere ulaşım kolaydır.

**U3:** Kayak merkezi ile hava alanı arasındaki mesafe yakındır.

**U4:** Kayak merkezinden kültürel ve tarihi mekanlara ulaşım kolaydır.

### **Müşteri Memnuniyeti Boyutu**

**M1:** Bu kayak merkezini tercih ettiğim için memnunum.

**M2:** Bu kayak merkezini tekrar tercih etmeyi düşünüyorum.

**M3:** Bu kayak merkezinin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşıladı.

### **Davranışsal Niyet Boyutu**

**D1:** Çevremde bulunan insanlara bu kayak merkezi hakkında olumlu şeyler söylerim.

**D2:** Çevremde bulunan insanlara bu konaklama işletmesi hakkında olumlu şeyler söylerim.

**D3:** Bu kayak merkezinde ve konaklama işletmesinde herhangi bir sorun yaşarsam gerekli yerlere şikâyetle bulunurum.

## **4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Araştırmanın hipotezleri, araştırma modelinde yer alan ‘Müşteri Memnuniyeti’ ve ‘Davranışsal Niyet’ haricindeki değişkenlerin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini tespit etmeye yöneliktir.

Literatürde turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin davranışsal niyeti etkilediğine yönelik bazı bulgular bulunmaktadır. Örneğin, Alexandris ve arkadaşlarının (2002) Yunanistan’daki otel işletmeleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir<sup>171</sup>. Wakefield ve Blodgett (1996) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Çalışma üç farklı eğlence hizmeti üzerinde yapılmış ve sonuç olarak hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde ve dolaylı olarak hizmetin verildiği yerde daha fazla bulunma ve yeniden satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir<sup>172</sup>. Konuyla ilgili bir başka çalışmada ise turistlerin hizmet kalite algıları, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre hem turistlerin hizmet kalite algıları hem de memnuniyet düzeyleri ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki saptanmıştır<sup>173</sup>. Yine Sarı (2011) marina işletmelerinde yaptığı çalışmasında

<sup>171</sup> K. Alexandris, N. Dimitriadis, D. Markata, “Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece”, *Managing Service Quality*, 2002, 12(4) 224-23.

<sup>172</sup> K. L. Wakefield, J. G. Blodgett, “The effect of the Servicescape on Customers Behavioral Intentions in Leisure Service Settings”, *The Journal of Services Marketing*, 1996, 10 (6), 48.

<sup>173</sup> E. Demiray, *Aktif Spor Turistlerinin Gündüsel Yönelimleri, HizmetKalitesi Alguları, Memnuniyet Düzeyleri ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki*. (Yayınlanmış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir 2012.

Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve tekrar tercih etme ve tavsiye etme davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmalardan hareketle, çalışmanın hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir. Sağlık ve Kocaman (2014) Palandöken kayak merkezinde turistlerin hizmet kalite algılarının belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada ise Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel Özellikler boyutu ile Güven boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna varmışlardır. Yine İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu (2016) 'nun termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada termal tesislerde konaklayan misafirlerin memnuniyetlerinin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Bu çalışmalardan hareketle, araştırmanın hipotezleri Tablo 4.4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.4.** Araştırmanın Hipotezleri

H <sub>1</sub> : Cinsiyet değişkeni ile Fiziksel Özellikler arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>2</sub> : Cinsiyet değişkeni ile Heveslilik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>3</sub> : Cinsiyet değişkeni ile Güven arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>4</sub> : Cinsiyet değişkeni ile Bilinirlik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>5</sub> : Cinsiyet değişkeni ile Ulaşılabilirlik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>6</sub> : Yaş değişkeni ile Fiziksel Özellikler arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>7</sub> : Yaş değişkeni ile Heveslilik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>8</sub> : Yaş değişkeni ile Güven arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>9</sub> : Yaş değişkeni ile Bilinirlik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>10</sub> : Yaş değişkeni ile Ulaşılabilirlik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>11</sub> : Aylık gelir ile Fiziksel Özellikler arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>12</sub> : Aylık gelir ile Heveslilik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>13</sub> : Aylık gelir ile Güven arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>14</sub> : Aylık gelir ile Bilinirlik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>15</sub> : Aylık gelir ile Ulaşılabilirlik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>16</sub> : Kayak Deneyimi ile Fiziksel Özellikler arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>17</sub> : Kayak Deneyimi ile Heveslilik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>18</sub> : Kayak Deneyimi ile Güven arasında anlamlı farklılık vardır.

**Tablo 4.4.** (Devamı)

H <sub>19</sub> : Kayak Deneyimi ile Bilinirlik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>20</sub> : Kayak Deneyimi ile Ulaşılabilirlik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>21</sub> : Konaklama Süresi ile Fiziksel Özellikler arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>22</sub> : Konaklama Süresi ile Heveslilik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>23</sub> : Konaklama Süresi ile Güven arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>24</sub> : Konaklama Süresi ile Bilinirlik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>25</sub> : Konaklama Süresi ile Ulaşılabilirlik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>26</sub> : Yaşanılan Bölge ile Fiziksel Özellikler arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>27</sub> : Yaşanılan Bölge ile Heveslilik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>28</sub> : Yaşanılan Bölge ile Güven arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>29</sub> : Yaşanılan Bölge ile Bilinirlik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>30</sub> : Yaşanılan Bölge ile Ulaşılabilirlik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>31</sub> : Koridordaki İl ile Fiziksel Özellikler arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>32</sub> : Koridordaki İl ile Heveslilik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>33</sub> : Koridordaki İl ile Güven arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>34</sub> : Koridordaki İl ile Bilinirlik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>35</sub> : Koridordaki İl ile Ulaşılabilirlik arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>36</sub> : Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır
H <sub>37</sub> : Algılanan Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyetini etkiler.
H <sub>38</sub> : Müşteri Memnuniyeti Davranışsal Niyeti etkiler.
H <sub>39</sub> : Algılanan Hizmet Kalitesi Davranışsal Niyeti etkiler.

#### 4.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp, veri toplanmadan önce araştırma örneğini temsil edecek sayıda kişiye ön anket çalışması yapılmıştır. Anket formunun oluşturulması için konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan önermeler tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesinde

yararlanılan en önemli kaynaklardan biri 1985 yılında Parasuraman vd. tarafından geliştirilen ölçek olan SERVQUAL ölçeğidir <sup>174</sup>.

Algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik anket formunda yer alan ifadelerin bazıları, literatürde önceden kullanılmış olup, nitel araştırmalar ile elde edilen bilgiler ışığında araştırmacı tarafından geliştirilen yeni ifadeler ise benzer biçimde ölçeklendirilmiştir. Bu bağlamda, araştırma konusunun genişliğinden ötürü çok sayıda çalışmadan yararlanılarak hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ilişki düzeyini ortaya çıkarmaya yönelik sorular geliştirilmiştir.

#### **4.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Anket formunda bulunan soruları yanıtlayarak araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara araştırmanın bu kısmında yer verilmiştir. Tablo 4.5’de görülebileceği gibi araştırmaya katılan yerli turistlerin %34,2 si kadın, %65,8’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca turistlerin %5,7’si 16-21 yaş aralığında, %32,7’si ise 22-27 yaş aralığında yer almaktadır. Turistlerin %40,7’si 28-33, %17,8’i 34-39 ve %3,1’i ise 40 ve üzerine yaş aralığındadır. Soru formundaki soruları yanıtlayan turistlerin yaşlarının dağılımı incelendiğinde, Kış Koridorunun oldukça genç turist grupları tarafından tercih edildiği söylenebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin kayak deneyimleri incelendiğinde, yanıtlayıcıların %49,3 ü 1-5 yıllık deneyime sahipken, %33,0 si 6-10 yıl, %9,3’ü 11-15 yıl ve % 8,3 lük kısmı ise 16-20 yıl arası deneyime sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre kış koridorunda kayak yapan ve anket formundaki soruları yanıtlayan turistlerin önemli bir kısmının kayak sporunu yeni tecrübe ettikleri ya da yakın bir geçmişleri oldukları görülmektedir.

Yerli turistlerin aylık gelirlerine bakıldığında %38,4’ünün 2300 ila 2799 TL aylık gelire sahip oldukları görülmekte, bunu takiben %25,5 ’inin 1800-2299 TL, % 20,4’ünün ise 2800-3299 TL aylık gelirleri sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca önemli bir seyahat özelliği olan konaklama süresi incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlası (% 51,5) 1-3 gün arası konaklama yapmışlardır. Günübirlik ziyaretler ise %25,7 tür. 4 ile 6 gün arası konaklama yapan katılımcılar ise %17,0 ‘tür. Koridor

<sup>174</sup> Parasuraman, vd., 1988, 26.

boyunca turistler genellikle yakın bölgelerden ve şehirlerden kayak merkezlerine geldikleri ve ziyaretleri genellikle hafta sonu olduğu için konaklama 1 ila 3 gün arasında yoğunluk göstermektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin yaşadıkları, kayak merkezine hangi bölgeden geldikleri incelendiğinde, % 38,4'ünün yakın şehirleri kapsayan Doğu Anadolu Bölgesinden geldiği görülmektedir. Bu da turistlerin kayak merkezlerine ziyaretlerinin genellikle günübirlik ya da kısa zamanlı ziyaretlerinden oluştuğunu göstermektedir. En az turist gelen bölgenin ise %4,4 ile Akdeniz bölgesi olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında Erzurum Palandöken Kayak Merkezi ve Konaklı Kayak Merkezinde 239 kişi(%39,1) ankete katılmıştır. En yüksek katılım bu oranla Erzurum ili olmuştur. Erzurum kayak merkezlerini sırayla Erzincan Ergen Kayak Merkezi 140 kişi(% 22,9), Kars Sarıkamış Kayak Merkezi 127 kişi(%20,8), Ağrı Bubi Kayak Merkezi 63 kişi (%10,3) ve Ardahan Yalnızçam Kayak Merkezi 43 kişi (% 7) takip etmiştir.

**Tablo 4.5.** Turistlerin Demografik Özellikleri

<b>CİNSİYET</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>AYLIK GELİR</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Erkek	403	65,8	1300- 1799 TL	74	12,1
Kadın	209	34,2	1800- 2299 TL	156	25,5
<b>Toplam</b>	612	100	2300-2799 TL	235	38,4
<b>YAŞ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	2800- 3299 TL	125	20,4
16-21 yaş	35	5,7	3300- + TL	22	3,6
22-27 yaş	200	32,7	<b>Toplam</b>	612	100
28-33 yaş	249	40,7	<b>KONAKLAMA SÜRESİ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
34-39 yaş	109	17,8	Günübirlik	157	25,7
40+ yaş	19	3,1	1-3 gün	315	51,5
<b>Toplam</b>	612	100	4- gün	104	17,0
<b>KAYAK DENEYİMİ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	7-9 gün	36	5,9
1-5 yıl	302	49,3	<b>Toplam</b>	612	100
6-10 yıl	202	33,0	<b>YAŞADIĞINIZ BÖLGE</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
11-15 yıl	57	9,3	Akdeniz Bölgesi	27	4,4
16-20 yıl	51	8,3	Doğu Anadolu Bölgesi	235	38,4
<b>Toplam</b>	612	100,0	Ege Bölgesi	35	5,7
<b>KORİDORDAKİ İL</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Güneydoğu Anadolu B.	33	5,4
Erzincan	140	22,9	Marmara Bölgesi	113	18,5
Erzurum	239	39,1	Karadeniz Bölgesi	81	13,2
Ağrı	63	10,3	İç Anadolu Bölgesi	88	14,4
Kars	127	20,8	<b>Toplam</b>	612	100
Ardahan	43	7,0			
<b>Toplam</b>	612	100,0			



#### 4.5.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının geçerlilik ve güvenilirliklerinin tespit edilmesine ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir.

##### 4.5.2.1. Araştırmanın Geçerliliğine İlişkin Bulgular

İlk olarak belirlenen örneklemden elde edilen verilerin faktör oluşturmak için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılmıştır. Korelasyon ve kısmi korelasyon analizi sonuçlarına dayalı olan test sonuçları 0 ile 1 arasında değişmektedir. Bu değer yüksek çıkması, ölçekteki her bir değişkenin ölçekteki diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Değerlerin sıfıra yakın çıkması durumunda ise faktör analizi yapılmaz. Test sonucunun 0,50'den büyük olması faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelmektedir. KMO sonucu 0,50'den küçük değerler kabul edilemez, 0,50-0,60 arasındaki değerler kötü, 0,60-0,70 arasındaki değerler zayıf, 0,70-0,80 arasındaki değerler orta, 0,80-0,90 arasındaki değerler iyi, 0,90'dan büyük değerler ise mükemmeldir<sup>175</sup>

**Tablo 4.6.** KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

<b>KMO Uygunluk Ölçütü</b>	0,883
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	
Tahmini Ki-Kare	11722, 208
Serbestlik Derecesi	153
Anlamlılık Değeri	0,000

Tablo 4.6'da görüldüğü üzere KMO uygunluk ölçütü 0,883'dir. Bu sonuç ölçekteki her bir değişkenin ölçekteki diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Bartlett Küresellik Testi ise 0,000 düzeyinde anlamlıdır ( $p=0,000$ ). Bu sonuç, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve verilerden anlamlı faktörler oluşturulabileceğini ifade etmektedir. Bu

<sup>175</sup> Andrew Comrey, Howard Lee, *A first Course in Factor Analysis*, Psychology Press, New Jersey 2013.

sonuçlara istinaden Tablo 4.7’de faktör yükleri tablosu yer almaktadır. Hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan 18 maddenin, öz değeri 1’den büyük olan ve toplam varyansın ,64’ünü açıklayan beş faktör altında toplandığı görülmüştür. Birinci faktör olan ‘Fiziksel Özellikler’ 5 maddeden oluşmaktadır. Faktör yükleri ,821 ile ,764 arasında değişen bu beş maddenin açıklanan varyans oranı ise 15,48’dir. İkinci faktör olan “Heveslilik”, üç maddeden oluşmaktadır. Faktör yükleri ,806 ile ,762 arasında değişen bu üç maddenin açıklanan varyans oranı da 13,72 olarak tespit edilmiştir. Üçüncü faktör olarak belirlenen “güven” ise iki maddeyi içermektedir. Faktör yükleri ,427 ile ,418 arasında değişmekte olan bu iki maddenin açıklanan varyans oranı ise 10,21’dir.

Dördüncü faktör olarak belirlenen “Bilinirlik”ise dört maddeden oluşmaktadır. Faktör yükleri ,746 ile ,680 arasında değişen bu dört maddenin açıklanan varyans oranı da 13,08 olarak hesaplanmıştır. Beşinci ve son faktör olarak belirlenen ‘Ulaşılabilirlik’ ise yine dört maddeden oluşmaktadır. Faktör yükleri ise ,718 ile ,591 arasında değişen bu dört maddenin açıklanan varyans oranı da 12,18 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 4.7.** Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları	Faktör Yüğü	Öz değeri	Varyans Açıklama Oranı (%)	$\alpha$
<b>Fiziksel Özellikler</b>		3,85	15,48	,74
Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi modern görünümlü araçlara/ekipmanlara sahiptir	,821			
Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi fiziksel donanımları görsel açıdan çekicidir	,820			
Kayak merkezinde bulunan pistlerin sayısı yeterlidir	,812			
Kayak merkezinde bulunan kayak pistleri yeterli uzunluk ve genişlikte dir	,804			
Kayak merkezinde bulunan kayak pistleri temiz ve bakımlıdır	,764			
<b>Heveslilik</b>		3,42	13,72	,68
Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi çalışanları güler yüzlü ve naziktir	,806			
Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi çalışanlarının tutum ve davranışlarının güven vericidir	,781			
Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi çalışanları hatasız, eksiksiz ve zamanında hizmet verir	,762			

**Tablo 4.7.** (Devamı)

<b>Güven</b>		2,03	10,21	,45
Kayak merkezinde bulunan kayak eğitmenlerinin tutum ve davranışları güven vericidir	,427			
Kayak eğitmenleri bilgili ve iyi eğitilmiştir	,418			
<b>Bilinirlik</b>		3,51	13,08	,72
Kayak Merkezinin bulunduğu bölge bilinen bir tatil yeridir	,746			
Kayak Merkezinin bulunduğu bölge etkileyici doğal güzelliklere sahiptir	,725			
Kayak Merkezinin bulunduğu bölge tarihi ve kültürel açıdan zengindir	,723			
Kayak Merkezinin yer aldığı bölgede aktif eğlence hayatı mevcuttur	,680			
<b>Ulaşılabilirlik</b>		3,31	12,18	,63
Kayak Merkezinin yer aldığı bölgeye aktarmasız ulaşım imkânı vardır	,718			
Kayak Merkezinin yer aldığı bölgeden diğer turistik bölgelere ulaşım kolaydır	,676			
Kayak Merkezi ile hava alanı arasındaki mesafe yakındır	,702			
Kayak Merkezinden kültürel ve tarihi mekanlara ulaşım kolaydır	,591			

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen genel memnuniyeti ve davranışsal niyeti ölçmeye yönelik ifadeler de faktör analizi uygulanmıştır. Analiz neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik kat sayısı müşteri memnuniyeti için 0,822 ve davranışsal niyet için 0,835 olarak bulunmuştur. Bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucunun memnuniyet ve davranışsal niyet için de ,000 anlamlılık düzeyinde olması da faktörlerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Analiz neticesinde genel memnuniyeti oluşturan 3 ifadenin de faktör yüklerinin ,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu 3 ifade tek boyut altında toplanmıştır ve toplam varyansı açıklama oranı ise %73,81 düzeyindedir. Yine analiz sonucunda davranışsal niyeti oluşturan 3 ifadenin de faktör yüklerinin ,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu 3 ifade tek boyut altında toplanmıştır ve toplam varyansı açıklama oranı ise %90,11 düzeyindedir.

