

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BEŞ YILDIZLI BİR OTEL
İŞLETMESİNDE UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Cenk Murat KOÇOĞLU

Şubat - 2009

Cenk Murat KOÇOĞLU

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ 2009

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ VE BEŞ YILDIZLI BİR OTEL İŞLETMESİNDE
UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Cenk Murat KOÇOĞLU**

**Danışman
Doç. Dr. Kahraman ÇATI**

Akçakoca - 2009

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Cenk Murat KOÇOĞLU'na ait "HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BEŞ YILDIZLI BİR OTEL İŞLETMESİNDE UYGULAMA" adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir (04.02.2009).

Akademik Unvan ve Adı Soyadı

Üye (Başkan) : Doç. Dr. Habib YILDIZ

Üye (Tez Danışmanı): Doç. Dr. Kahraman ÇATI

Üye: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ

Yrd. Doç. Dr. Memduh CEYLAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE
BEŞ YILDIZLI BİR OTEL İŞLETMESİNDE UYGULAMA****Cenk Murat KOÇOĞLU****Yüksek Lisans Tezi****Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kahraman ÇATI****Ocak, 2009, 147 Sayfa**

Birçok hizmet işletmesi, her geçen gün kalite konusuna ilgi göstermekte ve hizmet kalitesini geliştirmek için çalışmalar yapmaktadır. Bu nedenle hizmet işletmelerinin temel amacı kalitenin sağlanması olmuştur. Genel anlamda, müşterinin istek ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayan hizmetin verilmesi olarak tanımlanan hizmet kalitesinin, işletmelere sağladığı önemli avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajların başında, müşteri sadakati gelmektedir. Müşteri sadakati, ürün ve hizmetlerin tekrar tekrar satın alınması ve bu ürün ve hizmetlerin eş dost ve akrabalara tavsiye edilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Müşteri sadakati ile birlikte işletmeler; maliyetlerin azaltılması ve karlılıkların artırılmasını sağlayarak önemli bir rekabet avantajına sahip olmaktadır. Özellikle, birbirine benzer ürün ve hizmet sunan otel işletmelerinde, bu durum çok daha önem kazanmaktadır. Bu araştırmanın amacı, öncelikle, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi teorik olarak ortaya koymak ve hizmet kalitesinin, müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda, Alanya'daki beş yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayan 176 müşteriye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 10.00 paket programında analiz edilmiştir. Uygulama sonuçlarını değerlendirmek için; aritmetik ortalama, frekans ve faktör analizi, T testi, anova analizi, regresyon ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Sonuçta, hizmet kalitesiyle, müşteri sadakatini ifade eden davranışsal ve tutumsal sadakat arasında bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Müşteri sadakati üzerinde en büyük etkiyi hizmet kalitesinin "Güvence" boyutunun yaptığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca davranışsal sadakat ile tutumsal sadakat arasında pozitif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati, Otel İşletmeleri.

ABSTRACT**THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AND
IMPLEMENTATION IN A 5 STARS HOTEL BUSINESS****Cenk Murat KOÇOĞLU****MASTER THESIS****Division of Tourism and Hotel Management****Advisor: Asst. Prof. Kahraman ÇATI****January, 2009, 147 pages**

Many service businesses gradually show interest in the subject of quality and try hard to improve the service quality. That's why, the basic goal of service businesses is to provide quality. In general terms, service quality, which is defined as giving the customer service which responds to his/her request and expectation in a best way, has a lot of crucial advantages. The most important of all is the customer loyalty which is expressed as buying goods and services again and again and recommending them to people around. Businesses along with customer loyalty have an important rivalry advantage by providing the reduction of cost and the increase in profit. Especially, this situation gains more importance in hotel businesses which present people with goods and service that are alike. The aim of this research is basically to explain the relation between service quality and customer loyalty theoretically and to determine the impact of service quality on customer loyalty. For this aim, an opinion poll was carried out to 176 customers who accommodate in a five star hotel in Alanya. The data that were attained were analyzed by the SPSS 10.00 package programme. Mean, frequency analysis, factor analysis, t test, anova analysis, regression and correlation analysis were benefitted from to evaluate the results of the application. In conclusion, it is determined that there is a relation between service quality and behavioral and attitudinal loyalty which mean customer loyalty. Moreover, it is found that the extent of "Assurance" of service quality has the biggest influence on customer loyalty. It is also determined that there is a positive and strong relation between behavioral and attitudinal loyalty.

Keywords: Service, Service Quality, Customer Loyalty, Hotel Businesses.

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanma sürecinde, yardım ve desteğini esirgemeyen ve her fırsatta beni bu konuda cesaretlendiren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Kahraman ÇATI' ya teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Yüksek Lisans eğitimim boyunca, bana yaptıkları katkıları hiçbir zaman unutmayacağım sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ' ye, sayın hocam Doç. Dr. Said KINGIR' a, sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Atilla AKBABA' ya, sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL' a ve diğer hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca eğitimim boyunca her zaman benim yanımda olan ve bana destek veren aileme şükranlarımı sunarım. Araştırmanın veri toplama süresinde bana yardımcı olan otel yönetici ve personeline teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

| | |
|---|-----|
| ÖZET | iii |
| ABSTRACT | iv |
| TEŞEKKÜR | v |
| İÇİNDEKİLER DİZİNİ | vi |
| TABLolar LİSTESİ | xii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xiv |
| I. BÖLÜM | 1 |
| GİRİŞ | 1 |
| 1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi | 3 |
| 1.2. Araştırmanın Amacı | 3 |
| 1.3. Araştırmanın Önemi | 4 |
| 1.4. Araştırmanın Varsayımları | 4 |
| 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları | 5 |
| II. BÖLÜM | 6 |
| HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI | 6 |
| 2.1. Hizmetlerin Tanımı ve Kapsamı | 6 |
| 2.1.1. Hizmetlerin Temel Özellikleri | 8 |
| 2.1.1.1. Soyutluk | 8 |
| 2.1.1.2. Ayrılmazlık | 9 |
| 2.1.1.3. Heterojenlik | 10 |
| 2.1.1.4. Dayanıksızlık | 11 |
| 2.1.1.5. Sahiplik | 12 |

| | |
|---|----|
| 2.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması | 12 |
| 2.1.3. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Yeri | 17 |
| 2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı | 19 |
| 2.2.1. Genel Olarak Kalite Kavramı | 20 |
| 2.2.1.1. Kalitenin Ortak Noktaları | 22 |
| 2.2.1.2. Kalitenin Boyutları | 23 |
| 2.2.1.3. Kalite Türleri | 24 |
| 2.2.2. Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Özellikleri | 26 |
| 2.2.3. Hizmet Kalitesiyle İlgili Çeşitli Kavramlar | 30 |
| 2.2.3.1. Algılanan Kalite ve Beklenen Kalite | 30 |
| 2.2.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları | 32 |
| 2.2.4.1. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları | 33 |
| 2.2.4.2. Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Boyutları | 34 |
| 2.2.4.3. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Boyutları | 34 |
| 2.2.4.4. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Boyutları ... | 36 |
| 2.2.4.5. Normann'ın Hizmet Kalitesi Boyutları | 38 |
| 2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi | 39 |
| 2.3.1. SERVQUAL Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü | 40 |
| 2.3.1.1. SERVQUAL Yönteminde Kalite Düzeyini Etkileyen Farklar | 42 |
| 2.3.1.1.1. Müşteri Beklentileri İle Yönetimin Bu Beklentileri Algılaması Arasındaki Fark (Fark 1) | 44 |
| 2.3.1.1.2. Yönetimin Müşteri Beklentilerini Algılaması İle Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri Arasındaki Fark (Fark 2) | 45 |
| 2.3.1.1.3. Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri İle Hizmetin Gerçek Sunumu Arasındaki Fark (Fark 3) | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.1.1.4. Hizmet Sunumu İle Hizmet Hakkında Müşterilere İletilen Dışsal Mesajlar Arasındaki Fark. (Fark 4) | 49 |
| 2.3.1.1.5. Beklenen Hizmet İle Algılanan Hizmet Arasındaki Fark (Fark 5) | 50 |
| 2.3.1.2. SERVQUAL Yöntemine Yapılan Eleştiriler | 51 |
| 2.3.2. SERVPERF Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü | 52 |
| 2.3.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Diğer Yöntemler | 53 |
| 2.3.4. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Karşılaşılan Sorunlar | 56 |
| III. BÖLÜM | 58 |
| MÜŞTERİ SADAKATI | 58 |
| 3.1. Müşteri Kavramı | 58 |
| 3.1.1. İç Müşteri | 59 |
| 3.1.2. Dış Müşteri | 60 |
| 3.2. Müşteri Sadakati Kavramı | 61 |
| 3.2.1. Müşteri Sadakatının Tanımı | 61 |
| 3.2.2. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar | 61 |
| 3.2.2.1. Davranışsal Yaklaşım | 62 |
| 3.2.2.2. Tutumsal Yaklaşım | 62 |
| 3.2.2.3. Karma Yaklaşım | 62 |
| 3.2.3. Müşteri Sadakatının Düzeyleri | 63 |
| 3.2.3.1. Sadakatsizlik | 63 |
| 3.2.3.2. Sahte Sadakat | 64 |
| 3.2.3.3. Gizli Sadakat | 65 |
| 3.2.3.4. Güçlü Sadakat | 65 |
| 3.2.4. Müşteri Sadakatının Önemi ve Avantajları | 65 |

| | |
|--|----|
| 3.2.4.1. Sadık Müşterilerin Daha Fazla Ürün Ve Hizmet Satın Alması | 68 |
| 3.2.4.2. Sadık Müşterilerin İşletmeyi Diğer Müşterilere Tavsiye Etmeleri . | 68 |
| 3.2.4.3. Müşteri Sadakati İle İşletme Performansının Artırılması | 69 |
| 3.2.4.4. Müşteri Sadakati İle İşletme Karlılığının Artırılması | 69 |
| 3.2.4.5. Müşteri Sadakati İle Rekabet Avantajı Sağlanması | 70 |
| 3.2.5. Müşteri Sadakatinin Aşamaları | 71 |
| 3.2.5.1. Bilişsel Sadakat | 71 |
| 3.2.5.2. Duygusal Sadakat | 72 |
| 3.2.5.3. Davranışsal Eğilimli Sadakat | 72 |
| 3.2.5.4. Eylemsel Sadakat | 72 |
| 3.2.6. Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Etkili olan Temel Değişkenler | 73 |
| 3.2.6.1. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti | 74 |
| 3.2.6.2. İmaj | 74 |
| 3.2.6.3. Müşteriye Sunulan Değer | 74 |
| 3.2.6.4. Müşteri Hizmetleri | 75 |
| 3.2.6.5. Müşteri Alışkanlığı | 75 |
| 3.2.6.6. Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği | 76 |
| 3.2.6.7. Pazar ve Rekabet Koşulları | 76 |
| 3.2.6.8. Karar Verme Kolaylığı | 77 |
| 3.2.6.9. Sürekli Müşterilerin Ödüllendirilmesi | 77 |
| 3.2.7. Müşteri Sadakatinin Sağlanmasını Zorlaştıran Değişkenler | 78 |
| 3.2.7.1. Müşteri Memnuniyetinin Sağlanamaması | 78 |
| 3.2.7.2. Merak | 79 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.7.3. Dış Baskılar | 79 |
| 3.2.7.4. Diğer Nedenler | 79 |
| 3.2.8. Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Kullanılan Pazarlama Stratejileri .. | 80 |
| 3.2.8.1. İlişkisel Pazarlama | 80 |
| 3.2.8.2. Birebir Pazarlama | 82 |
| 3.2.8.3. Veri Tabanlı Pazarlama | 83 |
| 3.2.8.4. Frekans Pazarlama | 83 |
| 3.2.8.5. Kulüp Pazarlama | 84 |
| 3.3. Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki | 85 |
| IV. BÖLÜM | 88 |
| HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR UYGULAMA | 88 |
| 4.1. Otel İşletmelerinin Tanımı, Özellikleri ve Sınıflandırılması | 88 |
| 4.1.1. Otel İşletmelerinin Tanımı | 88 |
| 4.1.2. Otel İşletmelerinin Özellikleri | 89 |
| 4.1.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması | 90 |
| 4.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi | 91 |
| 4.2.1. Veri Toplama Yöntemi | 92 |
| 4.2.2. Evren ve Örneklem | 92 |
| 4.2.3. Veri Çözümleme Yöntemi | 92 |
| 4.3. Araştırmanın Bulguları | 93 |
| 4.3.1. Müşterilerin Demografik Özelliklerine Ait Bulgular | 93 |
| 4.3.2. Müşterilerin Hizmet Kalitesi ile İlgili Beklenti ve Algıları | 95 |
| 4.3.3. Müşterilerin Davranışsal ve Tutumsal Sadakatlerine İlişkin Bulguları.. | 99 |

| | |
|--|------------|
| 4.3.4. Hizmet Kalitesi İle İlgili Faktör Analizi | 100 |
| 4.3.5. Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörleri Değerlendirmelerine İlişkin Bulguları | 101 |
| 4.3.6. Davranışsal Sadakat ile Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki | 105 |
| 4.3.7. Tutumsal Sadakat ile Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki | 107 |
| 4.3.8. Davranışsal Sadakat ile Tutumsal Sadakat Arasındaki İlişki | 108 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER | 110 |
| KAYNAKÇA | 116 |
| EKLER | 143 |
| Ek-1 Anket Formu | 143 |
| Ek-2 Özgeçmiş..... | 147 |

TABLOLAR LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Tablo 1: Hizmetin Tarihsel Tanımları | 6 |
| Tablo 2: Hizmetlerin Araştırmacılar Tarafından Sınıflandırılması | 13 |
| Tablo 3: Türkiye'nin GSMH ve GSYİH' sının Sektörel Dağılımı | 18 |
| Tablo 4: Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri | 18 |
| Tablo 5: Kalite Tanımları | 20 |
| Tablo 6: Hizmet Kalitesinin Boyutları | 32 |
| Tablo 7: Hizmet Kalitesi Boyutlarını İçeren İfadeler | 40 |
| Tablo 8: Müşteri Sadakatinin Düzeyleri | 63 |
| Tablo 9: Müşteri Sadakat Düzeyleri, Müşteri Davranışı İlişkisi ve Sonuçları | 66 |
| Tablo 10: Müşteri Sadakat Aşamalarındaki, Olumsuzluklar | 73 |
| Tablo 11: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı | 93 |
| Tablo 12: Müşterilerin Yaşlarına Göre Dağılımı | 93 |
| Tablo 13: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı | 94 |
| Tablo 14: Müşterilerin Mesleklerine Göre Dağılımı | 94 |
| Tablo 15: Müşterilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı | 95 |
| Tablo 16: Müşterilerin Otel'de Verilen Hizmetlerle İlgili Beklentilerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları | 95 |
| Tablo 17: Müşterilerin Otel'de Verilen Hizmetlerle İlgili Algıların Ortalamaları ve Standart Sapmaları | 96 |
| Tablo 18: Müşterilerin Beklenti ve Algılarının Karşılaştırılması ve SERVQUAL' e Göre Kalitenin Belirlenmesi | 97 |
| Tablo 19: Müşterilerin Davranışsal ve Tutumsal Sadakatlerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmaları | 99 |
| Tablo 20: Faktör Analizi İle İlgili Öz Değer ve Faktör Yükleri | 100 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 21: Hizmet Kalitesi İle İlgili Faktör Analizi | 100 |
| Tablo 22: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörleri Değerlendirmeleri İlgili “T” Testi | 102 |
| Tablo 23: Müşterilerin Yaşları İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu | 102 |
| Tablo 24: Müşterilerin Eğitim Durumları İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu | 103 |
| Tablo 25: Müşterilerin Meslek Durumları İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörleri Arasındaki ANOVA Tablosu | 104 |
| Tablo 26: Müşterilerin Gelir Durumları İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu | 104 |
| Tablo 27: Davranışsal Sadakat İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki Model Özeti | 105 |
| Tablo 28: Davranışsal Sadakat İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu | 105 |
| Tablo 29: Davranışsal Sadakat İle Hizmet Kalitesini etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları | 106 |
| Tablo 30: Tutumsal Sadakat İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki Model Özeti | 107 |
| Tablo 31: Tutumsal Sadakat İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu | 107 |
| Tablo 32: Tutumsal Sadakat İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki Regresyon Katsayıları | 107 |
| Tablo 33: Davranışsal Sadakat ile Tutumsal Sadakat Arasındaki İlişki | 108 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1: Toplam Hizmet Kalitesinin Boyutları | 35 |
| Şekil 2: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları | 38 |
| Şekil 3: Hizmet Kalitesi Fark Modeli | 43 |

I. BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzde hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı sürekli olarak artmaktadır. Bu artış doğrultusunda, hizmet sektöründeki işletmelerinin sayısı da her geçen gün artış göstermektedir. Hizmet işletmelerinin sayısındaki bu artış, rekabeti ortaya çıkarmakta ve rekabetin daha da zorlaşmasına neden olmaktadır. Rekabetin bu derece artması, işletmelerin kalite konusuna daha fazla önem vermesini gerektirmektedir.

Kalite kavramı, tüm işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinde de yaşamsal bir öneme sahiptir. Fiziksel mal üreten işletmelerdeki kalite kavramı ile hizmet üreten işletmelerdeki kalite kavramı farklılık göstermektedir. Bu farklılık, hizmetlerin kendine özgü karakteristik özelliklerinden kaynaklanmakta ve hizmet kalitesinin belirlenmesini ve ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Söz konusu bu zorluk, insan unsurunun çok daha önem kazandığı turizm ve otel işletmelerinde kendini daha fazla hissettirmekte ve kalitenin sağlanması bu tür işletmeler için çok daha önemli hale gelmektedir. Hizmet kalitesinin işletmelere sağladığı birçok yarar söz konusudur. Bu yararların başında, müşteri sadakatinin sağlanması gelmektedir.

Müşteri sadakati kavramı, özellikle son yıllarda çok önemli bir konu haline gelmiştir. Müşteri sadakatinin önemi, işletmeye sadakat duyan müşterilerin; işletmenin daha uzun süreli müşterisi olması, hizmet etme maliyetlerinin daha düşük olması, işletmenin sunduğu diğer mal ve hizmetleri daha kolay satın alması, rakip işletmelerin rekabet araçlarına daha dirençli olması, fiyata karşı daha az duyarlı olması ve sadakat duyduğu işletmeyi başkalarına tavsiye etmelerinden kaynaklanmaktadır (Barutçu, 2008: 321). Ayrıca, sadık müşterilere sahip olan işletmeler, talep dalgalanmalarından daha az etkilenirler. Çünkü sadık müşteriler, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden düzenli olarak satın alırlar. Bu da, özellikle

mevsimlik bir talebe sahip olan turizm ve otel işletmeleri için, müşteri sadakati konusunun, ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. Bu nedenle, hem hizmet işletmelerinde hem de hizmet işletmeleri içinde farklı ve önemli bir yeri olan turizm ve otel işletmelerinde, hizmet kalitesinin artırılarak müşteri sadakatinin sağlanması amaçlanmaktadır.

Literatürde müşteri sadakati ile ilgili genel olarak şu çalışmaların yapıldığı görülmektedir: Taylor ve Baker (1994), havayolları, sağlık, eğlence ve telefon sektörü üzerinde yaptıkları çalışmada, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bowen ve Chen (2001), müşteri sadakatinin önemine değindikleri çalışmada, bir işletmenin müşterisinin sadece %5'ini elinde tuttuğu zaman karlılığın %25'ten, %125'e yükseldiğini belirtmişlerdir. Sirohi vd. (1998), yaptıkları çalışmada, eldeki müşteriye tutmanın yeni müşteri bulmaktan çok daha önemli olduğunu belirterek, müşteri sadakatinin önemini vurgulamışlardır. Barutçu (2007), üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada, GSM sektöründe müşteri bağlılığı konusunu incelemiştir. Çatı ve Koçoğlu (2008), turizm sektöründe yaptıkları çalışmada, müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Müşteri sadakati ile ilgili yapılan çalışmaların genel olarak, müşteri sadakatini sağlayan faktörler, müşteri sadakatinin önemi, müşteri sadakatinin avantajları ve işletmeye olan katkıları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Bu tez çalışmasında ise, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, tez çalışması 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; araştırmanın problem cümlesi, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları yer almaktadır. İkinci bölümde, hizmetlerin tanımı ve kapsamı, hizmetlerin sınıflandırılması ve ekonomideki yerine değinilmiş, daha sonra hizmet kalitesi kavramı, önemi ve boyutları incelenerek hizmet kalitesinin ölçülmesi konusu üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu bölümde, hizmet kalitesinin ölçülmesinde daha fazla kullanılan, Servqual ve Servperf yöntemleri açıklanarak diğer ölçüm yöntemlerinden de bahsedilmiş ve hizmet kalitesinin ölçülmesinde karşılaşılan sorunlar incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; öncelikle müşteri kavramı ve önemine değinilmiş ve müşteri sadakati kavramına geçilmiştir. Burada, müşteri sadakati

yaklaşımları, düzeyleri ve aşamaları incelenerek, müşteri sadakatinin önemli avantajlarından bahsedilmiştir. Ayrıca bu bölümde, müşteri sadakatinin sağlanmasında etkili olan değişkenlerle, müşteri sadakatinin sağlanmasını zorlaştıran nedenler incelenmiş ve müşteri sadakatinin sağlanmasında kullanılan pazarlama stratejilerine değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama çalışması yapılarak araştırma sürecinden bahsedilmiş ve araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek buradan çıkan bulgular değerlendirilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkisi var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Hizmet ve hizmet sektörünün gelişmesiyle beraber, hizmet kalitesi de her geçen gün önem kazanmaktadır. Hizmet kalitesinin birçok avantajı vardır. Bu avantajların en önemlilerinden biri de müşteri sadakatinin sağlanmasına yardımcı olmasıdır. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki alt amaçlar da belirlenmiştir. Bunlar:

- Müşterilerin demografik özelliklerini belirlemek,
- Müşterilerin otel işletmelerinden beklentilerini belirlemek,
- Müşterilerin otel işletmelerinden algıladıklarını belirlemek,
- Müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak, hizmet kalitesini değerlendirmelerine ilişkin farklılığı belirlemek,
- Müşterilerin davranışsal sadakatlerini etkileyen değişkenleri belirlemek,
- Müşterilerin tutumsal sadakatlerini etkileyen değişkenleri belirlemektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı sürekli olarak artış göstermekte ve buna bağlı olarak, hizmet sektörünün ve işletmelerinin önemi de her geçen gün artmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin temel amaçları, varlıklarını sürdürmek ve kar sağlayabilmektir; fakat günümüzde rekabetin çok büyük boyutlara ulaşması, bu amaçların gerçekleştirilmesine engel olabilmektedir.

İşletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve kar sağlayabilmeleri için kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerde kalite kavramı oldukça önem kazanmaktadır. Kalite kavramı, hizmet işletmeleri içerisinde önemli bir yeri olan turizm ve otel işletmelerinde daha fazla önem arz etmektedir; çünkü turizm ve otel işletmelerinde; insanın insana hizmet etmesi, müşterilerle etkileşimin daha fazla olması ve müşterilerin kaliteyi değişik şekilde algılamaları söz konusudur.

Hizmet kalitenin sağlanmasının turizm ve otel işletmelerine sağladığı birçok avantaj vardır. Bu avantajların en önemlisi müşteri sadakatinin sağlanmasıdır. Yeni müşteri bulmanın eldeki mevcut müşteriyi korumaktan çok daha zor ve maliyetli olduğu pazar ortamında, müşteri sadakatini sağlayan turizm ve otel işletmelerinin varlıklarını sürdürmeleri ve kar sağlayabilmeleri daha olanaklı olmaktadır.

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bu çalışmada, literatür taranarak uygulama çalışması ile konunun önemi vurgulanmak istenmiştir. Ayrıca bu araştırma, turizm ve otel işletmelerinin konuyu örnek alması açısından önem arz etmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Araştırmada kullanılan yöntemin, çalışmanın amacı için uygun bir yöntem olduğu kabul edilmiştir.

- Araştırmaya katılan müşterilerin, ankette belirtilen ifadeleri doğru bir şekilde algıladıkları kabul edilmiştir.
- Araştırmaya katılan müşterilerin, anket formundaki ifadelere, samimi ve dürüst yanıtlar verdikleri kabul edilmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Antalya ilinin Alanya ilçesinde bulunan 5 yıldızlı bir otel işletmesinde uygulanmıştır. Bilindiği üzere, Antalya ili, ülkemizde önemli bir turizm merkezi olmakla birlikte her geçen gün önemi artmaktadır. Ayrıca buradaki oteller, dünyanın önemli otelleri arasında yer almaktadır.

Araştırmanın 5 yıldızlı bir otel işletmesinde yapılmasının nedeni, bu tür otellerin yönetim ve organizasyon yapılarının güçlü ve müşteri sayılarının fazla olmasıdır. Araştırmanın Alanya’da uygulanmasının nedeni ise, bu bölgenin önemli bir turizm destinasyonu olmasıdır.

- Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, araştırmaya katılan müşterilerin görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

II. BÖLÜM

HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

2.1. Hizmetlerin Tanımı ve Kapsamı

Sanayi devriminden bu yana değişen ve gelişen hizmet kavramı, insanların birlikte yaşamalarının doğal bir sonucu olarak yaşamın her aşamasında değişik biçimlerde ortaya çıkmaktadır (Sevimli, 2006: 1). Örneğin, hizmet; bir fikir, eğlence, bilgi, müşterinin görünüşünde bir değişme, sosyal bir yenilik, bulunabilirlik, yiyecek, güvenlik ya da benzeri şeyler olabilir. Bu bakımdan hizmet olgusu, tanımlanması çok güç bir kavram olup, araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş kesin bir tanımı mevcut değildir (Uyguç, 1998: 8).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, hizmetlerin değişik biçimlerde tanımlandığı görülmektedir. Hizmet ile ilgili bu tanımlar, Uyguç (1998)'a göre, dört başlık altında toplanabilir.

- Hizmeti sınıflandıran ya da listeleyen tanımlar.
- Hizmetin karakteristik özelliklerini vurgulayan tanımlar.
- Hizmet yerine hizmet paketi veya toplam hizmet kavramı üzerinde duran tanımlar.
- Hizmeti, hizmetten etkilenen kişi veya mala göre sınıflandıran tanımlar.

Hizmet kavramının herkes tarafından çok çeşitli şekillerde tanımlanması, hizmet kavramının daha iyi anlaşılabilmesine engel olabilmektedir. Bu sebeple, hizmetin, geçmişten günümüze kadar yapılan tanımlarını incelemekte fayda vardır.

Tablo 1: Hizmetin Tarihsel Tanımları

| | |
|------------------------------|--|
| Fizyokratlar (- 1750) | Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler |
| Adam Smith (1723–90) | Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler |
| J.B.Say (1767–1832) | Ürünler fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler |

| | |
|------------------------------------|--|
| Alfred Marshall (1842-1902) | Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler (hizmetler) |
| Batı Ülkeleri (1925–50) | Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler |
| Çağdaş | Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet |

Kaynak: Öztürk, Sevgi. **Hizmet Pazarlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998.

Bu tarihsel tanımların dışında, hizmet kavramının modern nitelikteki tanımları da şöyle ifade edilebilir:

Collier'e göre hizmet; üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay ya da çabadır (Özer ve Özdemir, 2007: 11).

Tarcan'a göre hizmet; bir kişi ya da kuruluşun, bir başka kişi ya da kuruluşa sunduğu soyut bir faaliyet veya faydadır (Kingır, 2006: 458).

Grönroos'a göre hizmet; normal olarak az ya da çok soyut bir yapıya sahip, müşteri ve hizmet personeli veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları arasında oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm olarak sunulan bir faaliyet ya da faaliyetler dizisidir (Gidhagen, 1998: 3).

Mucuk' a göre hizmet; soyut, depolanamaz ve taşınmaz nitelikte, mülkiyet hakkı olmayan, üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu ürünlerdir (Mucuk, 2001: 285).

Lovelock'a göre hizmet: bir şey değil; bir süreç ya da performanstır (Vargo ve Lusch, 2004: 325).

Kotler ve Armstrong'a göre hizmet; bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan faaliyet veya faydadır (Akartepe, 2006: 3).

Amerikan Pazarlama Birliğine göre hizmet; satışa sunulan veya malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar veya doyumlulardır (Eser, 2003: 1).

Avrupa Birliği açısından hizmet tanımına bakıldığında Roma Antlaşmasının 60. maddesine göre hizmetin; "normal olarak bir ücret karşılığı yapılan ve malların,

sermayenin ve kişilerin serbest dolaşımı kapsamına girmeyen işler” olarak tanımlandığı görülmektedir (Bektaş, 2005: 4).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak hizmeti; zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından fayda meydana getiren (Suzudil, 1997: 3), özünde dokunulmaz olan, herhangi bir faaliyet ya da fayda şeklinde tanımlamak mümkündür (Örs, 2003: 16).

Hizmet kavramı ile ilgili bu kadar çok, çeşitli ve değişik tanımların yapılmasının nedeni, hem hizmetlerin temel özelliklerinden (Ghobadian, 1994: 45), hem de her araştırmacının bağlı bulunduğu bilim dalı etkisi altında kaldığı yaklaşıma göre tanım geliştirmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin ekonomistler hizmeti sınıflandırarak ya da listeleyerek tanımlamaya çalışırken; pazarlamacılar hizmeti temel özelliklerine göre tanımlamışlardır (Uyguç, 1998: 9).

Bu tanımları daha da artırmak mümkündür. Ancak sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak, her an yeni bir hizmet tanımının ortaya çıktığı ve mevcut tanımların da farklılaştığı göz önüne alındığında hizmet ile ilgili tanımları artırmak gereksiz görünmektedir (Değermen, 2006: 5).

2.1.1. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Hizmeti, fiziksel mallardan ayıran birtakım temel özellikler vardır (Bayuk, 2007: 4). Araştırmacılar, bu temel özellikleri; soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik, dayanıksızlık ve sahiplik gibi, 5 ortak nokta üzerinde birleştirmişlerdir (Özer ve Özdemir, 2007: 16).

2.1.1.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)

Hizmetlerin en önemli temel özelliği soyutluktur (Lovelock ve Gummesson, 2004: 24). Hizmetler fiziksel ürünlerin aksine, önce elle tutulup gözle görülemez, tadılamaz, hissedilemez ve koklanamaz (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122). Bu nedenle soyut olarak nitelendirilirler (Aksoy, 2005: 92; Al, 2006).

Hizmetin, soyutluk özelliğinin tüketiciler için yarattığı bazı sorunlar söz konusudur. Bu sorunlardan biri, hizmetinin kalitesinin satın alındıktan sonra anlaşılabilmesidir. (Değermen, 2006: 7). Çünkü hizmetten sağlanan yarar deneyime dayalıdır. Müşteri hizmetin değerini ve niteliğini, ancak hizmeti satın aldıktan sonra ya da hizmetin tüketilmesi veya satın alınması sürecinde değerlendirebilmektedir. (Uyguç, 1998: 12). Bundan dolayı müşterilerin hizmet ile ilgili algıları; hizmetin verileceği yer, hizmeti verecek insanlar, kullanılan malzeme, iletişim araçları ve fiyata göre şekillenmektedir (Değermen, 2006: 7).

Hizmetlerin soyutluk özelliğinin getirdiği bazı sorunlar şu şekilde sıralanabilir (Öztürk, 1998: 8);

- Hizmetler stoklanamaz.
- Hizmetler patent aracılığı ile korunamaz. Bu nedenle taklit edilebilir.
- Hizmetler kolayca sergilenemez ya da müşterilere iletilemez.
- Somut olmadıklarından dolayı hizmet kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi zorlaşmaktadır.
- Hizmetlerin fiyatlandırılması oldukça zordur.

2.1.1.2. Ayrılmazlık

Ayrılmazlık özelliği, hizmetin üretildiği ve tüketildiği zamanın ayrılmasını yönlendirir. Daha yalın bir anlatımla, malların üretimi ile tüketimi ayrı iken, hizmetler için bu söz konusu değildir (Özer ve Özdemir, 2007: 19).

Hizmetlerin çoğunun yerine getirilebilmesi için alıcı ve satıcının aynı mekanda ve aynı zamanda bir arada olması istenmektedir. Mallar genellikle önce üretilip sonra satılırken, hizmetler önce satılır sonra alıcı ve satıcıyla birlikte üretilerek tüketilir. Bu, hizmet üretiminde yoğun bir müşteri ilişkisi yaşanması anlamına gelmektedir. Müşteri, hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi sırasında aynı hizmeti alan diğer müşterilerle de ilişki içindedir. Örneğin, otobüs veya uçak yolculuğunda kişilerin, diğer müşterilerden rahatsız olmamak için daha az koltuk

yerleştirilmesi veya daha geniş koltuk karşılığında daha fazla ödeme yapmayı kabul etmeleri bu ilişki nedeniyledir (Menemencioğlu, 2006).

Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için kitlesel üretim bir hayli zordur (Vatansever, 2005: 120). Hizmetlerin, malların ulaştırıldığı şekilde dağıtım kanallarıyla müşteriye ulaştırılması olanaklı değildir. Müşteriler ya hizmet veren kişi veya kuruma giderler ya da hizmet verenler müşteriye giderler. Bu da hizmetlerin dağıtımının mallarda olduğu gibi değil, bunun tersi yönünde işlemesine neden olur (Özer ve Özdemir, 2007: 19). Yine hizmetlerin ayrılmazlık özelliğinden dolayı, hizmet sunucunun hizmet ürününü gerektiği biçimde sunması için ikinci bir şansı yoktur. Çünkü, sunulan hizmet ürünlerinin; somut ürünlerin aksine çeşitli nedenlerle (müşteri memnuniyetsizliği, beğenilmeme vb. gibi) iade edilmesi ya da değiştirilmesi söz konusu değildir (İçöz, 2005: 48).

2.1.1.3. Heterojenlik (Değişkenlik)

Hizmet kalitesinde, hizmetin; yeri, zamanı, nasıl verildiği ve özellikle onu veren kimse etkili olmaktadır (Güzel, 2006: 48). Bu nedenle, aynı hizmetin, tam olarak aynı şekilde yeniden verilmesi hizmetin heterojenlik özelliğinden dolayı oldukça zordur (Ghobadian, 1994: 45). Hizmetin insanlar tarafından gerçekleştirilmesi, sabit kalite ve performans gösterilmesini engellemektedir. Bazen talebin yüksek olduğu anlarda, hizmeti sunan kişiler aynı performansı gösterememektedir, bu nedenle de hizmet kalitesi düşebilmektedir. Hizmetin tam olarak aynı şekilde verilememesi, hizmeti sunan kişilerin yetenek, beceri ve bu kişilerin içinde bulunduğu psikolojik durumun farklılık göstermesine bağlı olarak da değişebilir. Ayrıca, hizmet sektöründe, ürün ve hizmet kalitesini önceden inceleme imkanı olmamasından dolayı da, hizmette standartlaşmaya gidilmesi mümkün değildir (Öney, 1998: 8).

İşletmeler, hizmetin değişkenlik özelliğinin yol açtığı olumsuz etkileri azaltmak veya tam olarak ortadan kaldırmak için, çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Söz konusu stratejilerden ilki, personel seçimini dikkatli yapmak, seçilen personelin motive edilmesini sağlayarak verimliliğini arttırmak ve belirli

dönemlerde eğitime tabi tutarak daha iyi yetişmelerini sağlamaktır. İyi yetiştirilmiş ve motive edilmiş personel, standart davranışlar izleme ve ani taleplerle başa çıkma konusunda daha başarılı olmaktadır. Hizmetin değişkenlik özelliğinin yol açtığı olumsuz etkileri azaltmakta uygulanabilecek bir diğer strateji de hizmeti sanayileştirmektir. Hizmeti sanayileştirmek, hizmeti sunacak olan personelin yerine ikame edilebilecek makinelerin geliştirilmesi ve kullanılması anlamına gelmektedir. Hizmetin sanayileşmesine verilebilecek iyi bir örnek, bankalarda kullanılan ATM'lerdir. ATM'lerin en önemli yararı, insan davranışlarındaki değişkenlik ve tutarsızlıktan kaynaklanan açığı kapatmaları; diğer bir ifadeyle, geleneksel banka hizmetlerinde standardizasyonu (Hizmet kalitesinin değişmezliği) sağlamalarıdır. Böyle bir uygulama, tüm müşterilerin makineden daha fazla hoşlanıp, tamamen onu kullanacağı anlamına gelmemektedir; aksine, yapılan uygulama ile hedeflenen amaç, insanlar tarafından sunulan hizmetlerin yol açtığı değişkenliği ortadan kaldırmaktır (Değermen, 2004: 10-11).

2.1.1.4. Dayanıksızlık

Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir (Meriç, 2005: 40). Hizmet üretiminde kullanılan boş kapasitenin ileride kullanılmak üzere stoklanabilmesine veya saklanabilmesine imkan yoktur (Ataberk, 2007: 84). Örneğin bir uçak seyahatinde boş kalan uçak koltukları daha sonra kullanılmak üzere stoklanamaz (Çatı ve Ağraş, 2007: 157).

Hizmetlerin dayanıksız olması, hizmete yönelik talep sürekli ise herhangi bir sorun yaratmaz; fakat talep kısmında meydana gelen bir dalgalanma işletmeler açısından arz ve talep dengesini bozabilmektedir (Meriç, 2005: 40). Bu durumdan korunmanın en iyi yolu, arz ve talebi dengelemeye çalışmaktır. Yani, talebin az olduğu dönemlerde fiyatı düşürmek, az personel çalıştırmak ve özel promosyonlar yapmak; talebin fazla olduğu dönemlerde ise, personel sayısını arttırmak ve fiyatları yükseltmek, işletmelerin bu durumdan korunmak için uygulayabileceği önemli stratejilerdir (Mucuk, 2001: 288-289).