**Tablo 4.8.** Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Müşteri Memnuniyeti	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama Oranı (%)
Bu kayak merkezini tercih ettiğim için memnunum	,851	
Bu kayak merkezini tekrar tercih etmeyi düşünüyorum	,751	
Bu kayak merkezinin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşıladı	,812	
Davranışsal Niyet	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama Oranı (%)
Çevremde bulunan insanlara bu kayak merkezi hakkında olumlu şeyler söylerim	,931	
Çevremde bulunan insanlara bu konaklama işletmesi hakkında olumlu şeyler söylerim	,911	
Bu kayak merkezinde ve konaklama işletmesinde herhangi bir sorun yaşarsam gerekli yerlere şikâyetle bulunurum	,926	

#### 4.5.2.2. Araştırmanın Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan faktörlerin içsel tutarlılığının belirlenmesinde Cronbach Alpha testinden yararlanılmıştır. Cronbach Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve 1'e yaklaştıkça tutarlılığı artmaktadır<sup>176</sup>. Hesaplanan Alfa katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır<sup>177</sup>:

- $0,00 \leq \text{Alfa} < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \text{Alfa} < 0,60$  ise ölçek güvenilirliği düşüktür,
- $0,60 \leq \text{Alfa} < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \text{Alfa} < 1,00$  ise ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir.

Çalışmanın güvenilirlik analizi sonucu Tablo 4.9'te gösterilmiştir.

<sup>176</sup> Lee Joseph Cronbach, *Essentials of Psychological Testing*, (5. Baskı), Harper Collins Publication, New York 1990, 202.

<sup>177</sup> Ş. Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti, BRC Matbaacılık, Ankara 2005, 405.

**Tablo 4.9.**Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,829	5

Hizmet kalitesi ölçeğinde 5 faktörün Cronbach Alpha katsayıları Fiziksel Özellikler faktörü için 74, Heveslilik faktörü için 68, Güven faktörü için 45, Bilinirlik faktörü için 72 ve Ulaşılabilirlik faktörü için ise 63 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç hizmet kalitesi ölçeğinin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu ve yapıya ait alt boyutların güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### 4.5.2.3. Normallik Analizi Sonuçları

Genel olarak normal dağılım, bağımlı değişkenin sayısına göre ‘tek değişkenli normal dağılım’ ve ‘çok değişkenli normal dağılım’ olmak üzere sınıflandırılabilir. Bağımsız değişkenin ya da değişkenlerin süreksiz yani kategorik olması durumunda ise bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenin her bir kategorisinde ya da bağımsız değişken kategorilerinin her bir kombinasyonunda normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Bu durum ‘tek yönlü normal dağılım’ ve ‘çok yönlü ya da çoklu normal dağılım’ ayrımını da ortaya çıkarmaktadır. Bağımlı bir değişkene ait ölçümlerin gruplar içi faktörünün her bir düzeyi için ya da her bir alt grup için normal dağılımın sağlanması anlamına gelen “çoklu normallik” varsayımının incelenmesinde de tek değişkenli normallik için uygulanan yöntem ve teknikler kullanılabilir<sup>178</sup>

Bu kapsamda aritmetik ortalama, mod ve medyanın eşit ya da yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının  $\pm 1$  sınırları içinde 0’a yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölünmesi ile hesaplanan çarpıklık ve basıklık indekslerinin  $\pm 2$  sınırları içinde 0’a yakın olması, standart sapma ile ortalamanın oranını yüzde olarak ifade eden bağıl değişim katsayısının 20 ile 25 aralığında olması normal dağılımın varlığına kanıt olarak değerlendirilmektedir. Tablo

<sup>178</sup> Barbara Tabachnick, Linda Fidell, *Using Multivariate Statistics* (Sixth edition), United States Pearson Education, 2013.

4.10'a göre algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçekleri çarpıklık ve basıklık katsayıları verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir.

**Tablo 4.10.** Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Ölçekleri Normallik Testi Sonuçları

<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	Ortalama	Skewness	Kurtosis
Fiziksel Özellikler	<b>3,55</b>	<b>-,643</b>	<b>-,447</b>
Heveslilik	<b>3,44</b>	<b>-,428</b>	<b>-,531</b>
Güven	<b>3,27</b>	<b>-,075</b>	<b>,172</b>
Bilinirlik	<b>3,24</b>	<b>-,355</b>	<b>-,704</b>
Ulaşılabilirlik	<b>3,30</b>	<b>-,220</b>	<b>-,396</b>
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	Ortalama	Skewness	Kurtosis
	<b>3,52</b>	<b>-,371</b>	<b>-,1058</b>
<b>Davranışsal Niyet</b>	Ortalama	Skewness	Kurtosis
	<b>3,43</b>	<b>-,158</b>	<b>-,883</b>

#### 4.5.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Literatürde belirtildiği gibi, hizmet kalitesi algılamalarında bireylerin sosyo-kültürel özelliklerinin kalite algılamasında etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu kapsamda ilk olarak araştırmaya katılan yerli turistlerin hizmet kalitesi algılamalarının cinsiyet, yaş, aylık gelir, kayak deneyimi, konaklama süresi, ve yaşanılan bölgeye göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu amaçla t- testi ve Anova analizlerinden yararlanılmıştır.

##### 4.5.3.1. Demografik Değişkenler Açısından Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Erzurum-Erzincan-Kars- Ağrı- Ardahan illerinde tatil yapan yerli turistlerin hizmet kalitesi algılamalarının cinsiyet değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla t-testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre heveslilik hizmet kalitesi boyutu için 209 kadın katılımcının ortalaması

3,61 iken erkek katılımcıların ortalaması 3,35'dir. Yani kadınlar gittikleri kayak merkezindeki personelden erkek katılımcılara oranla daha fazla memnun kalmışlardır. Güven boyutu için kadın katılımcıların ortalaması 3,44, erkek katılımcıların oranı 3,18'dir. Bu sonuç göstermektedir ki kadın katılımcılar kayak eğitmenlerinin bilgili ve iyi eğitilmiş olduklarını düşünmektedirler. Bilinirlik hizmet kalitesi boyutunda da yine kadın katılımcılar 3,44 ortalama ile erkek katılımcılara oranla gittikleri bölgenin doğal, tarihi ve kültürel değerleri hakkında daha fazla bilgi sahibidirler. Tablo 4.11'de görülebileceği üzere ulaşılabilirlik boyutunda kadın katılımcılar 3,45 ortalama ile gittikleri kayak merkezinin ulaşım imkanlarının daha gelişmiş olduğunu belirtmektedirler.

**Tablo 4.11.** Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

FAKTÖRLER	Cinsiyet	n	Ort	Genel Ortalama	Std. Sapma	F	t	p
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	Kadın	209	3,7215	3,5533	1,06264	,868	2,819	,005
	Erkek	403	3,4660					
HEVESLİLİK	Kadın	209	3,6156	3,4434	1,02143	2,748	2,901	,004
	Erkek	403	3,3540					
GÜVEN	Kadın	209	3,4498	3,2729	,85266	3,574	3,758	,000
	Erkek	403	3,1811					
BİLİNİRLİK	Kadın	209	3,4414	3,2435	,93373	5,142	3,629	,000
	Erkek	403	3,1408					
ULAŞILABİLİRLİK	Kadın	209	3,4557	3,3051	,83789	2,172	3,120	,002
	Erkek	403	3,2270					

p<0,05

**Tablo 4.12.** Demografik Özellikler İle Hizmet Kalitesi Değişkenleri Arasındaki Farklılık

Değişkenler	Fiziksel		Heveslilik		Güven		Bilinirlik		Ulaşılabilirlik	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Yaş	9,347	,000*	4,629	,001*	1,554	,185	10,498	,000*	7,695	,000*
Aylık Gelir	19,838	,000*	5,972	,000*	,720	,579	18,476	,000*	12,517	,000*
Kayak Deneyimi	26,867	,000*	5,514	,001*	5,172	,002*	21,030	,000*	16,463	,000*
Konaklama Süresi	86,862	,000*	36,930	,000*	3,001	,030*	85,969	,000*	45,014	,000*
Yaşanılan Bölge	23,450	,000*	16,031	,000*	2,891	,0124	27,531	,000*	21,008	,000*
Koridordaki İl	92,402	,000*	36,553	,000*	11,268	,000*	137,212	,000*	107,651	,000*

Kış koridorunu ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algılarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Yukarıdaki Tablo 4.12 incelendiğinde yaş, aylık gelir, kayak deneyimi, konaklama süresi, yaşanılan bölge ve koridordaki il değişkenlerine göre p değerinde % 95 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.



Yaş değişkeni incelendiğinde turistlerin fiziksel özellikler, heveslilik, bilinirlik ve ulaşılabilirlik boyutları ile yaş değişkeni arasında farklılık belirlenmiştir. Bu farklılığın yönünü belirlemek amacıyla TUKEY testi(Bkz: Ek.1) yapılmıştır. Test sonuçlarına göre fiziksel özellikler boyutunda 16-21 yaş grubu (ort=2,65) ile diğer bütün yaş grupları arasında farklılık görülmüştür. Bu sonuca göre 16-21 yaş grubundaki turistler için kayak merkezinin ve konaklama işletmesinin fiziksel özellikleri diğer yaş gruplarına oranla daha az önemlidir. Heveslilik boyutu açısından test sonuçları incelendiğinde 16-21 yaş grubundaki turistler ile 22-27 yaş (ort= 3,44), 28-33 yaş(ort= 3,48) ve 34-39 yaş(ort= 3,58) grubundaki turistler arasında farklılık gözlenmiştir. Koridordaki il boyunca çalışanların tutum ve davranışlarına 16-21 yaş grubu turistler diğer yaş gruplarına göre daha az dikkat etmektedirler. Bilinirlik hizmet kalitesi boyutu TUKEY testi sonuçlarına göre yine 16-21 yaş (ort=2,57) ile diğer yaş gruplarının hepsiyle farklılık gözlenmiştir. Bu da göstermektedir ki yaş arttıkça bölgenin tarihi, doğal ve kültürel özelliklerine olan farkındalık artmaktadır. Hizmet kalitesi boyutlarından ulaşılabilirlik de ise yine turistlerin yaşları arttıkça ulaşım imkanlarına önem vermekte ve özellikle bölgenin diğer turistik bölgelere yakınlığı konusunda farklılık göstermektedirler.

Turistlerin gelir durumlarının hizmet kalitesi algılamalarında bir farklılık yaratıp yaratmadığını incelemek amacıyla ANOVA analizinden yararlanılmıştır. ‘Güven’ algılaması dışında diğer algılamalar ‘Fiziksel özellikler’, ‘ Heves’, ‘ Bilinirlik’ ve ‘ Ulaşılabilirlik’ da anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılığın yönünü belirlemek amacıyla TUKEY testi (Bkz: Ek.2) yapılmıştır. Fiziksel Özellikler algılamasında 3300- + tl gelire sahip turistler (ort= 3,92), 2800- 3299 TL arası gelire sahip turistler (ort= 3,89) , 2300- 2799 TL arası gelire sahip turistler (ort= 3,78) , 1800- 2299 TL arası gelire sahip turistler (ort= 3,18) ve 1300-1799 TL arası gelir sahibi turistler (ort= 2,92) arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak insanların gelir seviyeleri yükseldikçe bölgedeki konaklama işletmelerinin ve kayak merkezlerinin sahip oldukları teknik donanımlarının yeterli ve görsel açıdan zengin olduğunu algıladıkları söylenebilir. Buna ilaveten 1300-1799 TL arası gelire sahip insanların(ort= 2,92) algılamalarının düşük olmasının sebebi bu gruptaki insanların genellikle günübirlik kayak merkezlerini kullanmalarıdır. Bu gruptaki insanlar çoğunlukla konaklama işletmelerine hiç uğramadan sadece kayak pistlerini kullanıp kayak merkezinden ayrılmaktadırlar. ‘Heves’ algılamalarına bakıldığı zaman 2800- 3299 TL

arası gelire sahip insanlar toplam kişi sayısı içinde en fazla yoğunluğa sahip olan gruptur. Bu gruptaki turistler kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi çalışanlarının tutum ve davranışlarının nazik ve eksiksiz olduğunu algılamışlardır. Çünkü bu gelire sahip olan turistler için çalışanların tutum ve davranışları olumlu olması büyük önem ifade eder.

TUKEY (Bkz: Ek.2)'de görüldüğü üzere 'Bilinirlik' algılaması için 1300-1799 TL gelir sahibi turistler (ort= 2,65) ile 2300-2799 TL(ort= 3,36), 2800-3299 TL (Ort= 3,67) ve 3300- + TL (Ort= 3,42) arasında farklılık bulunmaktadır. Turistlerin gelir seviyeleri yükseldikçe kayak merkezine olan bilinirlikleri artmaktadır. Yani turistler gelirleri yükseldikçe kış turizmi odaklı tatilden ziyade bölgede bilinir alternatif turizm faaliyetlerine de yönelmektedirler.

Turistlerin kayak deneyimleri demografik değişkeni ile hizmet kalitesi algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde hizmet kalitesi değişkenlerinin kayak deneyimine göre farklılaştığı görülmektedir. TUKEY (Bkz: Ek.3) incelendiğinde 'Fiziksel Özellikler' algılamasında 1-5 yıl deneyime sahip olanlar(Ort= 3,18) ile 6-10 yıl (ort= 3,84), 11-15 yıl (Ort= 3,95) ve 16-20 yıl (Ort= 4,10) deneyime sahip turistler için farklılık görülmektedir. Bu da turistlerin kayak deneyimlerinin artmasıyla kayak merkezinin ve konaklama işletmelerinin sahip olduğu fiziki özelliklere olan algılamaları artmaktadır sonucunu vermektedir. Heveslilik değişkeni ile kayak deneyimi arasındaki farklılık ise sadece 1-5 yıl (Ort= 3,27) ile 6-10 yıl(Ort= 3,63) kayak deneyimine sahip olan turistler arasında görülmektedir.

'Güven' algılamasına bakıldığı zaman ise özellikle kayak deneyimi az olan (1-5 yıl) ( $p=,000$ ) insanların kayak merkezinde bulunan eğitmenlere olan ihtiyaçları artmaktadır. Bu turistlere göre eğitmenlerin davranışları daha güven verici gelmekte ve eğitmenleri bilgili ve iyi eğitilmiş bulmaktadırlar.

'Bilinirlik' algılamasına bakıldığında ise Tablo 4.12'da bilinirlik değişkeni ile kayak deneyimi arasında farklılık olduğu görülmektedir. (Bkz: Ek 3) 'de farklılığın yönü gösteriyor ki turistlerin kayak deneyimi arttıkça bölgeye ve özellikle alternatif turizm faaliyetlerine olan bilinirlikleri artmaktadır.

‘Ulaşılabilirlik’ algılamasında da yine turistlerin deneyimleri arttıkça bölgeye dair ulaşım olanakları hakkında olumlu algılamalar göstermektedirler.

Turistlerin kayak merkezinde konaklama süreleri ile hizmet kalitesi algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde turistlerin konaklama süreleri ile hizmet kalitesi değişkenlerinin hepsi arasında farklılık bulunmuştur. Farklılıkların yönünü belirlemek amacıyla (Bkz: Ek 4) TUKEY testi sonuçlarına bakıldığında konaklama süresi arttıkça turistlerin fiziki olanaklara olan algılarının olumlu olduğu görülmektedir. Yine konaklama süresiyle orantılı şekilde personelin tutum ve davranışları hakkındaki algıları da olumlu yönde olmaktadır. Güven boyutunda ise sadece gününbirlik gelen turist (Ort= 3,10) ile 1-3 gün (Ort= 3,32) arasında farklılık olduğu görülmektedir. Bilinirlik ve ulaşılabilirlik boyutlarında da yine konaklama süresi arttıkça turistler çevre deki turistik bölgelere olan ulaşım imkanlarından olumlu izlenimler elde etmektedirler. Ayrıca bölgede tarihi, kültürel ve doğal güzelliklere olan bilinirlik de konaklama süresi artmaktadır.