2.1.1.5. Sahiplik

Sahipliğin olmaması mallar ile hizmetler arasındaki ana farklılıklardan biridir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olurken, hizmet sektöründe hizmeti satın alan kişi ancak bir kolaylıktan veya bir tesisten belli bir süre faydalanabilir (Serbest, 2006: 7). Örneğin, otel hizmetlerinde konuklar, otelde kaldıkları süre içinde kendilerine sağlanan kolaylıkları sadece kiralamış olurlar (Erçikan, 1991: 17). Bu yüzden hizmeti kiralayanlar, hizmet üreticisine daha çok bağımlıdırlar (Sezgin, 2005: 11).

2.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin kendine özgü karakteristikleri, mal ile hizmet arasında, dolayısıyla da mal ve hizmet işletmeleri arasında önemli farklılıklara yol açmaktadır (Çetinkaya, 2005: 6). İşte bu nedenden ötürü, hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir (Bayuk, 2007: 4).

Hizmetler genel olarak 3 grupta sınıflandırılabilir (Mucuk, 2001: 285):

- **Malla ilgili hizmetler**

Malla ilgili hizmetler, tüm hizmet çeşitleri içinde en az soyut olan hizmetler olup, burada mal, asıl pazarlanan nesne; malla ilgili hizmetler grubu da, onun tamamlayıcısı veya rekabet avantajı sağlayıcı ek unsurlardır. Tüketicie sunulan garantiler, bakım-onarım, yedek parça, servis olanakları vb. olarak sıralanabilecek satış sonrası hizmetler, bu sınıflandırmaya giren hizmet türleridir. Malla ilgili olarak sunulan tamamlayıcı nitelikteki hizmetlerin kalitesi, rekabet ortamında başarının anahtarı olabileceği gibi; iyi verilmediği takdirde başarısızlık nedeni de olabilmektedir. Bu nedenle, malla ilgili hizmetlerin düzenlenmesi, dikkatli bir yaklaşım ve planlama gerektirmektedir (Değermen, 2006: 12).

- **Ekipmana dayalı hizmetler**

Hizmetin, pazarlanan ürünü destekleyici bir rol oynadığı hizmetler grubudur (Taşkıran, 2007: 10). Otomatik satış yapan meşrubat makinesi, oto yıkama

makinesi, kuru temizleme makinesi, çim biçme makinesi, taksi, otobüs veya havayolu ile seyahat vb. bu tür hizmetlerde hizmetin yapılmasında kullanılan alet ve cihazlar çok önemlidir (Vatansever, 2005: 123).

- **İnsana bağlı olarak verilen hizmetler**

İnsana dayalı olarak sunulan hizmetlerde asıl pazarlanan nesne yine hizmet olmakla beraber, ekipmana dayalı olarak sunulan hizmetlerden farklı olarak, hizmetin tamamlayıcısı mal olmaktan çok, onu sunan kişidir (Değermen, 2006: 13). Örneğin, koruma görevlisi, çocuk bakımı hizmetleri ile doktorluk, avukatlık vb. gibi hizmetler. Bunlar, ilk grubun aksine en soyut olan hizmetlerdir (Sezgin, 2005: 5).

Birçok yazar ve araştırmacı hizmetleri değişik şekillerde sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Hizmetlerin Araştırmacılar Tarafından Sınıflandırılması

| YAZARLAR | ÖNERİLEN SINIFLANDIRMA BİÇİMİ |
|--|---|
| JUDD (1964) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bir malın kiralanmasına bağlı hizmetler 2. Sahip olunan mallara bağlı hizmetler 3. Mallara bağlı olmayan hizmetler |
| RATHMELL (1974) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Satıcı tipine göre hizmetler 2. Alıcı tipine göre hizmetler 3. Satın alma güdülerine göre hizmetler 4. Satın alma biçimine göre hizmetler 5. Ürünün karakteristiklerine göre hizmetler 6. Yasalar ve yasa koyucular tarafından düzenlenme derecelerine göre hizmetler |
| SHOSTACK (1977) | Fiziksel mallar ve soyut etkinliklerin hizmet paketi |
| SASSER, OLSEN ve WYCKOFF (1978) | <p>içindeki oranına göre</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Soyut etkinlikler ağırlıklı hizmetler 2. Somut/fiziksel mal ağırlıklı hizmetler |

| | |
|----------------------------------|---|
| HILL (1977) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hizmetten yararlanan kişi ya da mala göre; <ul style="list-style-type: none"> - Kişileri-Malları etkileyen hizmetler 2. Hizmetin kişi veya mal üzerinde yarattığı etkiye göre; <ul style="list-style-type: none"> - Geçici-Kalıcı hizmetler 3. Etkini tersine çevrilebilmesine göre; <ul style="list-style-type: none"> - Tersine çevrilebilen-Tersine çevrilemeyen hizmetler 4. Etkinin niteliğine göre; <ul style="list-style-type: none"> - Fiziksel durumda-Ussal durumda değişme 5. Hizmetten yararlanan kişi sayısına göre; <ul style="list-style-type: none"> Bireysel-Kolektif hizmetler |
| THOMAS (1978) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Teknoloji-Yoğun hizmetler; <ul style="list-style-type: none"> - Otomatik makinelerle sunulan hizmetler - Niteliksiz işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler - Nitelikli işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler 2. Emek-Yoğun hizmetler <ul style="list-style-type: none"> - Niteliksiz işgücü gerektiren hizmetler - Nitelikli işgücü gerektiren hizmetler - Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler |
| CHASE (1978, 1981) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Yüksek etkileşimli hizmetler 2. Düşük etkileşimli hizmetler |
| ARMISTEAD (1987) | <p>Hizmetin müşteriye ulaştırılma biçimine göre;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hizmet işletmesinde sunulan hizmetler 2. Müşterinin çevresinde sunulan hizmetler |
| MILLS ve MARGULIES (1980) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Etkileşimde güven sağlamanın esas olduğu hizmetler 2. Etkileşimde görev yapmanın esas olduğu hizmetler 3. Etkileşimde kişinin içsel mutluluğunu ve huzurunu |

| | |
|------------------------|---|
| LOVELOCK (1983) | sağlamanın esas olduğu hizmetler 1. Hizmetin niteliği 2. Hizmet işletmesi ile müşterileri arasındaki ilişki türü 3. Hizmet veren personelin esneklik ve inisiyatif derecesi 4. Hizmetin sunu ve istem bakımından niteliği 5. Hizmetin müşteriye ulaştırılma biçimi |
|------------------------|---|

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

Hizmet alanının geniş olması nedeniyle, hizmetlerin sınıflandırılmasını bir veya birkaç kriterle sınırlamak doğru olmayacaktır. Birden çok kriteri esas alan bir sınıflandırma daha isabetli olacaktır (Çatı, 2002: 26).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre ise hizmet; 10 kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Öztürk, 1998: 2):

- Sağlık hizmetleri
- Finansal hizmetler
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri
- Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri
- Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler
- Fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri
- Telekomünikasyon hizmetleri
- Kişisel ve bakım onarım hizmetleri

Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan sınıflandırma listesine göre hizmet sektörü ise; 12 başlık altında sınıflandırılmaktadır (Küçükaltan, 2007: 33):

1. Mesleki Hizmetler

A. Uzmanlık Gerektiren Hizmetler (hukuk, muhasebecilik, danışmanlık, mimarlık, hekimlik vb. hizmetler)

B. Bilgisayar ve İlgili Hizmetler

C. Araştırma ve Geliştirme Hizmetleri

D. Emlak Hizmetleri

E. Kiralama ve Leasing Hizmetleri

F. Diğer Mesleki Hizmetler (imalat sektörüne ilişkin hizmetler, tarıma dayalı hizmetler, enerji dağıtımına yönelik hizmetler, güvenlik hizmetleri, toplantı hizmetleri vb.)

2. Haberleşme Hizmetleri

3. Müteahhitlik ve İlgili Mühendislik Hizmetleri

4. Dağıtım Hizmetleri

5. Eğitim Hizmetleri

6. Çevre Hizmetleri

7. Mali Hizmetler

A. Sigortacılık ve Buna Bağlı Hizmetler

B. Bankacılık ve Diğer Mali Hizmetler

8. Sağlık Hizmetleri ve Sosyal Hizmetler

9. Turizm ve Seyahat İle İlgili Hizmetler (otel ve yemek hizmetleri, seyahat acenteleri ve tur operatörlüğü hizmetleri, turist rehberliği hizmetleri, turizm ile ilgili diğer hizmetler)

10. Eğlence, Kültür ve Spor Hizmetleri (görsel-işitsel hizmetler hariç)

11. Ulaştırma Hizmetleri

12. Gruplamaya Dahil Edilmemiş Başka Hizmetler

2.1.3. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Yeri

Toplumların tarihsel gelişim süreci içerisinde ulaştıkları ilk üretim aşaması, tarımsal üretim aşamasıdır. Daha sonraki aşamalarda, küçük el sanatları ve buradan kitle üretimine geçiş dönemiyle sanayi üretimi aşamasına ulaşıldığı görülmektedir. Hizmet üretimi ise, daha sonraları ulaşılan bir üretim aşaması olup; diğer her iki sektörle mal ve hizmet değişiminde bulunmaktadır (Işıker, 1999: 9; Bozdağ vd., 2003: 3; Altan vd., 2003: 3; Altan ve Atan, 2004: 4).

Hizmet sektörünün ekonomik rolü konusundaki görüşler zaman içinde değişmiştir. Adam Smith ve Karl Marx gibi klasik iktisatçılar, hizmet sektörünü verimli olmayan faaliyetler olarak değerlendirmişlerdir. Bu sektörde yapılmış araştırmaların yetersiz oluşu nedeniyle, sektörü değerlendiren bu görüşler 1930'lara kadar devam etmiştir (www.ekodialog.com/Hizmet_Ekonomisi.html 16.02.2008).

Günümüzde ise, hizmet sektörü, ekonomik gelişmelerinin lideri olarak görülmekte ve dünya ekonomisinde uluslararası ticaretin önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Öyle ki, hizmet sektöründeki çeşitlilik; bankacılıktan, sigortacılığa, iletişimden, taşımacılığa, sağlıktan, turizme kadar, gelişmiş ülkelerin ekonomilerinin % 60'dan fazlasını oluşturmaktadır (Sezgin, 2005: 12).

Dünya hizmet ticareti, 2002 yılında bir önceki yıla göre % 6 oranında artarak dünya genelinde toplam 1,5 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu miktar dünya toplam ticaretinin % 23'üne karşılık gelmektedir. Dünya hizmet ihracatında % 17,4'lük payı ve 272,6 milyar dolar ile ABD gelmektedir. ABD hizmet ekonomisinde dünyada lider konumdadır. Avrupa birliği ülkeleri de hizmet ekonomisinde önemli paya sahiptirler. Dünya hizmet ihracatında önemli paya sahip ülkeler ABD den sonra sırasıyla, İngiltere, Almanya ve Fransa'dır (Özer ve Özdemir, 2007: 8).

Türkiye'de hizmetlerin ekonomi içindeki durumu tablo 3'te görülmektedir. Hizmetlerin ekonomi içindeki oranı, 2001 yılında % 66,1 iken, 2005 yılında % 69'a, 2006 yılında ise, % 69,6'ya yükselmiştir. 2007 yılındaki geçici verilere bakıldığında ise bu oran % 63,6 olarak görülmektedir. Hizmet sektörünün büyüme hızına

bakıldığında ise, 2001 yılında % -6,1 olan bu oran 2005 yılında, % 7,6, 2006 yılında ise, % 5,6 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Türkiye'nin GSMH ve GSYİH' sının Sektörel Dağılımı

| GSMH -SEKTÖREL BÜYÜME HIZLARI (%) (2007 Q3) | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TARIM | -6 | 7.4 | -2.4 | 2 | 5.7 | 2.9 | -7.9 |
| SANAYİ | -7.4 | 7.9 | 7.3 | 9.3 | 6.8 | 7.6 | 3.6 |
| HİZMETLER | -6.1 | 6 | 5.1 | 8.1 | 7.6 | 5.6 | 2.3 |
| GSMH | -9.5 | 7.9 | 5.9 | 9.9 | 7.6 | 6 | 2 |
| GSYİH – SEKTÖREL DAĞILIM (%) (2007 Q3) | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| TARIM | 12.8 | 13 | 13.4 | 12.9 | 11.9 | 10.5 | 19.7 |
| SANAYİ | 21.1 | 19.7 | 18.5 | 18.9 | 19.2 | 19.9 | 16.6 |
| HİZMETLER | 66.1 | 67.3 | 68.2 | 68.2 | 69 | 69.6 | 63.6 |

Kaynak: www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/IstatistikDb/ekogosterge.xls, 11.02.2008

Hizmet sektöründeki büyümenin nedenlerine ilişkin pek çok açıklama vardır. Çok temel olarak, toplumlar değiştikçe, insanlar zenginleştikçe hizmetlere daha fazla yönelim olduğu söylenebilir (Canpolat, 2002: 24). Hizmet sektörüne ait büyümenin nedenleri tablo 4'te ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 4: Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri

| | |
|--------------------------------------|--|
| 1. Zenginliğin artışı | İnsanların daha önceleri kendilerinin yerine getirdikleri, bahçe bakımı, halı temizleme gibi hizmetlere daha fazla talep olması. |
| 2. Daha fazla boş zaman | Seyahat acenteleri, oteller ve yetişkin eğitim kurslarına daha fazla talep olması. |
| 3. İşgücündeki kadın oranının artışı | Gündüz çocuk bakımı, temizlik, ev dışında yemek hizmetlerine daha fazla talep. |
| 4. Yaşam beklentilerinin artması | Bakım evleri ve sağlık hizmetleri için |

| | |
|---|---|
| 5. Ürünlerin daha karmaşık oluşu | daha fazla talep. Arabalar ve ev bilgisayarları gibi karmaşık ürünlerin bakımını sağlayacak nitelikli uzmanlara daha fazla talep olması. |
| 6. Yaşam karmaşıklığının artışı | Gelir vergisi hazırlayıcıları, evlilik danışmanları, hukuk danışmanları ve istihdam hizmetleri için daha fazla talep olması. |
| 7. Ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi | Satın alınan ya da kiralanılan hizmetlere daha fazla talep olması. |
| 8. Yeni ürünlerin sayısının artması | Programlama, onarım ve zaman paylaşımı gibi bilgisayara dayalı hizmetlerin gelişmesi. |

Kaynak: Grönroos, Christian. **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition**, Lexington Books, 1991.

2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Her geçen gün artan sayıda hizmet işletmesi kalite konusuna ilgi göstermekte ve hizmet kalitesini geliştirmek için çalışmalar yapmaktadır (Akbaba, vd., 2006: 9). Dünya üzerinde yapılan üretim içinde hizmet sektörü payının giderek artması, hizmet işletmelerinin daha geniş pazarlarda rekabet etmeleri ve insanların kalite konusunda duyarlı ve bilinçli olmaları, hizmet işletmelerinde kalitenin önemini artırmış (Yağcı ve Duman, 2006: 219) ve hizmet kalitesi üzerindeki araştırmalar yoğunluk kazanmıştır (Saat, 1999: 107).

Hizmet kalitesindeki yükselmenin bir işletmeye daha fazla yeni müşteri kazandıracağı, mevcut müşteriyi iş hacmini artıracığı, işletmeyi fiyat yönlü rekabetlerde öne çıkarabileceği ve harcanan emek ve masrafı azaltabileceğinin ortaya konulması üzerine hizmet işletmelerinin temel amacı kalitenin sağlanması olmuştur (Sevimli, 2006: 14). Ancak fiziksel mallardaki kalitenin tanımlanması kolay, ölçümü

de yüksek bir doğruluk derecesine sahip iken; hizmet kavramı için aynı şeyleri söylemek pek mümkün değildir (Değermen, 2006: 14). Çünkü hizmetin; soyut nitelikte olması, üretildiği yerde tüketilmesi, heterojen bir yapıya sahip olması, hizmet kalitesinin, hizmetin nerede ne zaman ve kimin tarafından verildiğine bağlı olarak değişmesi ve üretim ve tüketimin eş zamanlı olması gibi nedenlerle, hizmet kalitesinin kavranması uygulanması ve tanımlanması oldukça zordur (Harvey, 1998: 583). Bu nedenle hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılabilmesi için, kalite kavramının açıklanması gerekmektedir.

2.2.1. Genel Olarak Kalite Kavramı

Kalite kavramı, hemen her sektörde, her yönetim seviyesinde, her fonksiyonda çok sık kullanıldığı için, herkes tarafından bilindiği sanılan, toplumda da sıklıkla duyulan ve kullanılan bir kavramdır. Ancak bu kavramın günümüzde taşıdığı önemi çok az kişi veya kurum gerçek anlamda kullanmakta veya değerlendirmektedir (Pınar, 2007: 38).

1980'lerde rekabetin önemli bir boyutu olan kalite, 1990'ların ortalarında stratejik bir avantaj olmaktan ziyade, rekabet için bir gereksinim şekline dönüşmüştür. Son 20 yılda, kaliteyi artırmak için gösterilen yoğun çabalardan sonra, kalite rekabet avantajı sağlayan bir faktör olmakla birlikte, bir sorumluluk haline de (olağan bir iş) gelmiştir (Avcı ve Sayılır, 2006: 123).

Kalite ile ilgili literatüre bakıldığında, bu alanda yapılan ilk çalışmaların, fiziksel ürünlerin tanımlanması ve ölçülmesine yönelik olduğu; bununla birlikte, kalite konusunda çalışma yapan araştırmacıların kalite kavramına farklı açılardan yaklaştıkları görülmektedir (Akbaba ve Kılıç, 2001: 2). Aşağıdaki tabloda kaliteyle ilgilenen araştırmacıların ne tür tanımlarda buldukları görülmektedir.

Tablo 5: Kalite Tanımları

| Yıl | Yazar | Boyut | Tanım |
|------|----------------------|-------|--------------------------------|
| 1951 | Abbott ve Feigenbaum | Mal | Değerdir. |
| 1972 | Gilmore ve Levitt | Mal | Kullanıma uygunluktur. |
| 1979 | Crosby | Mal | Spesifikasyonlara uygunluktur. |
| 1980 | Juran | Mal | Gereksinimlere uygunluktur. |

| | | | |
|------|---------|-----|--|
| 1983 | Garvin | Mal | İçsel ve dışsal hataların etkilerinin sonucudur. |
| 1989 | Taguchi | Mal | Eksiklerden kaçınmaktır. |

Kaynak: Reeves, Carol ve David, Bednar. “Defining Quality: Alternatives and Implications”, **Academy of Management Review**, 1994; Ravikanth, Vangala. “Design of Dynamic Quality Control System for Textile Processes”, **North Carolina State University**, Master of Science, 2008.

Kalitenin çok boyutlu olması, kalite konusunda ortak bir tanımın yapılmasını zorlaştırmış, dolayısıyla kalitenin karışık bir kavram olarak algılanmasına neden olmuştur (Kingır: 1998: 1). Kaliteye ilişkin pek çok tanım verilebilir. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Amerikan Kalite Kontrol Derneğine göre kalite; ihtiyaçları tatmin etme yeteneği taşıyan, mal veya hizmetin özellik ve karakteristiklerinin toplamıdır (Ciddi, 2005).

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu ise; kaliteyi, bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir şeklinde tanımlamaktadır (Bolat, 2000: 1).

Deming’e göre kalite; müşterinin şimdiki ve gelecekteki isteklerinin karşılanmasıdır (Bhimaraya, 2006: 37).

Kalite, tüketicinin ihtiyaçlarını belirli bir süre en iyi biçimde karşılayan, yeterli ve doyurucu kullanım olanağı sağlayan bir kavramdır (Akkuş, 2002: 94).

Kalite, müşterilerin geri gelmesi; ürünlerin geri gelmemesidir (Öztekin, 2005: 31).

Kalite, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için ortaya konan tüm hizmet ve ürünlerin toplam karakteristikleri ve özellikleridir (Özbedel, 2002: 1).

Kalite, bir ürün ya da hizmet hakkında müşterilerin veya kullanıcıların yargısı olup, beklentilerin ve ihtiyaçların karşılanmasına olan inançların ölçüsüdür (Tavmergen, 2002: 24).

Kalite, herhangi bir mal veya hizmetin, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilme derecesi (Yalçın, 2007: 2) ve müşterinin mal ve hizmetlere karşı tutumunun bir ölçüsüdür (Şekerci, 2001: 23).

Günümüzde ise kalite, müşteri istek ve ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek, müşteri beklentilerinin ötesine geçmek, ürünün doğal yaşamı boyunca müşteriye memnun etmesi olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde geçerli olan bu tanımdaki en önemli farklılık, müşterinin yalnızca bugünkü ihtiyaçlarının değil; gelecekteki ihtiyaçlarının da karşılanmasıdır (Çipil, 2004: 16-17).

2.2.1.1. Kalitenin Ortak Noktaları

Kalite tanımlarını beş ana grup içinde toplamak mümkündür (Akbaba, 2003: 23-24):

1. Üstünlük Bildiren

Burada kalite içsel bir mükemmellik olarak tanımlanmıştır. Mal veya hizmet, benzeri olmayan özelliklere sahip olmalıdır. Fakat bu yaklaşımda öncelikle kaliteyi belirleyen unsurların tanımlaması yapılmamış olduğu için bu kalite tanımı sınırlı uygulama alanına sahiptir.

2. Ürün Odaklı

Burada kalite, bir mal veya hizmet içerisinde paket halinde bulunan faydaların sayısı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle kaliteli bir hizmetin sağladığı faydaların sayısı, daha düşük kaliteli bir hizmetten daha fazla olacaktır. Bu kalite tanımı hizmetlerin faydalarının veya fiziksel özelliklerinin nicelendirilmesi üzerine dayanmaktadır. Fakat uygulamada hizmetlerin özelliklerini kesin bir şekilde belirlemek veya nicelendirmek kolay değildir. Dahası, fayda, belirli durumlara göre değişme gösterebilmekte kesinlik taşımamaktadır.

3. Süreç ve Arz Odaklı

Bu yaklaşımda kalite, ihtiyaçlara uygunluk şeklinde tanımlanmaktadır. Bu gruba giren kalite tanımları, yönetim ve arz kaynaklı kalitenin önemine vurgu

yapmaktadır. Bu tanımlama, standart mal veya hizmet üreten işletmeler için kabul edilebilir bir tanımlamadır. Atık toplama, posta hizmetleri, eve teslim hizmetleri, toplu taşımacılık, finansal hizmetler ve hızlı yemek hizmeti veren işletmeler gibi sınırlı veya kısa müşteri ilişkisi içeren standart hizmetler sunan işletmeler için bu kalite tanımlaması uygun olmaktadır.

4. Müşteri Odaklı

Burada kalite, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması veya amaca uygunluk şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, işletmenin müşteri ihtiyaçlarını belirleme ve daha sonra bu ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanmaktadır. Müşteri odaklı kalite tanımı; sağlık hizmetleri, eğitim, danışmanlık, eğlence ve konaklama işletmeleri gibi müşteri ile yüksek derecede ilişki gerektiren, beceri ve bilgi temelli veya emek-yoğun hizmetler sunan işletmeler için uygun olan bir tanımdır.

5. Değer Odaklı

Bu yaklaşımda kalite, üreticiye olan maliyet ve müşterinin ödediği fiyat şeklinde veya fiyat ve bulunabilirlik olarak müşteri ihtiyaçlarının karşılanabilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre kalitede, fiyat ve bulunabilirlik arasında tercihler söz konusu olmaktadır. Müşteriler kalite, fiyat ve bulunabilirlik unsurlarını karar verme sürecinde değerlendirmektedirler.

2.2.1.2. Kalitenin Boyutları

Kalite tanımlarının çok çeşitli olması, kalitenin farklı boyutlarından kaynaklanmaktadır. D. Garvin, kalitenin boyutlarını 8 başlıkta toplamıştır (Kariyawasam vd., 2006: 3). Bunlar aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Foster, 2004: 2):

1. Performans: Ürün veya hizmetin işlem yetenekleriyle ilgilidir. Bu boyut ürün ve hizmette bulunması gereken birincil özelliklerdir.

2. Diğer Özellikler: Ürün veya hizmetin temel fonksiyonlarını destekleyen veya onların tanıtımını yapan iş karakterleridir.

3. Güvenilirlik: Ürün veya hizmetin önceden belirlenen süre içinde arıza yapmama ve iyi çalışma özelliğidir.

4. Dayanıklılık: Ürün veya hizmetin alışık olunmayan koşullar altında, bozulmadan kullanılma süresinin uzunluğu.

5. Uygunluk: Ürün veya hizmetin önceden belirlenmiş standartlara, belgelere ya da kullanıcıların beklentilerine uygunluğu.

6. Hizmet Alabilme: Ürüne ilişkin sorunların ya da şikayetlerin kolay çözülebilirliği.

7. Estetik özellikler: Ürünün görüntüsü ile ilgili özellikler, duylara seslenebilme yeteneği. (koku, tat, görünüş vb.)

8. Ün: Müşteriler her zaman bir ürünün ya da hizmetin tüm özelliklerini bilmediklerinden dolayı karşılaştırma yapmak zorunda kalabilirler. Bu boyut, ürünün geçmiş performansıdır.