Tablo 4.12’de turistlerin yaşadıkları bölge ile hizmet kalitesi boyutları arasında farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılıkların yönü ise TUKEY (Bkz:Ek.5) de gösterilmiştir. Fiziksel özellikler boyutu açısından Doğu Anadolu bölgesi(Ort= 3,07) ile İç Anadolu Bölgesi (Ort= 3,68) , Ege Bölgesi (Ort= 3,99), Karadeniz Bölgesi (Ort= 3,99), Marmara Bölgesi (Ort=4,04) ve Akdeniz Bölgesi (Ort= 4,17) arasında farklılık bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre Doğu Anadolu bölgesinde yaşayanlara nispeten diğer bölgelerde yaşayanlar İşletmenin ve kayak merkezinin fiziki olanaklarına daha fazla önem vermektedirler. Heveslilik boyutu açısından (Bkz:Ek.5) incelendiğinde Güneydoğu Anadolu Bölgesinde(Ort=2,82) yaşayan turistler gittikleri kayak merkezinde personelin tutum ve davranışlara diğer bölgelerde yaşayan turistlere nispeten az önem vermektedirler. Bilinirlik Boyutu açısından ise farklılığın yönü Güneydoğu Anadolu Bölgesinden gelen turistler Akdeniz Bölgesi, Ege Bölgesi ve Marmara Bölgesinden gelen turistlere oranla geldikleri tatil bölgesinde diğer turistik faaliyetlere ve gezilere olan farkındalıkları düşüktür.

Bu sonuçlar araştırma hipotezlerinden H8 (Yaş değişkeni ile Güven arasında anlamlı farklılık vardır), H13(Aylık Gelir ile Güven arasında anlamlı farklılık vardır) ve

H28 (Yaşanılan Bölge ile Güven arasında anlamlı farklılık vardır) hipotezleri red edilmiştir.

#### 4.5.3.2. Korelasyon Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin belirlenerek, faktör yapılarının açıklanmasının ardından algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide müşteri memnuniyetinin rolünü ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Tablo 4.13'de bu değişkenler arasındaki katsayılar ayrıntılı olarak verilmiştir.

**Tablo 4.13.** Korelasyon Analizi Sonuçları

	Fiziksel Özellikler	Heveslilik	Güven	Bilinirlik	Ulaşılabilirlik	Memnuniyet	Davranışsal Niyet
Fiziksel Özellikler	1						
Heveslilik	,697**	1					
Güven	,300**	,364**	1				
Bilinirlik	,667**	,555**	,274**	1			
Ulaşılabilirlik	,572**	,468**	,231**	,701**	1		
Memnuniyet	,763**	,695**	,299**	,722**	,628**	1	
Davranışsal Niyet	,726**	,692**	,314**	,646**	,559**	,911**	1

Algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet korelasyon katsayıları incelendiğinde tüm değişkenler arasında  $p < 0,01$  anlamlılık düzeylerinde pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Fiziksel Özellikler ile davranışsal niyet arasında ( $r = ,726$ ,  $p < 0,01$ ), heveslilik ile davranışsal niyet arasında ( $r = ,692$ ,  $p < 0,01$ ), güven boyutu ile davranışsal niyet arasında ( $r = ,314$ ,  $p < 0,01$ ), bilinirlik hizmet kalitesi boyutu ile davranışsal niyet arasında ( $r = ,646$ ,  $p < 0,01$ ), ulaşılabilirlik hizmet kalitesi boyutu ile davranışsal niyet arasında ( $r = ,559$ ,  $p < 0,01$ ) ve memnuniyet ile davranışsal niyet arasında ( $r = ,911$ ,  $p < 0,01$ ) seviyesinde ilişkiler belirlenmiştir. Buna göre ' $H_{36}$ : Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır' hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.5.3.3. Regresyon Analizi

Yine çalışmada hizmet kalitesinin beş değişkeni ile bağımlı değişken olan ‘memnuniyet düzeyi’ ve ‘davranışsal niyet’ arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Diğer bir deyişle hizmet kalitesi boyutlarının değişik demografik özelliklere sahip turistlerin koridordaki kayak merkezi ve konaklama işletmesi hizmetlerinden duyulan memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini ne düzeyde etkiledikleri araştırılmıştır. Tablo 4.14’de analiz sonuçları özetlenmiştir.

**Tablo 4.14.** Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Model	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F	Std.Edilmiş Beta	t	P
Fiziksel Özellikler	,491	,491	589,477	,275	6,808	,000
Heveslilik				,257	7,020	,000
Güven				,106	1,578	,003
Bilinirlik				,239	5,966	,000
Ulaşılabilirlik				,162	4,489	,000
<b>Bağımlı Değişken Müşteri Memnuniyeti</b>						

Hizmet kalitesi alt boyutlarının, müşteri memnuniyeti değişkenini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.  $p = 0,00 < 0,05$ ,  $R^2$  değeri **0,491**, F değeri 589,47 ve son olarak Adjusted  $R^2$  değeri de 0,491 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Fiziksel Özellikler ( $\beta=0,275$ ,  $p= 0,000$ ) Heveslilik ( $\beta= 0,257$ ,  $p= 0,000$ ), Güven ( $\beta= 0,106$ ,  $p=0,003$ ), Bilinirlik ( $\beta= 0,239$ ,  $p= 0,000$ ) ve Ulaşılabilirlik ( $\beta= 0,162$ ,  $p=0,000$ ) olduğu belirlenmiştir. Bu değişkenler ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda  $H_{37}$ :*Algılanan Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyetini Etkiler hipotezi kabul edilmiştir.*

**Tablo 4.15.** Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyete Etkisi (Regresyon Analizi)

Model	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F	Std.Edilmiş Beta	t	P
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	,783	,782	2195,72	,885	46,856	,000
<b>Bağımlı Değişken Davranışsal Niyet</b>						

Müşteri memnuniyetinin, davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.  $p = 0,00 < 0,05$  ve **R<sup>2</sup> değeri 0,783**, F değeri 2195,72 ve Adjusted R2 değeri ise 0,782 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Bu durumda *H<sub>38</sub>: Müşteri Memnuniyeti Davranışsal Niyeti Etkiler hipotezi kabul edilmiştir.*

**Tablo 4.16.** Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyete Etkisi (Regresyon Analizi)

Model	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F	Std.Edilmiş Beta	t	P
Fiziksel Özellikler	,578	,574	165,906	,310	7,344	,000
Heveslilik				,306	7,992	,000
Güven				,107	1,957	,004
Bilinirlik				,148	3,526	,000
Ulaşılabilirlik				,112	2,964	,003
<b>Bağımlı Değişken Davranışsal Niyet</b>						

Hizmet kalitesi değişkenlerinin, davranışsal niyet değişkenini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.  $p = 0,00 < 0,05$ , **R<sup>2</sup> değeri 0,578**, F değeri 165,90 ve son olarak Adjusted R<sup>2</sup> değeri de 0,574 olarak belirlenmiştir. Bu durumda *H<sub>39</sub>: Algılanan Hizmet Kalitesi Davranışsal niyeti etkiler hipotezi kabul edilmiştir.*

Tablo 4.17’de ise araştırma modelinde yer alan hipotezlere ait test sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4.17.** Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

<b>HİPOTEZLER</b>	<b>Kabul/Red Durumları</b>
H <sub>1</sub> : Cinsiyet değişkeni ile Fiziksel Özellikler arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>2</sub> : Cinsiyet değişkeni ile Heveslilik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>3</sub> : Cinsiyet değişkeni ile Güven arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>4</sub> : Cinsiyet değişkeni ile Bilinirlik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>5</sub> : Cinsiyet değişkeni ile Ulaşılabilirlik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>6</sub> : Yaş değişkeni ile Fiziksel Özellikler arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>7</sub> : Yaş değişkeni ile Heveslilik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>8</sub> : Yaş değişkeni ile Güven arasında anlamlı farklılık vardır.	Red
H <sub>9</sub> : Yaş değişkeni ile Bilinirlik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>10</sub> : Yaş değişkeni ile Ulaşılabilirlik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>11</sub> : Aylık gelir ile Fiziksel Özellikler arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>12</sub> : Aylık gelir ile Heveslilik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>13</sub> : Aylık gelir ile Güven arasında anlamlı farklılık vardır.	Red
H <sub>14</sub> : Aylık gelir ile Bilinirlik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>15</sub> : Aylık gelir ile Ulaşılabilirlik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>16</sub> : Kayak Deneyimi ile Fiziksel Özellikler arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>17</sub> : Kayak Deneyimi ile Heveslilik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>18</sub> : Kayak Deneyimi ile Güven arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>19</sub> : Kayak Deneyimi ile Bilinirlik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>20</sub> : Kayak Deneyimi ile Ulaşılabilirlik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>21</sub> : Konaklama Süresi ile Fiziksel Özellikler arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>22</sub> : Konaklama Süresi ile Heveslilik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>23</sub> : Konaklama Süresi ile Güven arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>24</sub> : Konaklama Süresi ile Bilinirlik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>25</sub> : Konaklama Süresi ile Ulaşılabilirlik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>26</sub> : Yaşanılan Bölge ile Fiziksel Özellikler arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>27</sub> : Yaşanılan Bölge ile Heveslilik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>28</sub> : Yaşanılan Bölge ile Güven arasında anlamlı farklılık vardır.	Red
H <sub>29</sub> : Yaşanılan Bölge ile Bilinirlik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>30</sub> : Yaşanılan Bölge ile Ulaşılabilirlik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>31</sub> : Koridordaki İl ile Fiziksel Özellikler arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>

**Tablo 4.17.** (Devamı)

H <sub>32</sub> : Koridordaki İl ile Heveslilik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>33</sub> : Koridordaki İl ile Güven arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>34</sub> : Koridordaki İl ile Bilinirlik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>35</sub> : Koridordaki İl ile Ulaşılabilirlik arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>36</sub> : Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır	<b>Kabul</b>
H <sub>37</sub> : Algılanan Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyetini etkiler.	<b>Kabul</b>
H <sub>38</sub> : Müşteri Memnuniyeti Davranışsal Niyeti etkiler.	<b>Kabul</b>
H <sub>39</sub> : Algılanan Hizmet Kalitesi Davranışsal Niyeti etkiler.	<b>Kabul</b>

#### 4.5.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Araştırmanın bu aşamasında yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde yol analizi yapılarak modelin uyum iyiliği değerlerine ve değişkenler arası etkilere bakılmıştır. Bir Yapısal eşitlik modellemesinde model uyum indeksleri belirli aralıklarda olmalıdır. Bu aralıklar Tablo 4.18’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.18.** Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2 / df$ Ki-karenin serbestlik derecesine oranı	$\leq 2,5$ = mükemmel uyum $\leq 5$ = iyi uyum	Jöreskog ve Sörbom, 1993; Tabachnick ve Fidell, 2001
RMSEA (Root mean Square Error of Approximation) Yaklaşık hataların ortalama karekökü	$\leq 0,05$ = mükemmel uyum $\leq 0,08$ = iyi uyum	Jöreskog ve Sörbom, 1993; Steiger, 2007
RMR (Root mean Square Residual) Ortalama hataların karekökü	$\leq 0,05$ = mükemmel uyum $\leq 0,08$ = iyi uyum	Hu ve Bentler, 1999
NFI (Normed Fit Index) Normlaştırılmış uyum indeksi,	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	Kelloway, 1989; Schumacker ve Lomax, 1996
NNFI (Non-normed Fit Index) Normlaştırılmamış uyum indeksi	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	Tabachnick ve Fidell, 2001



**Tablo 4.18.** (Devamı)

CFI (Comparative Fit Index) Karşılaştırmalı uyum katsayısı	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2001; Thompson, 2004
GFI (Goodness of Fit Index) Uyum iyiliği indeksi	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	Hooper vd., 2008; Kelloway, 1989; Schumacker ve Lomax, 1996
AGFI (Adjustment Goodness of Fit Index) Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	Hooper vd., 2008; Sümer, 2000

Tablo 4.18’de yer alan uyum değerlerinin anlamları şöyledir<sup>179</sup>:

Chi- square (Ki-kare) değerinin serbestlik derecesine oranı ( $\chi^2 /df$ ), gözlenen kovaryans matrisinin beklenen kovaryans matrisinden ne derece uzaklaştığını göstermektedir. Bu değer 2,5’ten küçük olması mükemmel uyumu; 5 ile 2,5 arasında olması ise iyi uyumu göstermektedir. Bu test tek başına bir modelin kabulünü ya da reddini belirleyemez. Özellikle örneklem büyüklüğü fazla olursa test büyük ihtimalle modelin reddine karar verecektir. Ayrıca ki-kare uyum indeksi çoklu doğrusal normallik varsayımının bozulmasına karşı duyarlıdır<sup>180</sup>.

Yaklaşık hataların karekökü (RMSEA) ve ortalama hataların karekökü (RMR) gözlenen ve oluşturulan matrisler arasından minimumum hata olması için 0’a yakın değerler alması istenir. Bu değerler 0,05’ten küçük olması durumunda mükemmel uyumun, 0,08 ile 0,05 arasında olması ise iyi uyumu, 0.10 ve daha üstünde değer ise modelin uygunluğunun zayıf olduğunu gösterir.

Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) ve normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. NNFI indeksinin NFI indeksinden farkı parametre sayısının artırılmasından etkilenmemesidir.

<sup>179</sup> Hasan Ayyıldız, Ekrem Cengiz, “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 11(1), 63-84, 2006, 78.

<sup>180</sup> Ayyıldız ve Cengiz, 2006, 78.

0-1 arasında değişen değerler almaktadır. Bu değerlerin 0,95'ten büyük olması mükemmel uyumu; 0,95 ile 0,90 arasında olması ise iyi uyumu ifade etmektedir.

Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), test edilen model ile gizil değişkenler arasındaki model uyumunu korelasyon ve kovaryans matrislerine göre karşılaştırmaktadır. CFI 0-1 arası değer alır ve bu değerin 1' e yaklaşması uyum iyiliğinin arttığı anlamına gelir. Bu değerlerin 0,95'ten büyük olması mükemmel uyumu; 0,95 ile 0,90 arasında olması ise iyi uyumu göstermektedir.

Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit) GFI, test edilen modeldeki gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını göstermektedir. Regresyon analizindeki  $R^2$  değeri ile eşleştirilebilir. Ayrıca örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir. Örneklem büyüklüğü arttıkça GFI değeri yükselmektedir. Bu da istatistiksel aldatıcı etkiye (statistical artifact) neden olabilmektedir. Değer aralığı 0-1'dir. Bu değerin 0,95'ten büyük olması mükemmel uyumu; 0,95 ile 0,90 arasında olması ise iyi uyumu göstermektedir.

Son olarak, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) ise örneklem büyüklüğü dikkate alınarak düzeltilen GFI değeridir. Örneklem sayısının özellikle büyük olduğu durumlarda istatistiksel aldatıcıyı etkiyi azaltmak için AGFI'nın dikkate alınması gerekmektedir. Bu değerlerin 0,95'ten büyük olması mükemmel uyumu; 0,95 ile 0,90 arasında olması ise iyi uyumu göstermektedir.

Bir yapısal modelin geçerli kabul edilmesi için yukarıda bahsedildiği gibi bazı uyum iyiliği istatistiklerinin belli değer aralığında olması gerekmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti rolünün incelenmesi amacıyla kurulan yapısal eşitlik modellemesine ilişkin model uyum indeksleri ve araştırmanın model uyum değerleri Tablo 4.19' de gösterilmiştir.

**Tablo 4.19.** Araştırma Uyum İyiliği İstatistikleri: Yapısal Model

---

Degrees of Freedom = 247
Minimum Fit Function Chi-Square = 563,01 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 5531,56 (P = 0.0)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.073
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.18 ; 0.19)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00
Chi-Square for Independence Model with 276 Degrees of Freedom = 2.279
Normed Fit Index (NFI) = 0.97
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.794
Comparative Fit Index (CFI) = 0.91
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.65
Standardized RMR = 0.26
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91

---

Bir yapısal modelin geçerli kabul edilebilmesi için bazı uyum iyiliği istatistiklerinin belli birtakım değerlerin üstünde veya altında olması gerekmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti rolünün incelenmesi amacıyla kurulan doğrulayıcı faktör analizine ilişkin araştırmanın uyum iyiliği değerleri Tablo 4.20’de gösterildiği gibidir.