Bu boyutlardan hangisinin daha önemli olduğu ve istenilen kalitenin tanımına hangi özelliğin uygun olduğu, farklı müşteri grupları tarafından farklı olarak belirlenebilmektedir. Bu nedenle, ürün veya hizmete uygun bir ölçüt veya şablon tanım ve özellik bulmak olası olmamakta ve her farklı koşulda duruma uygun farklı bir kalite özelliği ve tanımı bulunabilmektedir (Aydoğdu, 2005: 38).

2.2.1.3. Kalite Türleri

Kalite türleri genel olarak, tasarım kalitesi, uygunluk kalitesi ve kullanım kalitesi olmak üzere 3 grupta incelenebilir.

1. Tasarım kalitesi

Tasarım kalitesi, müşteri tarafından tercih edilen ve arzu edilen niteliklerin, ürün veya hizmetin içerisinde yer alması, diğer bir ifadeyle tasarımının bu özelliklere uygun olarak yapılmasıdır. Tasarım kalitesi, genellikle hedeflenmiş kalite olarak da adlandırılır (Çelebioğlu, 2001: 47) ve amacı da, sürekli bir şekilde müşterinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak onları memnun etmektir (Tutar ve Tuzcuoğlu, 2007).

Tasarım kalitesinde önemli olan kalite değeri ve kalite maliyetlerinin optimum uyumunun sağlandığı noktanın doğru tespit edilmesidir. Çünkü kalitenin değeri artırılırken, kalite maliyetleri de artacaktır. Müşteri ise belli bir kalite düzeyine kadar belli bir miktar parayı gözden çıkaracaktır. Fakat belli bir kalite düzeyinden sonra, müşteri daha fazla para vererek bunu almaya razı olmayacaktır. Bundan dolayıdır ki, kalite düzeyi ve kalite maliyetleri arasında bir denge kurulması gerekmektedir (Avcı, 2006: 22).

2. Uygunluk Kalitesi

Uygunluk kalitesi, bir işletme ya da tedarikçinin, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan tasarım spesifikasyonlarını karşılayabilme ölçüsüdür (Ayan, 1996: 7; Çabuk, 2005: 2).

Uygunluk kalitesi müşteriye sunulan ürünün belirtilen özelliklere uyması demek olup ölçülebilir bir karakteristiktir. Eğer tasarım kalitesi ile uygunluk kalitesi arasında bir farklılık varsa, burada hata söz konusu olmaktadır. Örneğin, araba vitesinin belirlenmiş hızlarda kendiliğinden vites değiştirmesi tasarlanmış olup, üretilen arabalar bu belirli hızlarda kendiliğinden vites değiştiriyorsa, uygunluk kalitesi mükemmel olarak; değilse düşük kaliteli olarak değerlendirilir (Gedik, 2007: 23).

3. Kullanım Kalitesi

Kullanım kalitesi, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin pazardaki performans düzeylerinin müşteri araştırmaları, satış/hizmet ziyaretleri analizleri ile belirlenmesidir. Bu belirleme çalışmaları, satış sonrası hizmet, bakım, güvenilirlik ve lojistik destek analizlerini içerir. Bu analizler, işletmenin mal veya hizmetlerinin tercih edilmeme nedenlerinin araştırılmasını amaçlar (Çiftçi, 2006: 12).

Kullanım kalitesi değerlendirilirken ele alınması gereken konular; mal veya hizmetin göstermiş olduğu performans, sahip oldukları somut özellikler, güvenilirlik, dayanıklılık, sorunları hızlı bir şekilde çözüme, marka imajı, estetik özelliklere sahip olması ve müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olmasıdır. Bu açıdan bakıldığında kullanım kalitesi, bir mal veya hizmetin müşteri tatminini sağlayacak nitelikleri

bünyesinde barındırarak, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini gidermesi olarak kabul edilebilir (Çelebioğlu, 2001: 47).

2.2.2. Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Özellikleri

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bunun en önemli nedeni, kalite gibi hizmet kalitesinin de çok boyutlu bir kavram olması ve bu yüzden basit ve kesin tanımının yapılmasının zorluğudur (Değermen, 2006: 21). Ayrıca hizmetin soyut olması, üretildiği yerde tüketilmesi ve diğer karakteristik özellikleri söz konusu zorluğu daha da arttırmaktadır (Özkul, 2007: 125).

Hizmet kalitesinin tanımlanması konusunda, genel olarak üç tanım yapıldığı görülmektedir. Bunlardan ilkinde göre hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasıdır. Müşterilerin beklentilerini; reklamlar, daha önceki deneyimler, hizmeti kullanan diğer tüketicilerin aktardığı bilgiler ve kültür gibi öğeler belirler. Beklentiler, müşterilerin geçmiş deneyimlerine dayanır. Hizmetin kalitesini ise; tesisler, hizmet süreci, teçhizat, iş tasarımı, çalışanlar için uygulanan ödül ve teşvik programları, yöneticilerin planları ve kararlarının etkisi altında gerçekleşir. Denetlenebilen bu etmenlerin yanında tüketicilerin davranışları, rakiplerin etkisi ve performansı gibi denetlenemeyen unsurlar da hizmet kalitesini etkiler (Çiftçi, 2006: 14).

Hizmet kalitesi ile ilgili ikinci tanım ise; müşteri, hizmet, kalite ve düzeyler gibi terimlerin tanımlanmasını kapsamaktadır. Müşteri, hizmeti kullanan ve bunun için ödeme yapan kimsedir. Hizmet, fiziksel çıktı üretmeyen temel veya tamamlayıcı bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Kalite, rekabet edilenden daha üstün olan bir ürün veya hizmetin, müşteri tarafından algılanan somut ve soyut özellikleridir. Düzeyler ise, müşteri açısından hizmet kalite düzeylerini ölçen, yönlendiren ve değerlendiren bir ölçme sistemidir (Ataberk, 2007: 94).

Hizmet kalitesi ile ilgili üçüncü tanım ise, mükemmel hizmet kalitesinin belirlenmesinde ve yönetilmesinde yanlışlıklara yol açan boşluklar ya da farklarla ilgilidir. Bu farklardan birincisi, müşteri beklentileri ile yöneticilerin düşündükleri

müşteri beklentileri arasındaki farklılık olarak tanımlanmıştır. İkinci fark ise, yöneticilerin hizmet kalitesinin hedef düzeyi hakkındaki algılamaları ile gerçekleşen hizmet düzeyi arasındaki farklılıktır. Üçüncü fark, iş ve eğitim talimatlarında belgelenen hizmet kalitesi özellikleri ile gerçekleşen hizmet kalitesi özellikleri arasındaki farklılıktır. Dördüncü fark, hizmet kalitesinin gerçek teslim sistemi ile müşterilerin dışsal iletişimi arasındaki farklılık olarak açıklanmıştır. Beşinci fark ise, müşterinin beklediği hizmet kalitesi ile algıladığı hizmet kalitesi arasındaki farklılıktır. Beşinci fark, diğer dört farkın bir işlevi olarak ortaya çıkmaktadır (İrik, 2005: 27). Bu farklar ileriki bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Hizmet kalitesini tanımlayan ve kalite modeli koyan çalışmaların ortak özelliği disiplinler arası nitelik taşımasıdır. Buna göre, hizmet kalitesinin tanımlanması pazarlama, psikoloji, üretim yönetimi, personel yönetimi, ekonomi ve işletme stratejisi gibi konularda bilgiyi gerektirmektedir. Üstelik, tanımlar hizmet endüstrisine ve hizmetin niteliğine göre farklılık göstermektedir. Bunun için, tüm endüstrilere uygulanabilir bir hizmet kalitesi tanımı üzerinde görüş birliği sağlanamamıştır (Uyguç, 1998: 26). Bu bağlamda, hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılabilmesi için, daha önce yapılan tanımların incelenmesi yararlı olacaktır.

- Hizmet kalitesi, müşteri beklentileriyle gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasıdır (Erdemir ve Oz, 2007).
- Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da beklentileri aşma yeteneğidir (Akbaba, 2006: 18; İbik, 2006: 11).
- Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir (Yumuşak, 2006: 26).
- Hizmet kalitesi, sadece yapılabilecek şeylerin sözünün verilmesi ve söz verilenden fazlasının yapılmasıdır (Stosjic, 1994)

Hizmet kalitesinin tanımlanması bazı çarpıcı sonuçları ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlar aynı zamanda hizmet kalitesinin özellikleri hakkında da bilgi vermektedir. Bu sonuçlar aşağıdaki gibidir (Uyguç, 1998: 34-35):

a) Hizmet kalitesi, müşterinin algıladığı şeydir.

Kalite, sadece yönetim tarafından belirlenemez; müşterilerin istek ve ihtiyaçları da dikkate alınmalıdır. Bunun yanı sıra, kalite, objektif ölçülerle planlanan faaliyetler değildir; aksine, müşterilerin planlanan faaliyetleri nasıl algıladığıdır.

b) Hizmet kalitesi, hizmet üretim ve sunum süreçlerinden ayrı düşünülemez.

Hizmet üretim sürecinin çıktısı, algılanan hizmet kalitesinin sadece bir kısmıdır. Üretim ve sunum süreci, bu sürece aktif olarak katılan müşteri tarafından algılanır.

c) Hizmet kalitesi, müşteri ile hizmet veren personelin etkileşimi sırasında ortaya çıkar.

Müşteri ve hizmet veren personelin etkileşimi, müşterinin hizmet personeli ile karşılaştığı yerde gerçekleştiği için, kalite bu noktada ortaya çıkmaktadır.

d) Algılanan hizmet kalitesine herkes katkıda bulunur.

Kalite, müşteri ile hizmet veren personelin etkileşiminde üretildiği için, bu sürece, çok sayıda hizmet personeli katkıda bulunur.

e) Hizmet kalitesi, örgüt tarafından, örgüt düzeyinde izlenmelidir.

Kalite, örgütteki tüm çalışanları ve tüm işletme işlevlerini ilgilendirir. Bu yüzden kalite, kaliteye katkının olduğu noktada izlenmelidir.

f) Dış pazarlama faaliyetleri kalite yönetimi ile bütünleştirilmelidir.

Algılanan hizmet kalitesi, kalite boyutlarının algılanması olduğu kadar beklentilerin de bir fonksiyonudur. Müşterilere hizmet hakkında abartılı bilgiler verilmesi ve işletmenin yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunması müşterilerin beklentilerinin karşılanmamasına ve kalitenin düşük algılanmasına neden olur.

Hizmet kalitesinin özelliklerini genel olarak dört ana başlıkta incelemek mümkündür. Bu başlıklar, hizmet fonksiyonları ve endüstrilerinde bulunan en temel özellikleri barındırmaktadır. Bu özellikler şu şekildedir (Gökdere, 2001: 55-56; Berikan, 2006: 98):

1. İnsan Faktörü ve Davranışsal Özellikler

Hizmet kalitesinde en temel unsur, insan faktörüdür. Burada sözü edilen, sadece hizmeti veren kişiler değildir. Müşterilerin sosyal yapıları ve kişilik özellikleri de burada etken bir rol oynar. Hatta müşterinin o günkü psikolojik durumu bile, hizmet sürecini etkiler. Hizmeti sunan kişilerin içtenlikleri, yardım severlikleri, düşünceli davranış eğilimleri, nezaketleri kuşkusuz hizmet sürecinde çok önemlidir.

2. Zamanla İlgili Özellikler

Hizmetlerin saklanabilme, stoklanabilme özellikleri yoktur. Bu nedenle gerek işletmenin zarara uğramaması, gerekse müşterinin memnuniyeti açısından, hizmetin doğru zamanda sunulması çok önemlidir. Hizmetin sunulma süresi uzadıkça, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi düşecektir. Hizmetin zamanlaması her bir hizmetin özelliğine göre değişim göstermektedir. Zamanlama dört temel noktaya dayanır:

- Hizmeti talep etme zamanı
- Hizmetin verilmesinden önceki bekleme süresi
- Hizmetin süresi
- Hizmet sonrası

3. İdeal Hizmetten Sapmalar (Hizmet Uyumsuzluğu)

Bu özellik, hizmet üretimi için önceden ulaşılmaması hedeflenen noktadan sapmayı ifade etmektedir. Eğer ideal olarak belirlenen seviye tutturulamamışsa, orada bir uyumsuzluk var demektir. Hizmet için harcanan tüm çabaların amacı, bu sapmaları ve uyumsuzlukları ortadan kaldırmaktır.

4. Sağlanan Olanaklar İle İlgili Özellikler

Bir hizmetin müşteriye ulaştırılmasına giden yolun konforu, müşteri memnuniyetinin düzeyi ile doğru orantılıdır. Örneğin, bir restoranın dekoru, bir otobüs durağındaki bekleme alanı ve bir otelde yüzme havuzu gibi imkanların bulunması bir hizmetin verilmesi sırasında içerilen fiziksel olanaklarla ilgili kalite

özellikleridir. Bir garsonun veya başka bir görevlinin görünüşü, müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler.

Rosander, hizmet kalitesinin özelliklerini üç başlık altında incelemiştir (Çatı ve Ağraş: 2007: 161):

- Ölçülebilen özellikler: Zaman, fiyat, malzeme güvenilirliği vb. faktörler.
- Gözlenebilen etki ve şartlar: Kötü hizmet ve performansın göstergeleri.
- Gözlenebilen davranış özellikleri ve nitelikleri: Dikkatli olma ya da dikkatsiz olma, nazık ya da değil, güvenilir ya da değil şeklindeki bazı özellikler.

Haywood-Farmer da, hizmet kalitesinin özelliklerini üç başlık altında toplamıştır (Ataberk, 2007: 100):

- Süreç ve prosedürlerin bulunduğu fiziksel araçlar: Yerleşim, dekor, büyüklük, hizmetin genişliği, iletişim, zaman vb.
- İnsan davranışı: Arz, zamanlama, arkadaşçı yaklaşım, problem çözme, devamlılık, şikayetlerin iletilmesi vb.
- Profesyonel karar: Rehberlik, tesviye, yenilik, esneklik, bilgi, beceri vb.

2.2.3. Hizmet Kalitesiyle İlgili Çeşitli Kavramlar

Hizmet kalitesi kavramları, algılanan kalite, beklenen kalite olarak incelenebilir.

2.2.3.1. Algılanan Kalite ve Beklenen Kalite

Hizmetlerin birtakım karakteristik özelliklerinden dolayı tüketicilerin, hizmetleri ve hizmet kalitesini değerlendirmekte zorlanması (Altan ve Atan, 2004: 6; Atan vd., 2006: 165), hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi ifadesinin kullanılmasını gerektirmiştir (Ada vd., 2005).

Zeithaml algılanan hizmet kalitesini, “müşterinin, bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısı” olarak tanımlamaktadır (Robledo, 2001: 23; Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40; Devebakan, 2005: 9). Ghobadian, ise, algılanan hizmet kalitesini, müşterilerin hizmet kalitesine yönelik sezgileridir şeklinde tanımlamıştır (Ghobadian, vd., 1994: 50).

Algılanan kalite ile ilgili olarak bilinmesi gereken belirli bazı özellikler vardır, bunlar şu şekildedir (Değermen, 2006: 21):

- Algılanan kalite, objektif veya gerçek kalite kavramından farklı bir kavramdır.
- Algılanan kalite, bir ürünün spesifik niteliklerinden çok, yüksek düzeyde soyutluk içerir.
- Algılanan kalite, genellikle müşterinin karşılaştırmalı değerlendirmeleri sonucunda ulaştığı bir yargıdır.
- Algılanan kalite, bazı durumlarda birbirine benzeyen tutumlardan oluşur.

Beklenen kalite ise, müşterinin, kullanacağı ürün performansına yönelik tahmin ve inançlarıdır (Devebakan, 2006: 124). Müşterilerin hizmeti değerlendirmesinde beklentiler önemli rol oynamaktadır. Ancak araştırmacılar tarafından beklentilerin, hizmet kalitesinin ölçümüne en iyi nasıl dahil edileceği konusunda bir fikir ayrılığı mevcuttur. Hizmet kalitesi konusunda çalışan araştırmacılar bir kısım beklentileri olağan standartlar olarak kabul etmektedirler (İrik, 2005: 34).

Beklentiler önceki deneyimlerden etkilenir. Örneğin, müşteri beklentileri; satıcılardan, arkadaşlardan ve diğer bilgi kaynaklarından elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşmaktadır. Müşterilerin önceki deneyimlerinden elde ettiği tatmin düzeyi yükseldikçe, gelecekteki performansa yönelik beklentilerin de yüksek olacağına inanılmaktadır (Devebakan, 2006: 124).

Hizmet kalitesi konusunda çalışmalar yapan araştırmacıların birçoğu, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin hizmetten bekledikleri ile kendilerine sunulan hizmet arasındaki kıyaslamadan oluştuğunu belirtmektedir (Yılmaz, 2007:

17). Bu doğrultuda; müşterilerin beledikleri hizmet (BH), algıladıkları hizmetten (AH) yüksek olursa (BH>AH), algılanan hizmet kalitesi memnun edici olmayacaktır. Beklenen hizmetin, algılanan hizmet ile eşit olması durumunda (BH=AH) ise, algılanan kalite memnun edici olacaktır. Algılanan hizmet, beklenen hizmetten yüksek olursa (AH>BH), algılanan kalite ideal olacaktır (Aslan, vd., 2006: 353). Dolayısıyla müşteriler, beklentileri karşılandığı için memnun olacak ve aynı hizmeti tekrar satın alabileceklerdir (Asubonteng, vd., 1996: 64).

2.2.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaliteli hizmet sunmak için hizmet kalitesini etkileyen unsurları incelemek gerekir. Parasuraman ve arkadaşları, hizmet kalitesi üzerine yaptıkları çalışmalarda, hizmet kalitesini etkileyen hususları, hizmet kalitesinin boyutları olarak ele almışlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991).

Hizmet kalitesinin boyutları hakkında araştırma yapan bazı yazarların görüşleri tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Hizmet Kalitesinin Boyutları

| YAZAR/YAZARLAR | ÖNERİLEN BOYUTLAR |
|-------------------------------------|--|
| SASSER, OLSEN, WYCKOF (1978) | a) Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b) Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç, gereç vb. teknik olanaklar c) Personelin tutum ve davranışları |
| LEHTİNEN (1983) | 1. <u>Üç boyutlu yaklaşım</u> a) Fiziksel kalite b) Etkileşim kalitesi c) Şirket kalitesi 2. <u>İki boyutlu yaklaşım</u> a) Süreç kalitesi b) Çıktı kalitesi |

| | |
|--|---|
| GRÖNROOS (1983) | <ul style="list-style-type: none"> a) Teknik kalite b) Fonksiyonel kalite c) Firma imajı |
| PARASURAMAN, ZEITHAML ve BERRY (1985) | <ul style="list-style-type: none"> a) Güvenilirlik b) Heveslilik c) Yetenek d) Ulaşılabilirlik e) Nezaket f) İletişim g) İnanlırlık h) Güvenlik i) Empati j) Fiziksel olanaklar |
| NORMANN (1988) | <p><u>Hizmet paketinin özellikleri</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Değişir özellikler b) Değişmez özellikler |

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

2.2.4.1. Sasser, Olsen ve Wyckoff' un Hizmet Kalitesi Boyutları

Araştırmacılar 1978 yılında yaptıkları araştırmayla, hizmet kalitesinin üç boyutundan söz etmişlerdir. Bunlar (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 42):

- Hizmet üretiminde kullanılan materyal düzeyi
- Hizmetin üretilmesinde ki fiziksel olanaklar
- Personelin tutum ve davranışları

Yani hizmet kalitesinin hizmetin sonucundan daha fazla şeyi içerdiğini, hizmetin ulaştırılma biçiminin önemini vurgulamışlardır (Sarıkaya, 2004).

2.2.4.2. Lehtinen' in Hizmet Kalitesi Boyutları

Lehtinen hizmet kalitesini üç boyutta irdelemektedir. Üç boyutlu kalite yaklaşımına göre bu boyutlar şunlardır (Connolly ve Bannister, 2008: 314):

1. Fiziksel kalite: Hizmetin fiziksel elemanlarından kaynaklanan kalite boyutudur. Fiziksel elemanlar, fiziksel ürün ve fiziksel destek olarak adlandırılmıştır.

2. Etkileşim kalitesi: Müşteri ile temasta bulunan kaynaklar arasındaki etkileşimden doğmaktadır. Hizmetin türüne göre, bu boyut müşteri ile hizmet veren personel arasında oluşabileceği gibi, müşteri ile diğer müşteriler arasında da oluşabilir.

3. Şirket kalitesi: Müşteriler ve potansiyel müşterilerin şirket ya da firmayı kamuoyunda yarattığı imaj bakımından değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir.

Lehtinen, kaliteyi bazı durumlarda iki boyutlu olarak incelemenin daha faydalı olduğunu belirtmiştir. Lehtinen' e göre, iki boyutlu kalite yaklaşımı, üç boyutlu yaklaşıma benzemekle birlikte, ondan daha soyut bir yaklaşım olup, kalite, “süreç” ve “çıktı” kalitesi olarak farklılaşmaktadır (İrik, 2005: 44).

2.2.4.3. Grönroos' un Hizmet Kalitesi Boyutları

Grönroos, hizmet kalitesinin boyutlarını üç başlık altında toplamıştır. Bunlar (Grönroos, 1984: 36):

1. Teknik kalite: Hizmetlerin oluşumunda müşteriye sunulan malların kalitesi olarak tanımlanmaktadır. Yani aldığımız hizmet sonucu elde ettiğimiz kalitedir. Örneğin, bir restoranda yemek yememiz veya uçakla seyahat etmemiz, teknik kalitedir (Özer, 1997: 16).

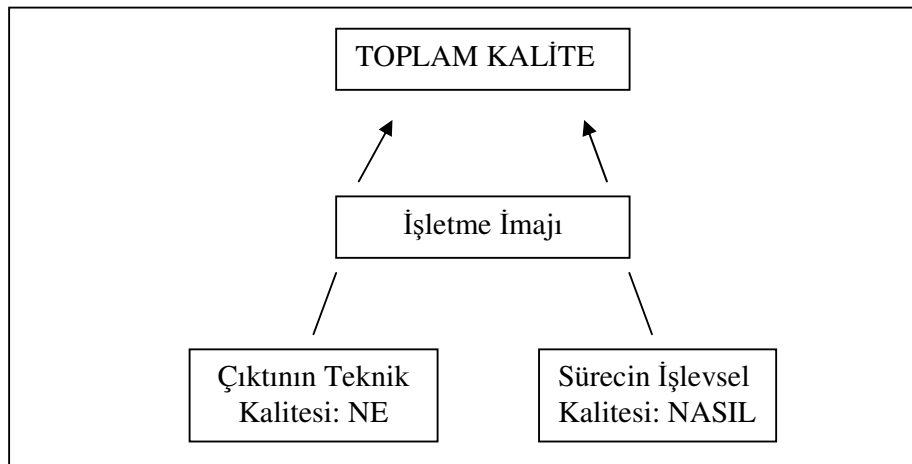
2. Fonksiyonel kalite: Hizmetin sunum sürecinin kalitesini ifade etmektedir. Hizmetlerin karakteristik özelliklerinden dolayı, hizmet kalitesinde önemli olan

yalnızca hizmetin çıktısı değil; aynı zamanda hizmetin nasıl sunulduğudur (Ennew vd., 1993: 59). Fonksiyonel kalite, müşteri tarafından subjektif olarak değerlendirilir. Çünkü hizmetler tüketicilerle etkileşim yoluyla üretilir (Bulgan, 2002: 8). Bir işletmenin teknik kalitesi üst düzeyde ancak fonksiyonel kalitesi yetersiz düzeyde ise, tüketicide tatminsizlik ortaya çıkar (Biçkes, Erdem ve Kaplan, 2004).

3. İşletme imajı: Hizmet üreticisinin yarattığı imaj ve hizmet çıktısının, üretim süreci sırasındaki fiziksel koşullarını ifade etmektedir (Değermen, 2006: 35). İmaj; teknik ve fonksiyonel kalite, fiyat, fiziksel yerleşim yeri, binanın görünümü ve hizmet işletmesinin çalışanlarının yetenek ve davranışlarıyla ilişkilidir (Akça, 2003: 42).

Grönroos, kalitenin algılanması söz konusu olduğunda işletme imajının bir süzgeç olduğunu vurgulamaktadır. Yazara göre, müşterilerin kafasında hizmet sunucusu iyiye ve olumlu bir imaja sahipse küçük hatalar affedilecektir. Fakat bu hatalar sürekli olduğunda imaj bozulacaktır. Eğer hizmet işletmesinin imajı olumsuz ise herhangi bir hatanın etkisi diğer durumlara göre çok yüksek olacaktır (Şimşek, 2005: 24).

Grönroos, şekil 1 de görüldüğü gibi, teknik kalite ile tüketicilerin alıcı-satıcı ilişkisi sonucunda "Ne" aldığı; fonksiyonel kalite ile "Nasıl" aldığı ifade etmektedir (Grönroos, 2007: 73).



Şekil 1: Toplam Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaynak: Grönroos, Christian. **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition**, Lexington Books, 1991.