**Tablo 4.20.** Araştırmanın Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Uyum İyiliği İndeks Değerleri	Kabul Edilebilir Değerler
Ki-kare/serbestlik derecesi ( $\chi^2/df$ )	2,27	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,07	İyi Uyum
NFI	0,97	Mükemmel Uyum
CFI	0,91	İyi Uyum
GFI	0,93	İyi Uyum
AGFI	0,91	İyi Uyum

Ki-kare/serbestlik derecesi, 2,27'dir. Bu değer modelin mükemmel bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA), 0,07'dır. Bu değer modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir.

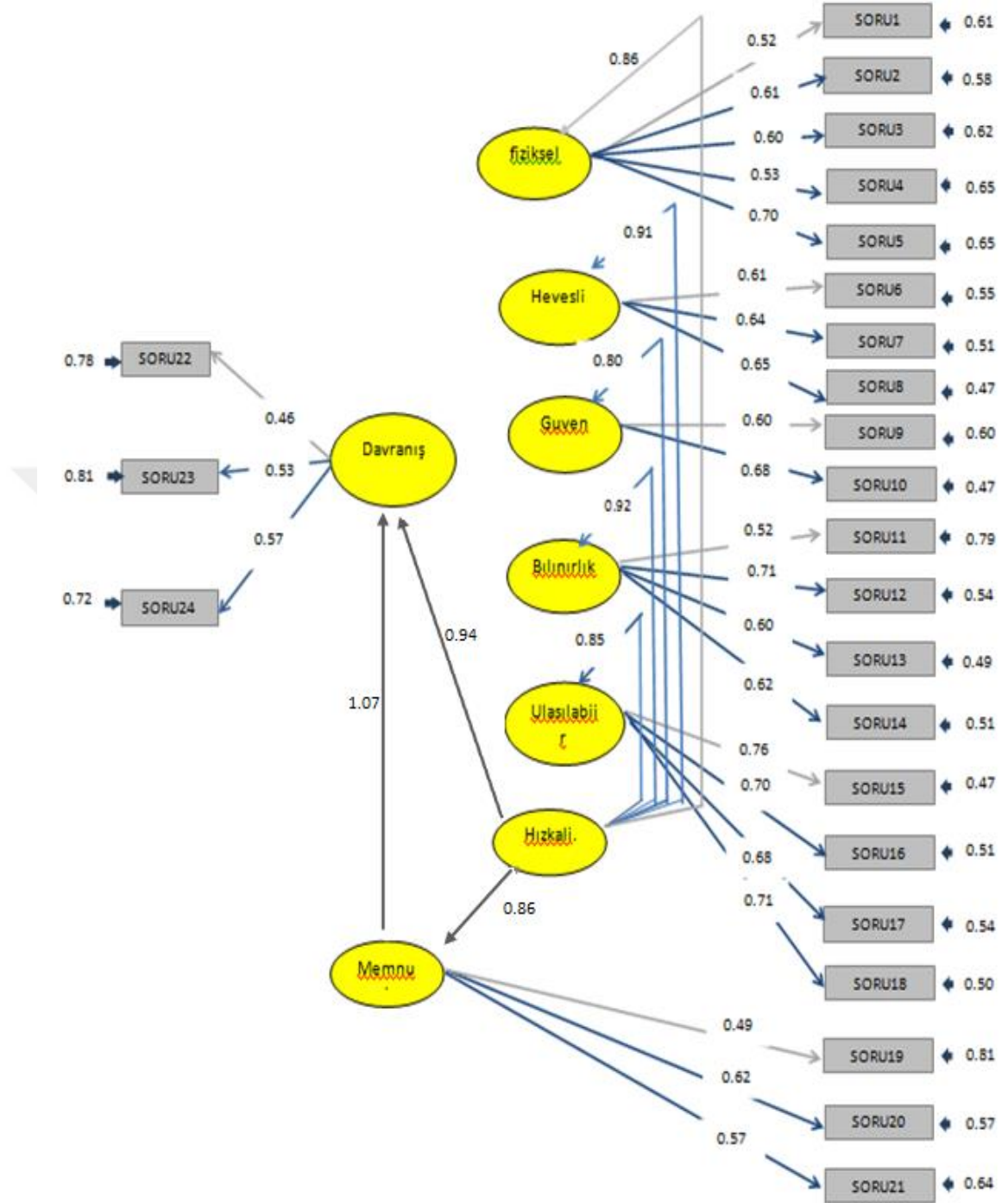
Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI), 0,97'dır. Bu değer, modelin mükemmel bir uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir.

Karşılaştırmacı uyum katsayısı (CFI), 0,91'dir. Bu değer, modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir.

Uyum iyiliği indeksi (GFI), 0,93'dir. Bu değer, modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI), 0,91'dır. Bu değer, modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin rolünün incelenmesi amacıyla kurulan yapısal eşitlik modellemesine ilişkin analiz sonuçları Şekil 4.5'de verilmiştir.



Chi-Square = 563,01 , df = 247, p-value=0.00000 , RMSEA = 0.073

Şekil 4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Şekil 4.5’de görüldüğü üzere ölçekte yer alan maddelerin standardize yol katsayılarına bakılmalıdır. Standardize yol katsayıları bağımsız değişkenin bağımlı

değişken üzerindeki etkisini gösterir. Yol katsayılarında 0.05 anlamlılık düzeyinde regresyon katsayıları anlamlıdır.

Algılanan hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutundan hizmet kalitesine 0,86 puanlık bir standartlaştırılmış bir yük bulunmaktadır. Algılanan hizmet kalitesinin fiziksel özelliklerinin bir birim artması hizmet kalitesinin 0,86 birim artmasını sağlayacaktır. Bir birimlik düşüş de, bu örneklem çerçevesinde hizmet kalitesinin 0,86 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Algılanan hizmet kalitesinin heveslilik boyutundan hizmet kalitesine 0,91yüksek puanlı bir standartlaştırılmış yük mevcuttur. Hevesliliğin bir birim artması hizmet kalitesinin 0,91 birim artmasını sağlayacaktır. Yine heveslilik boyutundaki bir birimlik düşüş, hizmet kalitesinin 0,91 birimlik düşük algılanmasına neden olacaktır.

Hizmete duyulan güvenden hizmet kalitesine 0,80 puanlı standartlaştırılmış bir yük bulunmaktadır. Hizmete duyulan güvendedeki bir birimlik artış, kalitenin 0,80 birim artmasına; hizmete duyulan güvendedeki bir birimlik düşüş ise hizmet kalitesinin 0,80 birim azalmasına sebep olacaktır.

Hizmetin bilinirliğinden hizmet kalitesine 0,92 puanlı oldukça yüksek standartlaştırılmış bir yük bulunmaktadır. Ulaşılabilirlik Soru 15, Soru16, Soru17, Soru18 değişkenleri 0,68 ile 0,75 arası faktör yüklerine sahiptir. Standart katsayısı ise 0,85'dir.

Algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında standart katsayının 0,86 olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki standart katsayı ise 1,07'dir. Yine algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki standart katsayı ise 0,94 olarak belirlenmiştir.

Elde edilen yapısal eşitlik modeli bulgularına göre Bilinirlik- Memnuniyet ve Davranışsal Niyet yol katsayısı en yüksektir. Başka bir ifade ile yerli turistlerin memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini en fazla etkileyen değişken bilinirlikdeğişkenidir. Yerli turistlerin kış turizmine ilişkin davranışsal niyetlerinde, önem sırasına göre, Bilinirlik ve Heveslilik boyutları ön plana çıkmaktadır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm sektörünün en önemli çeşitlerinden birisi hiç kuşkusuz kış turizmidir. Giderek agresif hale gelen rekabet ortamına rağmen hem ülkemizde hem de farklı destinasyonlar da kış turizmine olan talep günden güne artmaktadır. Bu durum kış turizm merkezlerinin rekabet üstünlüğü elde edecek şekilde farklılaştırma stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda, kış turizm merkezlerindeki kayak tesislerinin ve konaklama işletmelerinin sundukları hizmetlerin kalitesi önemli bir rol oynar. Rekabet üstünlüğü sağlanması hususunda öncelikli olarak hizmet kalitesine yönelik müşteri algılarının araştırılması kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmada da amaç kış koridorunda bulunan kayak merkezlerine özgü olan ve müşterilerin memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini etkileyen hizmet kalitesi faktörlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla da literatür taraması yapılmış ve SERVQUAL ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği ve davranışsal niyet ölçekleri temel alınmıştır. Araştırma kapsamında ilk başta kayak tesislerindeki ve konaklama işletmelerindeki hizmetlere özgü olarak geliştirilen ve pilot araştırmada yapılan analizlerle desteklenen ‘Fiziksel Özellikler, Heveslilik, Güven, Bilinirlik, Ulaşılabilirlik’ olmak üzere 5 farklı hizmet kalitesi boyutu ile ana araştırma modeli geliştirilmiştir. Yerli turistlerin kış koridoru boyunca yer alan kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesi algılamalarını şekillendiren faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin yerli turistlerin beklentilerinin ötesinde iyileştirilmesi hususunda önemli bir etkiye sahip olacağı söylenebilir.

Araştırma iki kısımda incelenmiş olup, ilk kısımda araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi algılamalarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla t-testi ve ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yaş arttıkça bölgenin tarihi, doğal ve kültürel özelliklerine olan farkındalık artmaktadır. Hizmet kalitesi boyutlarından ulaşılabilirlik de ise yine turistlerin yaşları arttıkça ulaşım imkanlarına önem vermekte ve özellikle bölgenin diğer turistik bölgelere yakınlığı konusunda farklılık göstermektedirler. Yine araştırma sonuçlarına göre turistlerin gelir seviyeleri yükseldikçe kayak merkezine olan bilinirlikleri artmaktadır. Yani turistler gelirleri yükseldikçe kış turizmi odaklı tatilden ziyade bölgede bilinir alternatif turizm faaliyetlerine de yönelmektedirler.

İkinci kısımda ise araştırmanın amacına uygun olarak elde edilen yapısal modele göre algılanan hizmet kalitesi açısından yerli turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyen iki önemli boyut ortaya çıkmıştır. Bilinirlik ve heveslilik olarak tespit edilen bu boyutlar kış turizmi faaliyetine dahil olan kayak merkezleri ve konaklama işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Özellikle boyutlar arasında belirtilen ilişkilerin büyüklükleri ve elde edilen yollar (paths) stratejilerin etkinliğini etkileyecektir. Elde edilen yapısal eşitlik modelleme bulgularına göre Bilinirlik- Memnuniyet- Davranışsal Niyet yol katsayısı en yüksektir. Memnuniyet, bu çalışmada, *'Bu kayak merkezini tercih ettiğim için memnunum', 'Bu kayak merkezini tekrar tercih etmeyi düşünüyorum, bu kayak merkezinin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşıladı'* ifadelerini kapsamaktadır. Davranışsal niyet ise, bu çalışmada, *'Çevremde bulunan insanlara bu kayak merkezi hakkında olumlu şeyler söylerim, çevremde bulunan insanlara bu konaklama işletmesi hakkında olumlu şeyler söylerim, bu kayak merkezinde ve konaklama işletmesinde herhangi bir sorun yaşarsam gerekli yerlere şikâyette bulunurum'* ifadelerinden ibarettir. Davranışsal niyet ifadeleri ile elde edilen sonuç hem kayak tesisleri yöneticileri için hem de otel yöneticileri için kritik bilgilerdir. Çalışma neticesinde elde edilen bulguların davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalar, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti için önemli bir gösterge olduğunu ortaya koymaktadır (Varki ve Colgate, 2001; Brady ve Cronin, 2001; Fornell ve ark., 1996). Babikas ve arkadaşlarına (2004) göre yüksek hizmet kalitesi algıları, müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Tam (2004) algılanan hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Ancak hizmet kalitesi algıları, davranışsal niyetleri müşteri memnuniyetine göre, daha fazla doğrudan etkilemektedir. Tüketici bir tesisi yüksek kaliteli olarak algıladığında tüketicilerin memnuniyet düzeyleri artmakta ve bu durum geri dönüş niyetleri üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Smith, 2008:158). Nitekim yapılan araştırma sonuçları da göstermektedir ki algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında pozitif anlamlı ilişkiler vardır.

Çalışmamıza göre kış turizmi turistlerinin kış turizmi hizmet kalitesi algılarının memnuniyet düzeylerini etkilediği ( $p = 0,00 < 0,05$ ,  $R^2$  değeri 0,491) sonucu bulunmuştur. Burns ve diğerlerine (2003: 363-380) göre, müşteri memnuniyeti ve hizmeti kalitesi arasında kavram karışıklığı söz konusudur. Hizmet kalitesi ve memnuniyetinin



birbirinin yerine sıkça kullanıldığını belirtmektedir. Ancak algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki farkı anlamak önemlidir. Hizmet kalitesi, müşterinin hizmet organizasyonuna yönelik bütünsel bir tutumu iken; müşteri memnuniyeti, bireysel hizmet karşılaşmasına özgü olarak ele alınmaktadır.

Yerli turistlerin memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetlerini ( $p = 0,00 < 0,05$  ve  $R^2$  değeri **0,783**) etkilediği görülmektedir. Elde ettiğimiz bu bulgu, Duman ve Öztürk'ün (2005) ve Poon ve Low'un (2005) çalışmalarında ulaştıkları bulguları desteklemektedir. Çalışmalarını yerli turistler ile gerçekleştiren Duman ve Öztürk'e (2005) göre memnuniyet ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Batılı turistlerin Malezya otellerinden ne ölçüde memnun kaldıklarını araştırdıkları çalışmalarında Poon ve Low (2005:217-227), turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar geri gelme niyetleri ve olumlu şeyler söyleme niyetleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtmektedirler.

Turistlerin kış turizmi hizmet kalitesi algıları ile memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin bulunması, ilgili kayak merkezlerinin sundukları hizmetlere yönelik olarak kalite algılamalarında olumlu yönde gelişimin sağlanmasına devam edilmelidir.

Strateji temel alınarak algılanan hizmet kalitesi boyutlarından koridor için önem arz edenler değerlendirildiğinde bazı öneriler verilebilir;

- Fiziksel Özellikler boyutu yol katsayıları, stratejide de belirtildiği üzere koridor boyunca sürekli iyileştirmeye yönelik çalışmaların ve yatırımların yapılmasının gerekli olduğunu göstermektedir. Koridor boyunca mevsimsellik ve coğrafi dağılımı iyileştirmek amacıyla alternatif turizm olanaklarına dair çalışmalar sürdürülmelidir. Bölgedeki sosyal, tarihi ve doğal çevreyi fiziki anlamda koruyarak turizmi sürdürülebilir kılmak için yasal çalışmaların yapılması önemli olacaktır. Ayrıca kış koridoru boyunca kış sporları yapılan merkezlerde fiziki kapasite kullanımında taşıma kapasitesi ölçümü yapılması da faydalı olacaktır. Erzincan, Ağrı ve Ardahan illerinde kayak merkezinde ve yakın bölgesinde konaklama işletmesi bulunmamaktadır. Dolayısıyla yapılacak üst yapı çalışmaları sayesinde bölgenin kış turizmi kapsamında koridor boyunca verimli olması sağlanmış olacaktır. Yine koridor fiziki özellikler bakımından

incelendiğinde özellikle Ağrı ve Ardahan illerinde kayak tesisi teknik donanımlarının yetersiz olduğu görülmektedir. Bu merkezlerde lift ve telesiyej gibi kayak teknik ekipmanı ve kayak odalarının oluşturulması veya var olan teknik ekipmanın artırılması ile yine bölgede kış turizminin canlanmasını sağlanmış olacaktır. Erzincan Ergen Kayak merkezi yol üzerinde bulunan şehir çöplüğü kayak merkezi açısından olumsuz sonuçlar meydana getirmektedir. Hem peyzaj açısından hem de karın kalitesi bakımından bu durum incelendiğinde bölgede görüntü kirliliğinin ve karın kalitesinin azalması sonuçlarının kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Yerel yönetimlerin peyzaj çalışmalarına ağırlık vermesi bu sorunu çözmek için önemli bir adım olacaktır. Erzurum Palandöken kayak merkezi koridora dahil diğer kayak merkezlerine nazaran daha fazla konaklama tesisine sahiptir. Fakat Palandöken kayak merkezine olan talep göz önüne alındığında bölgede farklı konaklama işletmelerine de ihtiyaç olduğu görülmektedir. Turizm sektörünün gelişmesi ile yeni bir akım olarak her geçen gün daha fazla talep gören Bungalov evlerin yapılması kayak merkezinde daha sakin bir tatil geçirmek isteyen turistler için cazip olacaktır. Bu evler sayesinde bölgede sadece kış turizmi değil yayla, dağ ve spor turizmi çeşitleri de gelişecektir.

- Heveslilik boyutu da halkla ilişkiler etkinlikleri, etkili iletişim ile aynı zamanda müşteri ilişkileri sayesinde personele bu eğitimlerin verilmesi sağlanmalıdır. Böylelikle koridor da bulunan ve personel problemi yaşanan kayak merkezlerinde turizmde arzu edilen nitelikli işgücüne sahip olunacaktır. Koridordaki konaklama işletmelerinde ve kayak merkezlerinde hizmet kalitesini artırmaya yönelik olarak eğitim konusunda turizm sektörün bilgilendirilmesi ve yerel yönetimlerle ile STK'lar tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Hem kayak merkezi çalışanlarının hem de konaklama işletmesi çalışanlarının hatasız, eksiksiz ve zamanında hizmet verebilmesi için organizasyon şemasının, buna bağlı olarak iş akışı ve görev tanımlarının belli bir düzende olması gerekmektedir. Ayrıca personelin güler yüzlü ve olumlu yaklaşım gösterebilmesi için personele müşteri ilişkileri yönetimi hususunda sürekli olarak hizmet içi eğitim verilmesi gereklidir.

- Bilinirlik boyutu yol katsayısı en yüksek çıkan boyut olmuştur. Turistler bölgedeki alternatif kültür ve turizm değerlerinin farkındadırlar. Bu farkındalığın artması ve sürekli olması için bölgesel ölçekte tanıtım faaliyetlerinin etkin olması gerekmektedir. Tanıtım faaliyetlerinde genelden ziyade koridordaki her varış noktasına ayrı yer verilmesi önemli olacaktır. Bu her varış noktasının markalaşmasına zemin hazırlayacaktır. Bu kapsamda Erzurum yerel yönetimi tarafından organize edilen Winterfest faaliyetleri tanıtıcı olmakla beraber bölgede kış turizminin gelişmesine de büyük katkılar sağlamıştır. Bu festival kapsamında Türkiye çapında bir tanıtım faaliyeti oluşturulmuştur. Öncelikli olarak İstanbul, Ankara, Bursa ve Erzurum illerinde düzenlenen faaliyetler kapsamında yerel halkın Palandöken Kayak Merkezini ve Erzurum'u tanımasını sağlamıştır. Bu festivalin kış koridoru boyunca 2023 tanıtım stratejileri kapsamında faaliyete geçirilmesi bölgenin öncelikli olarak ulusal ölçekte bilinirliğini artırmaya yardımcı olacaktır.
- Analizler sonucunda ulaşılabilirlik boyutu için kış koridorunu ziyaret edenlerin genellikle yakın bölgelerden gelen ziyaretçiler oldukları söylenebilir. Bunun nedeni ulaşım bağlantılarında bölgede aksaklıkların olmasıdır. Ulaşılabilirlikle ilgili diğer problem koridordaki bazı kayak merkezlerine karayolu veya liftlerle ulaşımın zor olmasıdır. Bu problemin en yoğun olduğu kayak merkezleri Ağrı ve Ardahan'dır.

Yine çalışma kapsamında turizm literatüründe de belirtildiği gibi bireylerin çeşitli demografik özelliklerine göre kış koridoru boyunca yer alan destinasyonlardaki kış turizmi merkezlerini algılamalarında bir farklılık bulunup bulunmadığı da analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde turistlerin cinsiyet, yaş, gelir seviyesi, sürekli olarak yaşadıkları bölge, kayak deneyimi, konaklama süresi ve kış turizminde tercih edilen kayak merkezi algılamalarında farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulguları dikkate alınarak koridordaki kayak merkezlerinde özellikle fiziki özellikleri, tarihi ve kültürel dokuyu dikkate alan turistler için daha kullanışlı bir atmosfer yaratılabilir. Örneğin eğitim düzeyi yüksek ve daha ileri yaşta turistler için tarihi ve kültürel değerlerin görülmesi; daha genç, aktif ve gelir düzeyi yüksek turistlerinse eğlence mekanlarını tercih etmesi sağlanabilir.

Erzincan, Erzurum Konaklı kayak merkezlerinin sahip oldukları pistleri, telesiyejleri, kar kalitesi kar sezonunun uzunluğu gibi birçok özellik kış turizmi açısından önemli avantajlara sahiptir. Ancak buralarda konaklanabilecek herhangi bir tesis bulunmamaktadır. Konaklamaya ayrılan bu alanlarda gelen ziyaretçi profiline göre öncelikle gösterişli ve bol yıldızlı oteller yerine basit ama temel donanımlara sahip dağ evi tarzında tek ya da iki katlı konaklama tesisleri inşa edilmesi özendirilebilir.

Verimliliği artırmak, sezonu uzatmak ve daha geniş kitlelere hitap etmek amacıyla, bu kış turizm bölgelerinin yılın 12 ayında hizmet verecek termal, kültür, kongre, spor, wellness gibi alternatif turizm türleriyle birlikte değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Bu kapsamda kış koridorunda bulunan bu kayak merkezlerinde çeşitli kongrelerin yapılabilmesi için müstakil kongre binaları ya da tesislerin kendi bünyesinde büyük toplantı salonlarına ihtiyaç olacaktır.

Türkiye’ye kış turizmi için gelen yabancı turist sayısı beklenen hedefin altında kalmaktadır. Bu nedenle tanıtımın etkili olabilmesi için ülkemize yakın komşularımızdan daha fazla turist çekebilmek amacıyla kış turizmi için düzenlenen uluslar arası fuarlara katılım önemli sonuçlar verecektir.

Kış koridorunda bulunan kayak merkezlerindeki mevcut kapasitenin genel olarak aktif kullanıldığını söylemek mümkün değildir. Var olan potansiyelin tam anlamıyla kullanılması için ilave yatırımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Konaklama işletmeleri, yöre halkı, restoranlar, sporcular, üniversiteler, siyasi aktörler, bankalar ve medyanın katılımı koridordaki kayak merkezlerinin güçlü bir imaja ulaşmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

27 Ocak- 6 Şubat 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilen ve Ülkemiz kış turizminin uluslararası boyutta tanıtımına ciddi bir ivme kazandıran “2011 Üniversiteler Arası Kış Oyunları” etkinlikleri çerçevesinde, Erzurum kent merkezinde gerçekleştirilen alt ve üstyapı tesisleriyle Erzurum en önemli kış turizm merkezlerinden birisi haline gelmiştir. Kış Oyunları, Türkiye kış turizminin uluslararası boyutta tanıtımına aracılık etmesinin yanı sıra organizasyonun gerçekleştirildiği Erzurum-Palandöken aynı zamanda bölgesel açıdan gelişmesinde ciddi rol oynamaya başlamıştır. Yerel yönetimin ve Bakanlığın çalışmaları neticesinde 2017 şubat ayında Erzurum’da Avrupa Gençlik Kış Olimpiyatları (EYOWF) düzenlenmiştir. Buz hokeyi, buz pateni ve kayak

dallarında yapılacak yarışmalar kapsamında Avrupa'nın 50 ülkesinden 17 yaş altı olimpiik sporcuların katılacağı Dünya'nın en büyük kış sporları organizasyonlarından biri Erzurum'da gerçekleştirilmiş olacaktır. Bu sayede bölgede çok sayıda iş alanı doğrudan ve dolaylı olarak bu sektöre bağlı olarak gelişme gösterecektir. Tartışmalar artık turizmin katkıları üzerine değil de, başta iklim değışikliklerine bağlı olarak yetersiz kar yağışları ve kar sporlarının geleceği üzerine yapılmaya başlanacaktır.

Sonuç olarak çok farklı aynı zamanda çeşitli turizm ve kültür değerlerine sahip olan kış koridoru bölgesinde öncelikli olarak belirlenen stratejik hedeflerin gerçekleştirilmesi koridorun ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan gelişmesini hızlandırmakla birlikte, kış turizminde hak edilen yere gelinmesini de sağlayacaktır.



### KAYNAKÇA

- Alexandris, K., Dimitriadis, N., Markata, D. “Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece”, *Managing Service Quality*, 12 (4), 2002, 224-23.
- Altan,Ş., Atan, M., “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Ölçülmesi”. *G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 2004, 1(1), 17-32.
- Altunışık, R., Avcıkurt, C. vd. Şehnaz Demirkol (Ed). *Turizm İşletmeleri*, Değişim Yayınevi, Sakarya 2004.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul 2011.
- Ardıç, K., Sadaklıoğlu, H., “Şehirler Arası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 2009, 167-190.
- Armstrong, G., Kotler, P., *Marketing An Introduction*, (Sixth Edition), Pearson Education Ltd., New Jersey 2003.
- Aydeniz, N., Yüksel, B., “Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 2007, 95-111.
- Ayyıldız, H., Cengiz, E., “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 11(1), 2006, 63-84.
- Bahar, O., Kozak, M., *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara 2005.
- Baker, D., Crompton, J., “Quality, satisfaction and behavioral intentions”. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 2000, 785-804.
- Baş, M., Tolun, M., Aktepe, C., *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2013.
- Bayuk, N., “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma”, *Akademik Bakış*, 2006.

- Berry, L., Parasuraman, A., Zeithaml, V., “İmproving Service Qualityin America Lesson Learned” *Academy Of Management Executive*, 8(2), 32-52.
- Berry, L., Zeithaml, V., Parasuraman, A. “Five İmperatives For İmproving Service Quality”. *Sloan Management Review*, 1990, 148-149.
- Bitner, M.J., “Evaluating Service Encounters the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”. *Journal of Marketing*, 54, 1990, 69-82.
- Bloemer, J., Ruyter, K., Wetzels, M., “Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective”. *European Journal of Marketing*, 33 (11), 1999, 1082-1106.
- Bulut Y., “Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, 4 (18), 2011.
- Burns, R.C., Graefe, A.R., Absher, J.D., “Alternate Measurement Approaches To Recreational Customer Satisfaction: Satisfaction-Only Versus Gaps Scores”, *Leisure Sciences*, 25, 2003, 363-380.
- Büyüköztürk, Ş., *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, (21. baskı), Pegem Yayıncılık, Ankara 2015.
- Carman, J. M., “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, *Journal of Retailing*, 66(1), 1990, 50-51.
- Caruana, A., Ewing, M. T. ve Ramaseshan, B., “Assesment of the threecolumn Format SERVQAL: an Experimantel Approach”. *Journal of Business Research*, 49(1), 2000, 57-68
- Caruana, A., Money, A., Berthon, P., “Service Quality and Satisfaction- the moderating Role of Value”. *European Journal of Marketing*, 34, 2000, (11/12).
- Choi, K.-S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H. and Kim, C., “The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study”, *Journal of Business Research*, 2004, 913–921.

- Colin, A., Graham, C., "Measurement Of Customer Satisfaction", *Cranfield School of Management*, 1993, 251-252.
- Coşkun, N., *Türkiye'de Turizm Politikaları ve Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri*, (Uzmanlık Tezi), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Ankara 2010.
- Cronin, J. J., Taylor, A. S., "Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension", *Journal Of Marketing*, 55-67, 1992
- Çakıcı, A. C., *Toplantı Yönetimi, Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları*, Detay Yayıncılık, Ankara 2009.
- Dean, J. W., Evans, J., "Total Quality Management Organization, and Strategy" *West Publishing Company*, Minneapolis 1994.
- Demiray, E., *Aktif Spor Turistlerinin Güdusel Yönelimleri, Hizmet Kalitesi Algıları, Memnuniyet Düzeyleri ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki*. (Yayınlanmış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir 2012.
- Doğaner, S., *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çantay Kitabevi, İstanbul 2001.
- Doyle, P., *Marketing Management And Strategy*, Prentice Hall International, New York 1994.
- Duman, T., Öztürk, B., "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9, 2005, 23.
- Emel G. Taşkın Ç., Akat, Ö., "Profiling A Domestic Tourism Market By Means Of Association Rule Mining", *Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 18(2), 2007, 334-342.
- Erdoğan, İ., *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*, Erk Yayınları, Ankara 2012.
- Eser, Z., *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Siyasal Kitapevi, Ankara 2007.
- Finkelman, D. P., "Crossing the 'Zone of Indifference'", *Marketing Management*, 2/3, 1993, 22-31.



- Flanagan, J. C., "The critical incident technique", *Psychological Bulletin*, 51(4), 1984, 327-358.
- Gilbert, D., Wong, R., "Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study", *Tourism Management*, 11(9), 2002, 43-66.
- Göndelen, D., *Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2007.
- Gregory, S., "The Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour Applied to Business Decisions: A Selective Annotated Bibliography", *Journal of New Business Ideas & Trends*, 9(1), 2011, 43-50.
- Gremler, D. D., "The Critical Incident Technique in Service Research", *Journal of Service Research*, 7(1), 2004, 65-89.
- Grönroos, C., *Marketing Services: the Case of a Missing Product*, 1998.
- Güllülü, U. ve Özer, S., "Servqual Yöntemi ile GSM Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Erzurum'da Bir Alan Araştırması", *Pazarlama Dünyası*, 14(2), 2000, 6.
- Günaydın, Y., *Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin ve Sadakatin Analizi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2014.
- Güven, E., *Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya 2012.
- Güven, M., Çelik, N., "Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 2007, 1-20.
- Güzel, Ö., "Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 2011, 127-144.

- Hair, J., Anderson, R., Tahtam, R. and Black, W., “*Multivariate data analysis with readings*. (4. Basım), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1995.
- Han, S. L., Beak, S., “Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument”, *Advances in Consumer Research*, 31(1), 2004, 208-214.
- Hançer, M., “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 2003
- Heesup, H., Kisang, R., “Moderating Role Of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting” *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(4), 2006, 25–54.
- Herbig, P., Genestre, A., “An examination of the cross cultural differences in service quality: The example of Mexico and the USA,” *Journal of Consumer Marketing*, 13 (3), 1996, 43-53.
- [http://www.emo.org.tr/ekler/16f6ef8160d5168\\_ek.pdf](http://www.emo.org.tr/ekler/16f6ef8160d5168_ek.pdf)(yazan: Prof.Dr.Ömer Anlağan)  
Erişi. Tarihi: 16.03.2016
- Iacobucci, D., Ostrom, A., “Distinguishing Service Quality And Customer Satisfaction: The Voice Of Consumer”. *Journal Of Consumer Psychology*, 4(3), 1995, 277-303
- Icek, A. ve Madden T.J., “Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 1986, 453-474.
- Icek, A., *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes 1991
- İçöz, O., *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Turhan Kitapevi, Ankara 2001.
- İçöz, O., *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara 2003.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., Çolakoğlu, F., “Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 2016, 181 – 194.

- İncekara, A., *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*, İstanbul Ticaret Odası Yayın. İstanbul 1998.
- İslamoğlu, H., Candan, B., Hacıefendioğlu, Ş. ve Aydın, K., *Hizmet Pazarlaması*. (1. Baskı), Beta Basım Yayın, İstanbul 2006.
- Johnston, R., "Linking Complaint Management to Profit", *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 2001, 60-69.
- Jones, M. A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D..L., "The Positive And Negative Effects Of Switching Costs On Relational Outcomes", *Journal Of Service Research*. 9(4), 2007, 335-355.
- Kalaycı, Ş., *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Brc Matbaacılık. Ankara 2005.
- Kılıç, B., Eleren, A., "Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İibf Dergisi*, 15(2), 2010, 119-142.
- Kılıç, B., Eleren, A., "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması".*Dergipark Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 2009, 91-118
- Kırım, A., *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM.*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2001.
- Kim, C., Kim,S., Shin, C., "The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions".*The Journal of Consumer Marketing*;, 4(5), 2003, 352-371.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A., Işın, B., *Pazarlama*, Siyasal Kitabevi, 2009.
- Koşan, A., "Kış Sporları Turizmi – Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken'de Bir Uygulama)". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 2013, 293-324.
- Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Plannig, Implementation and Control*, Prentice Hall International, New Jersey 1997.
- Kotler, P. Bowen, J., Makens, J., *Marketing For Hospitality And Tourism*, Prentice Hall. Usa 2007.

- Kotler, P., *Kotler ve Pazarlama*. (çev: Ayşe Özyağcılar), Sitem Yayıncılık, İstanbul 2001
- Kotler, P., Veronica W., Saunders, J., Gary, A., "Principles Of Marketing" *International Edition*.: Prentice Hall. Indiana 2003
- Kozak, M., "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerinin Bildirme Eğilimleri". *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 2007.
- Kuru, Ş., Özen, T., *Turizm Yatırımları*. Özkan Ofset Matbaacılık, İstanbul 1998.
- Kwon, S., Jang, S., "Effects of Compensation for Service Recovery: From Theory Perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 1235-1243.
- Leung Y., Marion, J. ve Farrell T., "The Role of Recreation Ecology in Sustainable Tourism and Ecotourism". *Department of Parks, Recreation and Tourism Management*, 2001, 21-38.
- Lewis, B.R., "Quality In The Service Sector, A Review" *International Journal Of Bank Marketing*. 7(5), 1989, 475-489.
- Lin, J., Hsieh, P., "The Influence Of Technology Readiness On Satisfaction And Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies". *Computers In Human Behavior*, 3 (23) 2005, 1597-1615.
- Llyod A.E., Yip.L.S., Luk S.T., "An Eximination Of The Differences İn Retail Service Evolution Between Domestic And Tourist Shoppers İn Hong Kong". *Tourism Management*, 32, 2011, 520-533.
- Lovelock, C., *Services Marketing: Text, Cases & Readings*. Prentice-Hal. 1984
- Lyon D. B., Powers, T., "The Impact On Structure And Process Attributeson Satisfaction And Behavioral Intentions". *Journals Of Service Marketing*, 18(2), 2004, 114-121.
- Macintosh, G., Lockshin, L., "Retail Relationship And Store Loyalty: A Multilevel Perspective". *International Journal Of Research İn Marketing*, 14, 1997, 487-497.

- Magnini,P., Ford, J. B., “Service Failure Recovery in China”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5), 2004, 279-286.
- Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*. (13. Basım), Türkmen Kitapevi, İstanbul 2001.
- Mueller, R. D., Palmer, A., Mack, R., McMullan, R., “Service in the Reataurant Industry: An American and Irish Comprasion of Service Failures and Recovery Stratgies”, *Hospitality Management*, 2003, 395-418.
- Nykiel, R. A., *Hospitality Management Strategies*, Upper Saddle River, New Jersey 2005.
- Odabaşı, Y., *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık Eskişehir 2000.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., *Tüketici Davranışı*, MediaCat, İstanbul 2014.
- Olalı, H., *Turizm Politikası ve Planlaması*, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir 1982.
- Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer Research*, Second Edition, 1997.
- Öz, M., “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi International Journal of Social and Economic Sciences* 1 (2), 2011, 95-99.
- Özabacı, N., “İlişki Niteliği Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”. *Education and Science*, 36 (162), 2011, 159-167.
- Özer, P.S., Özdemir, P., *Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri*, (5. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara 2007.
- Öztürk, S.A., *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa 2015.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K., “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi”, *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 2005, 121-140.
- Palmer, A., *Principles Of Services Marketing*, Mcgraw- Hill Book Company, England 2005.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Leonard, B., "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), 1988.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., Leonard, B., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49, 1985, 41-50.
- Pars, Ş., "Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 2000.
- Pearce, D., *Tourist Development*, John Wiley & Sons, Hong Kong 1991.
- Pınar, İ., *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, (Ed) Şevkinaz Gümüšoğlu, İge Pınar, Perran Akan, Atilla Akbaba, Detay Yayıncılık, Ankara 2007
- Pizam, A., Ellis, T., "Customer Satisfaction And Its Measurement İn Hospitality Enterprises". *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11, 1997, 326-339.
- Poon, W. C. Low, K. L. T., Are Travellers Satisfied With Malaysian Hotels?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 2005, 217-227.
- Reeves, C. and Bednar, D., "Defining Quality: Alternatives And İmplications". *The Academy of Management Review*, 19(3), 1994, 419-445.
- Sağlık, E., *Turizm İşletmelerinin Bölge Ekonomisindeki Yeri ve Rolünün Belirlenmesi- Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum 2011
- Sağlık, E., Kocaman, G., "Kayak Merkezlerinde Turistlerin Hizmet Kalite Algısının Belirlenmesi: Palandöken Kayak Merkezinde Bir Uygulama". *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6, 2014, 70-90.
- Sandıkçı, M., "Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(11), 2007, 39-63.

- Sandıkçı, M., *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon 2008.
- Sayım, F., Aydın, V., “Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 2008, 245-262.
- Scott, G., “Customer Satisfaction: Six Strategies For Continuous Improvement”, *Journal of Healthcare Management*, 46 (2), 2001, 83
- Skinner, S., *Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston 1990.
- Stanley, B., *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative In The World Of Business*, Price Waterhouse Coopers, Canada 2000.
- Stickdorn M., Schneider J., “*This is Service Design Thinking*” Amsterdam: Building Het Sieraad Publishers, 2011, 29-33
- Suh, M., Greene, H., Taeseok, R. ve Qin, Q., “The Role of Relationships in Service Failure: A Cross Cultural Study- United States, China and Korea”. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 2013, 191-204.
- Sütütemiz N., *Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya 2005.
- Swartz T.A., Brown, S.W., “An Evolution Of Research On Professional Service Quality. Service Quality: Multidisciplinary And Multinational Perspectives”. *Lexington Books*, New York, 237-250.
- Şahbaz, R. P., “Alternatif Turistik Ürünlere Yönelik Talebin Oluşumunda Tanıtma Faaliyetlerinin Rolü”. *Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü*, 3. Türkiye Turizmi Sempozyumu, 2002, 128-159.
- Şimşek, Ö. F., *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks Yayıncılık, Ankara 2007.

- Taşkın,Ç., *Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Marka Değerinin Etkisi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa 2008.
- Tavşancıl, E., *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayınları, Ankara 2005.
- Taylor, S., "Measuring Service Quality". *Journal Of Marketing*, 56, 1992, 55-68.
- Tek, Ö. B., *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 1999.
- Türkdoğdu, E., *Türkiye'nin Geliştirilebilir Bölgesel Kış Turizmi Potansiyeli: Avrupa'nın Bölgesel Kış Turizmi Merkezleri İle Türkiye'nin Bölgesel Kış Turizmi Potansiyelinin Karşılaştırılması*, Ankara 2010.
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara 2007, s.1
- Türkoğlu, N., *Konaklama İşletmelerinde Kurumsallaşma, Entelektüel Sermaye ve Rekabet Gücü İlişkisinin İncelenmesi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya 2016
- Tütüncü, Ö., "Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Kullanılabilecek Analiz Tekniklerine Genel Bir Yaklaşım".*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 1999, 17-26.
- Usta, R.,Memiş, S., "Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi".*Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(4), 2009, 87-108.
- Ülker, İ., *Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması*.: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara 1998.
- Ülker, İ., *Dağlarımız*, T.C. Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Ankara 2006.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., The effect of the Servicescape on Customers Behavioral Intentions in Leisure Service Settings, *TheJournal of Services Marketing*, 10 (6), 1996, 45-61



- Wang, E. C., "R&D Efficiency And Economic Performance: A Cross-Country Analysis Using The Stochastic Frontier Approach, *Journal of Policy Modeling* 29, 2007, 345-360.
- Varki, S., Colgate, M., The Role Of Price Perceptions In An Integrated Model of Behavioral Intentions, *Journal of Service Research*, 3(3), 2001, 232-240.
- Westbrook, R. A., "Intra-Personal Affective Influences pn Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, 7, 1980, 49-54.
- Wild, P., Dearing, J., "Development of and prospects for cruising in Europe". *Maritime Policy and Management*, 27(4), 2000, 315-333.
- Yapraklı, Ş., Sağlık, E., "Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama". *Öneri Dergisi*, 9 (34), 2010, 71-85.
- Yılmaz İ., *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir 2007
- Yoo, B. And Donthu N., "An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28 (2), 2000, 195-211.
- Yükselen, C., *Pazarlama*, Genişletilmiş 6. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2007.
- Yüncü, D., *Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algulamaları ve Davranışsal Niyetleri İle İlişkisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2011.
- Zeithaml, V., "Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means-End Model Synthesis Of Evidence", *Journal Of Marketing*. 52, 1988, 3-4.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. ve Leonard, B., "Problem and Strategies in Service Marketing". *Journal of Marketing*, 49(2), 1985.
- Zeithaml, V.ve Bitner, M., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, 2000.

- Zeithaml, V., Parasuraman A. and Leonard, B., *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, 1990.
- Zeithaml, V., (). "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 28 (1), 2000, 67-85.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition*. McGraw-hill Companies, Boston 2000.
- Zerenler, M., Türker, N., Şahin, E., "Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme ve Yenilik İlişkisi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 2007, 653- 667.
- Zinkhan, G. M., "Relationship Marketing: Theory and Implementation", *Journal of Market-Focused Management*, 5, 2002, 83-89.

## EKLER

## EK 1. Yaş Değişkeni Post Hoc Sonuçları

## Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) yaşınızı belirtiniz	(J) yaşınızı belirtiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
fiziksel_boyut	16-21	22-27	-,77457*	,19077	,001	-1,2965	-,2526
		28-33	-1,03853*	,18795	,000	-1,5528	-,5243
		34-39	-1,07334*	,20228	,000	-1,6268	-,5199
		40+	-1,12752*	,29669	,001	-1,9393	-,3158
	22-27	16-21	,77457*	,19077	,001	,2526	1,2965
		28-33	-,26396	,09886	,060	-,5344	,0065
		34-39	-,29877	,12396	,114	-,6379	,0404
		40+	-,35295	,24995	,620	-1,0368	,3309
	28-33	16-21	1,03853*	,18795	,000	,5243	1,5528
		22-27	,26396	,09886	,060	-,0065	,5344
		34-39	-,03481	,11958	,998	-,3620	,2924
		40+	-,08899	,24781	,996	-,7670	,5890
	34-39	16-21	1,07334*	,20228	,000	,5199	1,6268
		22-27	,29877	,12396	,114	-,0404	,6379
		28-33	,03481	,11958	,998	-,2924	,3620
		40+	-,05418	,25884	1,000	-,7624	,6540
40+	16-21	1,12752*	,29669	,001	,3158	1,9393	
	22-27	,35295	,24995	,620	-,3309	1,0368	
	28-33	,08899	,24781	,996	-,5890	,7670	
	34-39	,05418	,25884	1,000	-,6540	,7624	
heveslilik	16-21	22-27	-,71500*	,19274	,002	-1,2423	-,1877
		28-33	-,75261*	,18989	,001	-1,2722	-,2331
		34-39	-,85076*	,20437	,000	-1,4099	-,2916
		40+	-,60000	,29975	,266	-1,4201	,2201
	22-27	16-21	,71500*	,19274	,002	,1877	1,2423
		28-33	-,03761	,09988	,996	-,3109	,2357
		34-39	-,13576	,12524	,815	-,4784	,2069
		40+	,11500	,25253	,991	-,5759	,8059
28-33	16-21	,75261*	,18989	,001	,2331	1,2722	

		22-27	,03761	,09988	,996	-,2357	,3109
		34-39	-,09815	,12081	,927	-,4287	,2324
		40+	,15261	,25036	,974	-,5324	,8376
34-39		16-21	,85076*	,20437	,000	,2916	1,4099
		22-27	,13576	,12524	,815	-,2069	,4784
		28-33	,09815	,12081	,927	-,2324	,4287
		40+	,25076	,26151	,873	-,4647	,9663
40+		16-21	,60000	,29975	,266	-,2201	1,4201
		22-27	-,11500	,25253	,991	-,8059	,5759
		28-33	-,15261	,25036	,974	-,8376	,5324
		34-39	-,25076	,26151	,873	-,9663	,4647
guven	16-21	22-27	-,02964	,15502	1,000	-,4538	,3945
		28-33	-,20654	,15273	,658	-,6244	,2113
		34-39	-,18742	,16437	,785	-,6371	,2623
		40+	-,09398	,24109	,995	-,7536	,5656
	22-27	16-21	,02964	,15502	1,000	-,3945	,4538
		28-33	-,17690	,08033	,180	-,3967	,0429
		34-39	-,15778	,10073	,520	-,4334	,1178
		40+	-,06434	,20311	,998	-,6200	,4914
	28-33	16-21	,20654	,15273	,658	-,2113	,6244
		22-27	,17690	,08033	,180	-,0429	,3967
		34-39	,01912	,09717	1,000	-,2467	,2850
		40+	,11256	,20136	,981	-,4384	,6635
	34-39	16-21	,18742	,16437	,785	-,2623	,6371
		22-27	,15778	,10073	,520	-,1178	,4334
		28-33	-,01912	,09717	1,000	-,2850	,2467
		40+	,09343	,21033	,992	-,4820	,6689
	40+	16-21	,09398	,24109	,995	-,5656	,7536
		22-27	,06434	,20311	,998	-,4914	,6200
		28-33	-,11256	,20136	,981	-,6635	,4384
		34-39	-,09343	,21033	,992	-,6689	,4820
bilmirlık	16-21	22-27	-,51018*	,17444	,029	-,9874	-,0329
		28-33	-,70958*	,17186	,000	-1,1798	-,2394
		34-39	-,93978*	,18496	,000	-1,4458	-,4337
		40+	-1,35564*	,27129	,000	-2,0979	-,6134
	22-27	16-21	,51018*	,17444	,029	,0329	,9874
		28-33	-,19940	,09040	,179	-,4467	,0479
		34-39	-,42960*	,11335	,002	-,7397	-,1195
		40+	-,84546*	,22855	,002	-1,4708	-,2201

28-33	16-21		,70958*	,17186	,000	,2394	1,1798
			,19940	,09040	,179	-,0479	,4467
			-,23020	,10934	,219	-,5294	,0690
			-,64606*	,22659	,036	-1,2660	-,0261
34-39	16-21		,93978*	,18496	,000	,4337	1,4458
			,42960*	,11335	,002	,1195	,7397
			,23020	,10934	,219	-,0690	,5294
			-,41586	,23668	,400	-1,0634	,2317
40+	16-21		1,35564*	,27129	,000	,6134	2,0979
			,84546*	,22855	,002	,2201	1,4708
			,64606*	,22659	,036	,0261	1,2660
			,41586	,23668	,400	-,2317	1,0634
ulasılabilirlik	16-21		-,21929	,15530	,620	-,6442	,2056
			-,41067	,15301	,058	-,8293	,0080
			-,55052*	,16467	,008	-1,0011	-,1000
			-1,05113*	,24153	,000	-1,7120	-,3903
22-27	16-21		,21929	,15530	,620	-,2056	,6442
			-,19139	,08048	,123	-,4116	,0288
			-,33124*	,10091	,010	-,6073	-,0551
			-,83184*	,20348	,000	-1,3886	-,2751
28-33	16-21		,41067	,15301	,058	-,0080	,8293
			,19139	,08048	,123	-,0288	,4116
			-,13985	,09735	,604	-,4062	,1265
			-,64046*	,20174	,014	-1,1924	-,0885
34-39	16-21		,55052*	,16467	,008	,1000	1,0011
			,33124*	,10091	,010	,0551	,6073
			,13985	,09735	,604	-,1265	,4062
			-,50060	,21072	,123	-1,0771	,0759
40+	16-21		1,05113*	,24153	,000	,3903	1,7120
			,83184*	,20348	,000	,2751	1,3886
			,64046*	,20174	,014	,0885	1,1924
			,50060	,21072	,123	-,0759	1,0771

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

## EK 2. Aylık Gelir Değişkeni Post Hoc Sonuçları

### Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) aylık gelirinizi belirtiniz	(J) aylık gelirinizi belirtiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
fiziksel_boyut	1300-1799	1800-2299	-,26171	,14240	,353	-,6513	,1279
		2300-2799	-,85880*	,13448	,000	-1,2267	-,4909
		2800-3299	-,97438*	,14797	,000	-1,3792	-,5695
		3300-+	-1,00565*	,24498	,000	-1,6759	-,3354
	1800-2299	1300-1799	,26171	,14240	,353	-,1279	,6513
		2300-2799	-,59709*	,10419	,000	-,8821	-,3120
		2800-3299	-,71267*	,12110	,000	-1,0440	-,3813
		3300-+	-,74394*	,22975	,011	-1,3725	-,1153
	2300-2799	1300-1799	,85880*	,13448	,000	,4909	1,2267
		1800-2299	,59709*	,10419	,000	,3120	,8821
		2800-3299	-,11557	,11168	,839	-,4211	,1900
		3300-+	-,14685	,22493	,966	-,7623	,4686
	2800-3299	1300-1799	,97438*	,14797	,000	,5695	1,3792
		1800-2299	,71267*	,12110	,000	,3813	1,0440
		2300-2799	,11557	,11168	,839	-,1900	,4211
		3300-+	-,03127	,23325	1,000	-,6694	,6069
3300-+	1300-1799	1,00565*	,24498	,000	,3354	1,6759	
	1800-2299	,74394*	,22975	,011	,1153	1,3725	
	2300-2799	,14685	,22493	,966	-,4686	,7623	
	2800-3299	,03127	,23325	1,000	-,6069	,6694	
heveslilik	1300-1799	1800-2299	-,42302*	,14785	,035	-,8275	-,0185
		2300-2799	-,61359*	,13962	,000	-,9956	-,2316
		2800-3299	-,64321*	,15363	,000	-1,0635	-,2229
		3300-+	-,25266	,25435	,858	-,9486	,4432
	1800-2299	1300-1799	,42302*	,14785	,035	,0185	,8275
		2300-2799	-,19057	,10817	,397	-,4865	,1054
		2800-3299	-,22019	,12574	,403	-,5642	,1238
		3300-+	,17036	,23854	,953	-,4823	,8230
2300-2799	1300-1799	,61359*	,13962	,000	,2316	,9956	
	1800-2299	,19057	,10817	,397	-,1054	,4865	

		2800-3299		-,02962	,11595	,999	-,3469	,2876
		3300-+		,36093	,23353	,533	-,2780	,9999
	2800-3299	1300-1799		,64321*	,15363	,000	,2229	1,0635
		1800-2299		,22019	,12574	,403	-,1238	,5642
		2300-2799		,02962	,11595	,999	-,2876	,3469
		3300-+		,39055	,24217	,490	-,2720	1,0531
	3300-+	1300-1799		,25266	,25435	,858	-,4432	,9486
		1800-2299		-,17036	,23854	,953	-,8230	,4823
		2300-2799		-,36093	,23353	,533	-,9999	,2780
		2800-3299		-,39055	,24217	,490	-1,0531	,2720
guven	1300-1799	1800-2299		-,05916	,11975	,988	-,3868	,2685
		2300-2799		,06676	,11309	,977	-,2426	,3762
		2800-3299		-,02422	,12443	1,000	-,3647	,3162
		3300-+		,14742	,20601	,953	-,4162	,7111
	1800-2299	1300-1799		,05916	,11975	,988	-,2685	,3868
		2300-2799		,12593	,08761	,604	-,1138	,3656
		2800-3299		,03495	,10184	,997	-,2437	,3136
		3300-+		,20659	,19320	,822	-,3220	,7352
	2300-2799	1300-1799		-,06676	,11309	,977	-,3762	,2426
		1800-2299		-,12593	,08761	,604	-,3656	,1138
		2800-3299		-,09098	,09392	,869	-,3479	,1660
		3300-+		,08066	,18915	,993	-,4368	,5982
	2800-3299	1300-1799		,02422	,12443	1,000	-,3162	,3647
		1800-2299		-,03495	,10184	,997	-,3136	,2437
		2300-2799		,09098	,09392	,869	-,1660	,3479
		3300-+		,17164	,19614	,906	-,3650	,7083
	3300-+	1300-1799		-,14742	,20601	,953	-,7111	,4162
		1800-2299		-,20659	,19320	,822	-,7352	,3220
		2300-2799		-,08066	,18915	,993	-,5982	,4368
		2800-3299		-,17164	,19614	,906	-,7083	,3650
bilimsellik	1300-1799	1800-2299		-,32554	,13119	,096	-,6845	,0334
		2300-2799		-,70968*	,12390	,000	-1,0487	-,3707
		2800-3299		-1,01997*	,13633	,000	-1,3930	-,6470
		3300-+		-,76843*	,22570	,006	-1,3859	-,1509
	1800-2299	1300-1799		,32554	,13119	,096	-,0334	,6845
		2300-2799		-,38414*	,09599	,001	-,6468	-,1215
		2800-3299		-,69444*	,11157	,000	-,9997	-,3892

		3300-+		-,44289	,21167	,225	-1,0220	,1362
	2300-2799	1300-1799		,70968*	,12390	,000	,3707	1,0487
		1800-2299		,38414*	,09599	,001	,1215	,6468
		2800-3299		-,31030*	,10289	,022	-,5918	-,0288
		3300-+		-,05875	,20723	,999	-,6257	,5082
	2800-3299	1300-1799		1,01997*	,13633	,000	,6470	1,3930
		1800-2299		,69444*	,11157	,000	,3892	,9997
		2300-2799		,31030*	,10289	,022	,0288	,5918
		3300-+		,25155	,21489	,768	-,3364	,8395
	3300-+	1300-1799		,76843*	,22570	,006	,1509	1,3859
		1800-2299		,44289	,21167	,225	-,1362	1,0220
		2300-2799		,05875	,20723	,999	-,5082	,6257
		2800-3299		-,25155	,21489	,768	-,8395	,3364
ulasılabilirlik	1300-1799	1800-2299		-,23449	,11787	,272	-,5570	,0880
		2300-2799		-,53939*	,11131	,000	-,8439	-,2348
		2800-3299		-,72114*	,12248	,000	-1,0562	-,3860
		3300-+		-,72604*	,20278	,003	-1,2809	-,1712
	1800-2299	1300-1799		,23449	,11787	,272	-,0880	,5570
		2300-2799		-,30490*	,08624	,004	-,5409	-,0689
		2800-3299		-,48664*	,10024	,000	-,7609	-,2124
		3300-+		-,49155	,19018	,074	-1,0119	,0288
	2300-2799	1300-1799		,53939*	,11131	,000	,2348	,8439
		1800-2299		,30490*	,08624	,004	,0689	,5409
		2800-3299		-,18174	,09245	,284	-,4347	,0712
		3300-+		-,18665	,18618	,854	-,6961	,3227
	2800-3299	1300-1799		,72114*	,12248	,000	,3860	1,0562
		1800-2299		,48664*	,10024	,000	,2124	,7609
		2300-2799		,18174	,09245	,284	-,0712	,4347
		3300-+		-,00491	,19307	1,000	-,5331	,5233
	3300-+	1300-1799		,72604*	,20278	,003	,1712	1,2809
		1800-2299		,49155	,19018	,074	-,0288	1,0119
		2300-2799		,18665	,18618	,854	-,3227	,6961
		2800-3299		,00491	,19307	1,000	-,5233	,5331

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



### EK 3. Kayak Deneyimi Değişkeni Post Hoc Sonuçları

#### Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) kayak deneyiminizi belirtiniz	(J) kayak deneyiminizi belirtiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
fiziksel_boyut	1-5	6-10	-,65614*	,09155	,000	-,8920	-,4203
		11-15	-,76498*	,14545	,000	-1,1397	-,3903
		16-20	-,91256*	,15248	,000	-1,3054	-,5197
	6-10	1-5	,65614*	,09155	,000	,4203	,8920
		11-15	-,10884	,15106	,889	-,4980	,2803
		16-20	-,25642	,15784	,366	-,6630	,1502
	11-15	1-5	,76498*	,14545	,000	,3903	1,1397
		6-10	,10884	,15106	,889	-,2803	,4980
		16-20	-,14757	,19413	,872	-,6477	,3525
	16-20	1-5	,91256*	,15248	,000	,5197	1,3054
		6-10	,25642	,15784	,366	-,1502	,6630
		11-15	,14757	,19413	,872	-,3525	,6477
heveslilik	1-5	6-10	-,36379*	,09569	,001	-,6103	-,1173
		11-15	-,23725	,15203	,402	-,6289	,1544
		16-20	-,35593	,15937	,115	-,7665	,0546
	6-10	1-5	,36379*	,09569	,001	,1173	,6103
		11-15	,12654	,15789	,854	-,2802	,5333
		16-20	,00786	,16497	1,000	-,4171	,4329
	11-15	1-5	,23725	,15203	,402	-,1544	,6289
		6-10	-,12654	,15789	,854	-,5333	,2802
		16-20	-,11868	,20291	,937	-,6414	,4041
	16-20	1-5	,35593	,15937	,115	-,0546	,7665
		6-10	-,00786	,16497	1,000	-,4329	,4171
		11-15	,11868	,20291	,937	-,4041	,6414
guven	1-5	6-10	,26520*	,07626	,003	,0687	,4617
		11-15	,03852	,12117	,989	-,2736	,3507
		16-20	-,11628	,12702	,797	-,4435	,2109
	6-10	1-5	-,26520*	,07626	,003	-,4617	-,0687
		11-15	-,22668	,12584	,274	-,5509	,0975
		16-20	-,38148*	,13148	,020	-,7202	-,0428

	11-15	1-5	-.03852	,12117	,989	-.3507	,2736
		6-10	,22668	,12584	,274	-.0975	,5509
		16-20	-.15480	,16172	,774	-.5714	,2618
	16-20	1-5	,11628	,12702	,797	-.2109	,4435
		6-10	,38148*	,13148	,020	,0428	,7202
		11-15	,15480	,16172	,774	-.2618	,5714
bılımlılık	1-5	6-10	-.45352*	,08510	,000	-.6727	-.2343
		11-15	-.78700*	,13520	,000	-1,1353	-.4387
		16-20	-.74237*	,14174	,000	-1,1075	-.3772
	6-10	1-5	,45352*	,08510	,000	,2343	,6727
		11-15	-.33349	,14042	,083	-.6952	,0282
		16-20	-.28885	,14672	,201	-.6668	,0891
	11-15	1-5	,78700*	,13520	,000	,4387	1,1353
		6-10	,33349	,14042	,083	-.0282	,6952
		16-20	,04463	,18046	,995	-.4202	,5095
	16-20	1-5	,74237*	,14174	,000	,3772	1,1075
		6-10	,28885	,14672	,201	-.0891	,6668
		11-15	-.04463	,18046	,995	-.5095	,4202
ulasılabilirlik	1-5	6-10	-.32355*	,07588	,000	-.5190	-.1281
		11-15	-.58248*	,12057	,000	-.8931	-.2719
		16-20	-.66633*	,12639	,000	-.9919	-.3407
	6-10	1-5	,32355*	,07588	,000	,1281	,5190
		11-15	-.25892	,12521	,165	-.5815	,0636
		16-20	-.34277*	,13083	,045	-.6798	-.0057
	11-15	1-5	,58248*	,12057	,000	,2719	,8931
		6-10	,25892	,12521	,165	-.0636	,5815
		16-20	-.08385	,16092	,954	-.4984	,3307
	16-20	1-5	,66633*	,12639	,000	,3407	,9919
		6-10	,34277*	,13083	,045	,0057	,6798
		11-15	,08385	,16092	,954	-.3307	,4984

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

### EK 4. Konaklama Süresi Değişkeni Post Hoc Sonuçları

#### Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) konaklama süresi	(J) konaklama süresi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
fiziksel_boyut	günübirlik	1-3	-1,11933*	,08761	,000	-1,3450	-,8936
		4-6	-1,60200*	,11338	,000	-1,8941	-1,3099
		6-8	-1,58854*	,16572	,000	-2,0154	-1,1616
	1-3	günübirlik	1,11933*	,08761	,000	,8936	1,3450
		4-6	-,48267*	,10142	,000	-,7439	-,2214
		6-8	-,46921*	,15777	,016	-,8757	-,0628
	4-6	günübirlik	1,60200*	,11338	,000	1,3099	1,8941
		1-3	,48267*	,10142	,000	,2214	,7439
		6-8	,01346	,17341	1,000	-,4333	,4602
	6-8	günübirlik	1,58854*	,16572	,000	1,1616	2,0154
		1-3	,46921*	,15777	,016	,0628	,8757
		4-6	-,01346	,17341	1,000	-,4602	,4333
heveslilik	günübirlik	1-3	-,83356*	,09587	,000	-1,0805	-,5866
		4-6	-1,16728*	,12407	,000	-1,4869	-,8477
		6-8	-,91372*	,18133	,000	-1,3809	-,4466
	1-3	günübirlik	,83356*	,09587	,000	,5866	1,0805
		4-6	-,33372*	,11098	,015	-,6196	-,0478
		6-8	-,08016	,17264	,967	-,5249	,3646
	4-6	günübirlik	1,16728*	,12407	,000	,8477	1,4869
		1-3	,33372*	,11098	,015	,0478	,6196
		6-8	,25356	,18976	,540	-,2353	,7424
	6-8	günübirlik	,91372*	,18133	,000	,4466	1,3809
		1-3	,08016	,17264	,967	-,3646	,5249
		4-6	-,25356	,18976	,540	-,7424	,2353
guven	günübirlik	1-3	-,21712*	,08240	,043	-,4294	-,0048
		4-6	-,27153	,10664	,054	-,5462	,0032
		6-8	-,11394	,15586	,885	-,5155	,2876
	1-3	günübirlik	,21712*	,08240	,043	,0048	,4294
		4-6	-,05441	,09539	,941	-,3001	,1913
		6-8	,10317	,14839	,899	-,2791	,4854

4-6	günübirlik		,27153	,10664	,054	-,0032	,5462	
		1-3	,05441	,09539	,941	-,1913	,3001	
		6-8	,15759	,16310	,769	-,2626	,5778	
6-8	günübirlik		,11394	,15586	,885	-,2876	,5155	
		1-3	-,10317	,14839	,899	-,4854	,2791	
		4-6	-,15759	,16310	,769	-,5778	,2626	
bılımlılık	günübirlik	1-3	-,95028*	,08052	,000	-1,1577	-,7428	
		4-6	-1,45537*	,10421	,000	-1,7238	-1,1869	
		6-8	-1,60841*	,15230	,000	-2,0008	-1,2161	
	1-3	günübirlik		,95028*	,08052	,000	,7428	1,1577
			4-6	-,50509*	,09321	,000	-,7452	-,2650
			6-8	-,65813*	,14500	,000	-1,0317	-,2846
	4-6	günübirlik		1,45537*	,10421	,000	1,1869	1,7238
			1-3	,50509*	,09321	,000	,2650	,7452
			6-8	-,15304	,15938	,772	-,5636	,2575
	6-8	günübirlik		1,60841*	,15230	,000	1,2161	2,0008
			1-3	,65813*	,14500	,000	,2846	1,0317
			4-6	,15304	,15938	,772	-,2575	,5636
ulasılabilirlik	günübirlik	1-3	-,64846*	,07672	,000	-,8461	-,4508	
		4-6	-,99029*	,09928	,000	-1,2461	-,7345	
		6-8	-1,14628*	,14511	,000	-1,5201	-,7724	
	1-3	günübirlik		,64846*	,07672	,000	,4508	,8461
			4-6	-,34183*	,08881	,001	-,5706	-,1130
			6-8	-,49782*	,13816	,002	-,8537	-,1419
	4-6	günübirlik		,99029*	,09928	,000	,7345	1,2461
			1-3	,34183*	,08881	,001	,1130	,5706
			6-8	-,15598	,15185	,734	-,5472	,2352
	6-8	günübirlik		1,14628*	,14511	,000	,7724	1,5201
			1-3	,49782*	,13816	,002	,1419	,8537
			4-6	,15598	,15185	,734	-,2352	,5472

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

## EK 5.Yaşanılan Bölge Değişkeni Post Hoc Sonuçları

## Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) yaşadığımız bölgeyi belirtiniz	(J) yaşadığımız bölgeyi belirtiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
fiziksel_boyut	akdeniz	doğu anadolu	1,10374*	,19668	,000	,5219	1,6856
		ege	,18349	,24791	,990	-,5499	,9169
		güneydoğu anadolu	1,31717*	,25116	,000	,5742	2,0602
		marmara	,13353	,20733	,995	-,4798	,7469
		karadeniz	,18272	,21508	,979	-,4536	,8190
		iç anadolu	,48914	,21293	,247	-,1408	1,1191
	doğu anadolu	akdeniz	-1,10374*	,19668	,000	-1,6856	-,5219
		ege	-,92024*	,17536	,000	-1,4390	-,4015
		güneydoğu anadolu	,21344	,17992	,899	-,3188	,7457
		marmara	-,97021*	,11080	,000	-1,2980	-,6424
		karadeniz	-,92102*	,12470	,000	-1,2899	-,5521
		iç anadolu	-,61459*	,12096	,000	-,9724	-,2568
	ege	akdeniz	-,18349	,24791	,990	-,9169	,5499
		doğu anadolu	,92024*	,17536	,000	,4015	1,4390
		güneydoğu anadolu	1,13368*	,23484	,000	,4389	1,8284
		marmara	-,04996	,18723	1,000	-,6038	,5039
		karadeniz	-,00078	,19578	1,000	-,5799	,5784
		iç anadolu	,30565	,19342	,695	-,2665	,8778
	güneydoğu anadolu	akdeniz	-1,31717*	,25116	,000	-2,0602	-,5742
		doğu anadolu	-,21344	,17992	,899	-,7457	,3188
		ege	-1,13368*	,23484	,000	-1,8284	-,4389
marmara		-1,18364*	,19151	,000	-1,7502	-,6171	
karadeniz		-1,13446*	,19988	,000	-1,7258	-,5432	
iç anadolu		-,82803*	,19756	,001	-1,4125	-,2436	
marmara	akdeniz	-,13353	,20733	,995	-,7469	,4798	
	doğu anadolu	,97021*	,11080	,000	,6424	1,2980	
	ege	,04996	,18723	1,000	-,5039	,6038	
	güneydoğu anadolu	1,18364*	,19151	,000	,6171	1,7502	
	karadeniz	,04919	,14091	1,000	-,3677	,4660	

		iç Anadolu	,35561	,13760	,133	-,0515	,7627
karadeniz		akdeniz	-,18272	,21508	,979	-,8190	,4536
		doğu anadolu	,92102*	,12470	,000	,5521	1,2899
		ege	,00078	,19578	1,000	-,5784	,5799
		güneydoğu anadolu	1,13446*	,19988	,000	,5432	1,7258
		marmara	-,04919	,14091	1,000	-,4660	,3677
		iç anadolu	,30643	,14903	,380	-,1344	,7473
	iç anadolu	akdeniz	-,48914	,21293	,247	-1,1191	,1408
		doğu anadolu	,61459*	,12096	,000	,2568	,9724
		ege	-,30565	,19342	,695	-,8778	,2665
		güneydoğu anadolu	,82803*	,19756	,001	,2436	1,4125
		marmara	-,35561	,13760	,133	-,7627	,0515
		karadeniz	-,30643	,14903	,380	-,7473	,1344
heveslilik	akdeniz	doğu anadolu	1,04812*	,20189	,000	,4509	1,6454
		ege	,56261	,25449	,291	-,1902	1,3155
		güneydoğu anadolu	1,25814*	,25782	,000	,4954	2,0208
		marmara	,31651	,21283	,753	-,3131	,9461
		karadeniz	,25514	,22079	,910	-,3980	,9083
		iç anadolu	,33642	,21858	,721	-,3102	,9830
	doğu anadolu	akdeniz	-1,04812*	,20189	,000	-1,6454	-,4509
		ege	-,48551	,18001	,101	-1,0180	,0470
		güneydoğu anadolu	,21002	,18470	,916	-,3364	,7564
		marmara	-,73161*	,11374	,000	-1,0681	-,3951
		karadeniz	-,79298*	,12801	,000	-1,1717	-,4143
		iç anadolu	-,71170*	,12417	,000	-1,0790	-,3444
	ege	akdeniz	-,56261	,25449	,291	-1,3155	,1902
		doğu anadolu	,48551	,18001	,101	-,0470	1,0180
		güneydoğu anadolu	,69553	,24107	,061	-,0176	1,4087
		marmara	-,24610	,19219	,861	-,8147	,3225
		karadeniz	-,30747	,20097	,727	-,9020	,2871
		iç anadolu	-,22619	,19855	,916	-,8135	,3612
	güneydoğu anadolu	akdeniz	-1,25814*	,25782	,000	-2,0208	-,4954
		doğu anadolu	-,21002	,18470	,916	-,7564	,3364
		ege	-,69553	,24107	,061	-1,4087	,0176
		marmara	-,94163*	,19659	,000	-1,5232	-,3601
		karadeniz	-1,00299*	,20518	,000	-1,6100	-,3960
		iç anadolu	-,92172*	,20280	,000	-1,5217	-,3218

marmara	akdeniz	-,31651	,21283	,753	-,9461	,3131	
	doğu anadolu	,73161*	,11374	,000	,3951	1,0681	
	ege	,24610	,19219	,861	-,3225	,8147	
	güneydoğu anadolu	,94163*	,19659	,000	,3601	1,5232	
	karadeniz	-,06136	,14464	1,000	-,4893	,3665	
	iç anadolu	,01991	,14125	1,000	-,3980	,4378	
karadeniz	akdeniz	-,25514	,22079	,910	-,9083	,3980	
	doğu anadolu	,79298*	,12801	,000	,4143	1,1717	
	ege	,30747	,20097	,727	-,2871	,9020	
	güneydoğu anadolu	1,00299*	,20518	,000	,3960	1,6100	
	marmara	,06136	,14464	1,000	-,3665	,4893	
	iç anadolu	,08128	,15298	,998	-,3713	,5338	
iç anadolu	akdeniz	-,33642	,21858	,721	-,9830	,3102	
	doğu anadolu	,71170*	,12417	,000	,3444	1,0790	
	ege	,22619	,19855	,916	-,3612	,8135	
	güneydoğu anadolu	,92172*	,20280	,000	,3218	1,5217	
	marmara	-,01991	,14125	1,000	-,4378	,3980	
	karadeniz	-,08128	,15298	,998	-,5338	,3713	
guven	akdeniz	doğu anadolu	,35067	,17065	,381	-,1542	,8555
		ege	,48836	,21511	,260	-,1480	1,1247
		güneydoğu anadolu	,61953	,21793	,069	-,0252	1,2642
		marmara	,23779	,17990	,842	-,2944	,7700
		karadeniz	,08025	,18662	1,000	-,4718	,6323
		iç anadolu	,35248	,18476	,476	-,1941	,8991
doğu anadolu	akdeniz	-,35067	,17065	,381	-,8555	,1542	
	ege	,13769	,15216	,972	-,3124	,5878	
	güneydoğu anadolu	,26886	,15612	,601	-,1930	,7307	
	marmara	-,11288	,09614	,904	-,3973	,1715	
	karadeniz	-,27042	,10821	,161	-,5905	,0497	
	iç anadolu	,00181	,10496	1,000	-,3087	,3123	
ege	akdeniz	-,48836	,21511	,260	-,11247	,1480	
	doğu anadolu	-,13769	,15216	,972	-,5878	,3124	
	güneydoğu anadolu	,13117	,20377	,995	-,4716	,7340	
	marmara	-,25057	,16246	,719	-,7312	,2300	
	karadeniz	-,40811	,16988	,199	-,9107	,0944	
	iç anadolu	-,13588	,16783	,984	-,6324	,3606	

güneydoğu anadolu	akdeniz	-,61953	,21793	,069	-1,2642	,0252	
	doğu anadolu	-,26886	,15612	,601	-,7307	,1930	
	ege	-,13117	,20377	,995	-,7340	,4716	
	marmara	-,38174	,16617	,247	-,8733	,1099	
	karadeniz	-,53928*	,17343	,032	-1,0523	-,0262	
	iç anadolu	-,26705	,17143	,709	-,7742	,2401	
marmara	akdeniz	-,23779	,17990	,842	-,7700	,2944	
	doğu anadolu	,11288	,09614	,904	-,1715	,3973	
	ege	,25057	,16246	,719	-,2300	,7312	
	güneydoğu anadolu	,38174	,16617	,247	-,1099	,8733	
	karadeniz	-,15754	,12226	,857	-,5192	,2041	
	iç anadolu	,11469	,11940	,962	-,2385	,4679	
karadeniz	akdeniz	-,08025	,18662	1,000	-,6323	,4718	
	doğu anadolu	,27042	,10821	,161	-,0497	,5905	
	ege	,40811	,16988	,199	-,0944	,9107	
	güneydoğu anadolu	,53928*	,17343	,032	,0262	1,0523	
	marmara	,15754	,12226	,857	-,2041	,5192	
	iç anadolu	,27224	,12931	,351	-,1103	,6548	
iç anadolu	akdeniz	-,35248	,18476	,476	-,8991	,1941	
	doğu anadolu	-,00181	,10496	1,000	-,3123	,3087	
	ege	,13588	,16783	,984	-,3606	,6324	
	güneydoğu anadolu	,26705	,17143	,709	-,2401	,7742	
	marmara	-,11469	,11940	,962	-,4679	,2385	
	karadeniz	-,27224	,12931	,351	-,6548	,1103	
bılnırlık	akdeniz	doğu anadolu	1,13412*	,17759	,000	,6088	1,6595
		ege	,10661	,22385	,999	-,5556	,7688
		güneydoğu anadolu	1,34428*	,22678	,000	,6734	2,0152
		marmara	,11881	,18720	,996	-,4350	,6726
		karadeniz	,65741*	,19421	,013	,0829	1,2319
		iç anadolu	,47780	,19226	,166	-,0910	1,0466
doğu anadolu	akdeniz	akdeniz	-1,13412*	,17759	,000	-1,6595	-,6088
		ege	-1,02751*	,15834	,000	-1,4959	-,5591
		güneydoğu anadolu	,21015	,16246	,855	-,2705	,6908
		marmara	-1,01531*	,10004	,000	-1,3113	-,7193
		karadeniz	-,47671*	,11260	,001	-,8098	-,1436
		iç anadolu	-,65632*	,10922	,000	-,9794	-,3332
ege	akdeniz	akdeniz	-,10661	,22385	,999	-,7688	,5556
		doğu anadolu	1,02751*	,15834	,000	,5591	1,4959
		güneydoğu anadolu	1,23766*	,21205	,000	,6104	1,8650



	Marmara	,01220	,16906	1,000	-,4879	,5123
	karadeniz	,55079*	,17678	,031	,0278	1,0738
	iç anadolu	,37119	,17464	,339	-,1455	,8878
güneydoğu anadolu	akdeniz	-1,34428*	,22678	,000	-2,0152	-,6734
	doğu anadolu	-,21015	,16246	,855	-,6908	,2705
	ege	-1,23766*	,21205	,000	-1,8650	-,6104
	marmara	-1,22546*	,17292	,000	-1,7370	-,7139
	karadeniz	-,68687*	,18048	,003	-1,2208	-,1530
	iç anadolu	-,86648*	,17839	,000	-1,3942	-,3388
marmara	akdeniz	-,11881	,18720	,996	-,6726	,4350
	doğu anadolu	1,01531*	,10004	,000	,7193	1,3113
	ege	-,01220	,16906	1,000	-,5123	,4879
	güneydoğu anadolu	1,22546*	,17292	,000	,7139	1,7370
	karadeniz	,53859*	,12723	,001	,1622	,9150
	iç anadolu	,35899	,12425	,061	-,0086	,7265
karadeniz	akdeniz	-,65741*	,19421	,013	-1,2319	-,0829
	doğu anadolu	,47671*	,11260	,001	,1436	,8098
	ege	-,55079*	,17678	,031	-1,0738	-,0278
	güneydoğu anadolu	,68687*	,18048	,003	,1530	1,2208
	marmara	-,53859*	,12723	,001	-,9150	-,1622
	iç anadolu	-,17961	,13457	,835	-,5777	,2185
iç anadolu	akdeniz	-,47780	,19226	,166	-1,0466	,0910
	doğu anadolu	,65632*	,10922	,000	,3332	,9794
	ege	-,37119	,17464	,339	-,8878	,1455
	güneydoğu anadolu	,86648*	,17839	,000	,3388	1,3942
	marmara	-,35899	,12425	,061	-,7265	,0086
	karadeniz	,17961	,13457	,835	-,2185	,5777
ulasılabilirlik	akdeniz	,55481*	,16088	,011	,0789	1,0307
	ege	-,17513	,20278	,978	-,7750	,4248
	güneydoğu anadolu	1,09175*	,20544	,000	,4840	1,6995
	marmara	-,11963	,16959	,992	-,6213	,3821
	karadeniz	,04321	,17593	1,000	-,4772	,5637
	iç anadolu	-,03041	,17417	1,000	-,5457	,4848
doğu anadolu	akdeniz	-,55481*	,16088	,011	-1,0307	-,0789
	ege	-,72994*	,14344	,000	-1,1543	-,3056
	güneydoğu anadolu	,53694*	,14717	,005	,1016	,9723
	marmara	-,67444*	,09063	,000	-,9425	-,4063

	karadeniz	-,51160*	,10201	,000	-,8134	-,2098
	iç anadolu	-,58522*	,09894	,000	-,8779	-,2925
ege	akdeniz	,17513	,20278	,978	-,4248	,7750
	doğu anadolu	,72994*	,14344	,000	,3056	1,1543
	güneydoğu anadolu	1,26688*	,19210	,000	,6986	1,8352
	marmara	,05550	,15315	1,000	-,3976	,5086
	karadeniz	,21834	,16014	,821	-,2554	,6921
	iç anadolu	,14472	,15821	,970	-,3233	,6128
güneydoğu anadolu	akdeniz	-1,09175*	,20544	,000	-1,6995	-,4840
	doğu anadolu	-,53694*	,14717	,005	-,9723	-,1016
	ege	-1,26688*	,19210	,000	-1,8352	-,6986
	marmara	-1,21138*	,15665	,000	-1,6748	-,7480
	karadeniz	-1,04854*	,16350	,000	-1,5322	-,5649
	iç anadolu	-1,12216*	,16160	,000	-1,6002	-,6441
marmara	akdeniz	,11963	,16959	,992	-,3821	,6213
	doğu anadolu	,67444*	,09063	,000	,4063	,9425
	ege	-,05550	,15315	1,000	-,5086	,3976
	güneydoğu anadolu	1,21138*	,15665	,000	,7480	1,6748
	karadeniz	,16284	,11526	,795	-,1781	,5038
	iç anadolu	,08922	,11256	,986	-,2438	,4222
karadeniz	akdeniz	-,04321	,17593	1,000	-,5637	,4772
	doğu anadolu	,51160*	,10201	,000	,2098	,8134
	ege	-,21834	,16014	,821	-,6921	,2554
	güneydoğu anadolu	1,04854*	,16350	,000	,5649	1,5322
	marmara	-,16284	,11526	,795	-,5038	,1781
	iç anadolu	-,07362	,12190	,997	-,4342	,2870
iç anadolu	akdeniz	,03041	,17417	1,000	-,4848	,5457
	doğu anadolu	,58522*	,09894	,000	,2925	,8779
	ege	-,14472	,15821	,970	-,6128	,3233
	güneydoğu anadolu	1,12216*	,16160	,000	,6441	1,6002
	marmara	-,08922	,11256	,986	-,4222	,2438
	karadeniz	,07362	,12190	,997	-,2870	,4342

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

## EK 6. Anket Formu

### Sayın katılımcı,

Bu çalışma 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde belirlenmiş olan Kış Koridorunu kapsayan illerde ki hizmet kalitesini, turistlerin memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini ölçmek amacıyla yapılmaktadır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör Fatma GÜNDÜZ - Doç. Dr. Erkan SAĞLIK

KIŞ KORİDORU HİZMET KALİTESİ ALGISI MEMNUNİYET ve DAVRANIŞSAL NİYET İFADELERİ	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi modern görünümlü araçlara/ekipmanlara sahiptir					
Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi fiziksel donanımları görsel açıdan çekicidir					
Kayak merkezinde bulunan pistlerin sayısı yeterlidir					
Kayak merkezinde bulunan kayak pistleri yeterli uzunluk ve genişliktedir					
Kayak merkezinde bulunan kayak pistleri temiz ve bakımlıdır					
Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi çalışanları güler yüzlü ve naziktir					
Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi çalışanlarının tutum ve davranışlarının güven vericidir					
Kayak merkezinde bulunan konaklama işletmesi çalışanları hatasız, eksiksiz ve zamanında hizmet verir					
Kayak merkezinde bulunan kayak eğitmenlerinin tutum ve davranışları güven vericidir					
Kayak eğitmenleri bilgili ve iyi eğitimlidir					
Kayak merkezinin bulunduğu bölge bilinen bir tatil yeridir					
Kayak merkezinin bulunduğu bölge etkileyici doğal güzelliklere sahiptir					
Kayak merkezinin bulunduğu bölge tarihi ve kültürel açıdan zengindir					
Kayak merkezinin yer aldığı bölgede aktif eğlence hayatı mevcuttur					
Kayak merkezinin yer aldığı bölgeye aktarmasız uçuş imkânı vardır					
Kayak merkezinin yer aldığı bölgeden diğer turistik bölgelere ulaşım kolaydır					
Kayak merkezi ile hava alanı arasındaki mesafe yakındır					
Kayak merkezinden kültürel ve tarihi mekanlara ulaşım kolaydır					
Bu kayak merkezini tercih ettiğim için memnunum					
Bu kayak merkezini tekrar tercih etmeyi düşünüyorum					

Bu kayak merkezinin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşıladı										
Çevremde bulunan insanlara bu kayak merkezi hakkında olumlu şeyler söylerim										
Çevremde bulunan insanlara bu konaklama işletmesi hakkında olumlu şeyler söylerim										
Bu kayak merkezinde ve konaklama işletmesinde herhangi bir sorun yaşarsam gerekli yerlere şikâyetinde bulunurum										
<b>Cinsiyet</b>	Bayan ( )		Erkek ( )							
<b>Yaş</b>	10-15 ( )	16-21 ( )	22-27 ( )	28-33 ( )	34 ve üzeri ( )					
<b>Kayak Deneyim</b>	1-5 Yıl ( )	6-10 Yıl ( )	11-15 Yıl ( )	16-20 Yıl ( )	21 Yıl Üzeri ( )					
<b>Konaklama Süresi</b>	Günübirlik	1-3 gün	4-6 gün	7-9 Gün	9-11 gün					
<b>Aylık Gelir</b>	1300 TL-1799 TL ( )	1800 TL-2299 TL ( )	2300 TL-2799 TL ( )	2800 TL-3299 TL ( )	3300 TL ve üzeri ( )					
<b>Yaşadığınız Bölge</b>	Akdeniz Bölgesi ( )	Doğu Anadolu Bölgesi ( )		Ege Bölgesi ( )	Güneydoğu Anadolu Bölgesi ( )	Marmara Bölgesi ( )				
	Karadeniz Bölgesi ( )	İç Anadolu Bölgesi ( )								

**ÖZGEÇMİŞ**

<b>Kişisel Bilgiler</b>	
Adı Soyadı	Fatma BAŞAR
Doğum Yeri ve Tarihi	19.08.1986
<b>Eğitim Durumu</b>	
Lisans Öğrenimi	Sakarya Üniversitesi (2010)
Y.lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi(2012)
Doktora Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi (2017)
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
<b>İş Deneyimi</b>	
Çalıştığı Kurumlar	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi 2014-2017
İletişim	e-posta : Fgunduz.@agri.edu.tr