2.2.4.4. Parasuraman, Zeithaml ve Berry' nin Hizmet kalitesi Boyutları

Parasuraman ve arkadaşları, hizmet kalitesi üzerine yaptıkları çalışmalarda, hizmet kalitesini etkileyen hususları, hizmet kalitesinin boyutları olarak ele almışlardır (Parasuraman ve Berry, 1991). Bu boyutlar şu şekilde açıklanabilir:

1. Güvenilirlik: Hizmetin söz verildiği gibi zamanında ve tam olarak yerine getirilmesidir (Gümüšoğlu vd., 2007). Diğer bir deyişle, hizmetin bir kerede ve doğru olarak verilmesidir. Güvenilir hizmet performansı bir müşteri beklentisidir ve bunun anlamı hizmetin zamanında aynı tarzda ve her seferinde hatasız yerine getirilmesidir. Örneğin, posta hizmetinin, yaklaşık olarak her gün aynı saatlerde alınması birçok kimse için önemlidir. Güvenilirlik aynı zamanda hesapların ve kayıtların doğru tutulmasını da ifade etmektedir. Örneğin, bir konaklama işletmesinde ön büro kayıtlarının doğru ve güvenilir tutulması ve hizmetlerin tam olarak yerine getirilmesi gibi (Aymankuy, 2005: 83).

2. Heveslilik: Hizmet işletmesindeki personelin hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli olma durumunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, servis personelinin müşterilerin özel isteklerini karşılamak için fazladan çaba sarf etmesi, hizmet kalitesinin heveslilik boyutunu temsil etmektedir. Örneğin, bir restoranda, servis personelinin çalışma saatleri süresince yerinde bulunması ve konukların her türlü istek ve ihtiyaçlarıyla sabırlı ve güler yüzlü bir şekilde ilgilenerek, gerektiğinde yemeklerin hazırlanması ve sunumu konusunda müşterilerin bilgilendirilmesi gibi (Korkmaz, 2006: 52).

3. Yeterlilik: Hizmeti sunmak için gerekli bilgi ve beceriye sahip olma anlamına gelmektedir. Müşteri ile ilişki kuran personelin bilgi ve becerisini kullanması, faaliyetleri destekleyen personelin bilgi ve becerisi gibi konuları içerir (Ardıç, 1998: 25).

4. Ulaşılabilirlik: Müşterilerin işletme ile ilişki kurma kolaylığını ve yaklaşılabirlik ölçüsünü ifade eder. Örneğin, hizmet verenlere telefonla kolayca ulaşılabilceğini, hatların meşgul olmamasını, hizmeti elde etmek için beklenmemesini, çalışma saatlerinin uygun olmasını, hizmet tesislerinin uygun yerlerde olmasını içerir (Sevimli, 2006: 16).

5. Nezaket: Personelin, müşteri istek ve beklentilerine güler yüz, hoşgörü ve saygılı bir şekilde cevap verebilme yeteneğini ifade etmektedir (Güzel, 2007: 77).

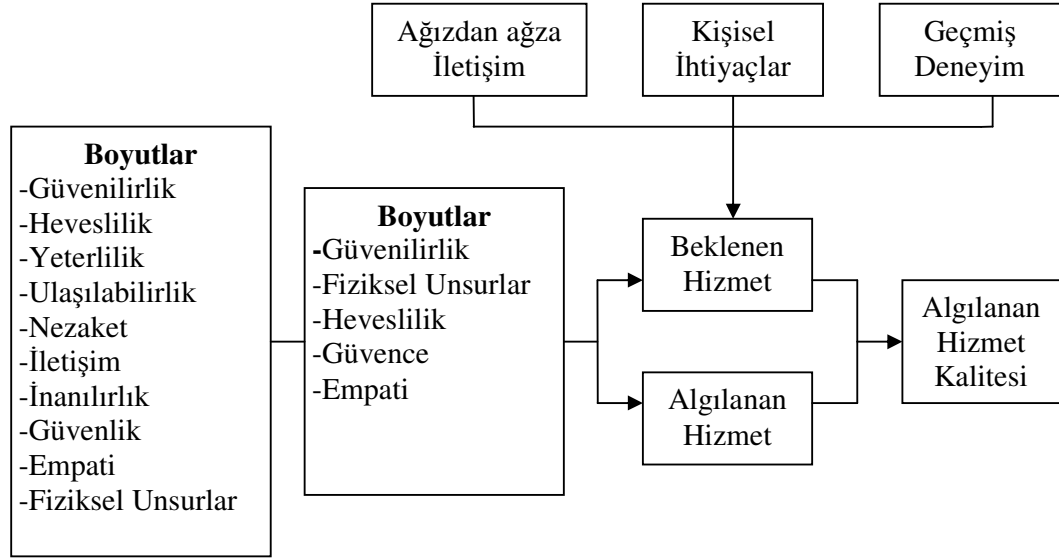
6. İletişim: Müşteri isteklerinin kolayca anlaşılabilmesi için, müşterinin alacağı hizmet hakkındaki bilgilerin kolay anlaşılır ve açık bir şekilde anlatılması ve müşterilerle diyalogun iyi bir şekilde kurulmasını ifade etmektedir (Seyhan, 2004: 24).

7. İnanılrlık: Personelin, hizmeti vermede güvenilir ve dürüst olması, müşterilerin çıkarlarının korunduğunun hissettirilip onların güveninin kazanılmasını ifade etmektedir (Devebakan, 2005: 27).

8. Güvenlik: Fiziksel, finansal güvenlik ve müşteri bilgilerinin gizli kalması gibi konularda sunulan hizmetlerin, tehlikeden, risk ve şüpheden uzak olmasını ifade etmektedir (Atılğan, 2001: 34).

9. Empati: Hizmeti sunanların kendilerini müşterilerin yerine koyabilmelerini, her bir müşteriye bireysel olarak ilgi göstermelerini ve müşteri ihtiyaçlarının personel tarafından bilinmesini ifade etmektedir (Özkul, 2007: 132).

10. Fiziksel Unsurlar: İşletmenin binalarını, dekorasyonunu, hizmeti sunmak için kullanılan ekipmanın görünüşünü, personelin ve diğer müşterilerin dış görünümünü ifade etmektedir (Adalı, 2002: 34).



Şekil 2: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Kaynak: Parasuraman, A. ve Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. "SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Cilt: 64, No: 1, 1988.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, daha sonraki çalışmalarında, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan bu 10 boyuttan bazılarının kendi içinde kuvvetli korelasyona sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu yüksek korelasyon dolayısıyla, açıklanan on boyut, faktör analizleriyle; fiziksel unsurlar, güvenilirlik, yeterlilik, güvence ve empati olmak üzere beş boyuta indirilmiştir (Sachdev ve Verma, 2004: 102).

2.2.4.5. Normann'ın Hizmet Kalitesi Boyutları

Kalitede sistem görüşünü benimseyen Normann'a göre; kapsamlı ve dengeli bir kalite yaklaşımı hizmet paketini, hizmet veren personel ile müşteri arasındaki etkileşimi, hizmet sunum sürecini ve hizmet yönetim sisteminin esnek ve katı özelliklerini tüm yönleri ile kapsamalıdır. Bir otel odasının temizliği, bir uçağın kalkış saati vb. özellikler, kalitenin açık, kesin ve nesnel ölçütlerle ölçülebilen ve

müşteriyi doğrudan etkileyen katı özellikleridir. Hizmet veren personelin müşteriye dostça davranması, yardımcı olması, ilgi göstermesi de hizmet kalitesinin esnek özellikleridir. Normann, kalitenin esnek ve katı yönlerinin birbirleri ile etkileşim halinde olduğunu; hizmet sisteminin bir bütün olarak, hizmet sunum sürecini, bunun da hizmet kalitesini etkileyeceğini öne sürmektedir (Güzel, 2006: 148).

2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, 1980’li yıllardan sonra, hizmet işletmeleri için önemli bir konu haline gelmiştir (Reichheld ve Sasser, 1990: 104). Özellikle, akademisyenler ve yöneticiler, hizmet kalitesinin müşteriler açısından ne anlama geldiğini ortaya koymak ve müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla birçok araştırma yapmışlardır (Güzel, 2007: 98).

Rekabet koşullarının ağırlaştığı ve tüketici bilincinin sürekli arttığı hizmet sektöründe, başarılı olmanın temelinde kaliteli hizmet sunmak yatmaktadır. Sanayi sektöründe olduğu gibi, hizmet sektöründe de kalitenin rekabet edebilmenin çok önemli bir ön koşulu olduğunun bilincine sahip işletmeler sundukları hizmetlerin kalitesini daha da yükseltmenin yollarını araştırmaktadırlar. “Ölçemediğini Geliştiremezsin” anlayışından etkilenen pek çok hizmet işletmesi, sunduğu hizmetlerin kalitesini ölçmeye çalışmaktadırlar (Yetiş, 2001: 62).

Hizmet kalitesinin ölçümü, hizmetin kendine özgü karakteristik özelliklerinden dolayı oldukça zorlu bir süreçtir. Ölçüm sürecinin zorluklarına karşın hizmet ürünleri için kalite ölçümü çok önemlidir. Bu önem, özellikle hizmet işletmelerinin yüksek kalitede hizmet sunmak ve pazarda daha etkin olarak yer edinebilmek için kalite ölçümünü bir anahtar olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Yalnızca spesifik ölçüm teknikleriyle hizmet ürününün kalitesi geliştirilebilmekte ve bu sayede işletmeler varlıklarını sürdürmektedirler (Yumuşak, 2006: 70).

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak kesin kabul görmüş bir yöntem bulunmamaktadır. Bu konuya ilişkin yapılan araştırmalarda iki yöntemin daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemlerden birincisi, müşterinin beklentileri ile

algıladığı kaliteyi karşılaştıran ‘‘Servqual’’ yöntemidir. Diğer yöntem ise, müşterinin yalnızca karşılaştığı kalite performansını ölçen ‘‘Servperf’’ yöntemidir.

2.3.1. Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın olarak kullanılan ölçütlerin başında, 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından oluşturulan Servqual yöntemi gelmektedir. Bu yöntemde, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik ve empati olmak üzere 10 temel boyut belirlenmiş ve bu 10 boyutu temsil etmek için 97 madde oluşturulmuştur. Ölçek, müşterilerin hizmet almadan önceki beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki algılarını ölçmek üzere iki bölümden oluşmaktadır. Ölçekte, Kesinlikle Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum arasında değişen yedili likert ölçeği kullanılmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 47).

Güvenilirlik ve faktör analizi yapılan ölçekte 10 olan boyut sayısı 5’e indirilmiş (Yılmaz vd., 2007: 238) ve ölçek 22 maddeden oluşan orijinal şeklini almıştır. Tablo 7 de görüldüğü gibi, Servqual ölçeğinde 22 maddeyi içeren ifadelerin 1-4 arası fiziksel unsurlara ait boyut, 5-9 arası güvenilirlik boyutu, 10-13 arası yeterlilik boyutu, 14-17 arası güvence boyutu ve 18-22 arası da empati boyutunu içermektedir (Gürbüz, 2005: 102)

Tablo 7: Hizmet Kalitesi Boyutlarını İçeren İfadeler

| | |
|-------------------|---|
| Fiziksel Unsurlar | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mükemmel işletmeler modern görünümlü bir donanıma sahiptirler. 2. Mükemmel işletmelerin binaları görsel olarak çekicidir. 3. Mükemmel işletmelerin çalışanları düzgün görünümlüdür. 4. Mükemmel işletmelerde hizmete eşlik eden malzemeler görsel olarak çekicidir. |
| Güvenilirlik | <ol style="list-style-type: none"> 5. Mükemmel işletmeler verdikleri sözü zamanında yerine getirirler. 6. Mükemmel işletmeler müşterilerin bir problemi olduğunda, çözmek için samimi bir ilgi gösterirler. 7. Mükemmel işletmeler hizmeti ilk seferinde doğru olarak verirler. |

| | |
|------------|--|
| | <p>8. Mükemmel işletmeler hizmetleri söz verdikleri zaman içinde yerine getirirler.</p> <p>9. Mükemmel işletmeler hatasız kayıt tutmaya özen gösterirler.</p> |
| Yeterlilik | <p>10. Mükemmel işletmelerin çalışanları hizmetin ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.</p> <p>11. Mükemmel işletmelerin çalışanları hizmeti mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirirler.</p> <p>12. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya çalışırlar.</p> <p>13. Mükemmel işletmelerin çalışanları hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.</p> |
| Güven | <p>14. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerde güven duygusu uyandırır.</p> <p>15. Mükemmel işletmelerde müşteriler kendilerini güvende hissederler.</p> <p>16. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilere karşı daima saygılıdırlar.</p> <p>17. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.</p> |
| Empati | <p>18. Mükemmel işletmeler her müşteriye özel ilgi gösterirler.</p> <p>19. Mükemmel işletmelerin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.</p> <p>20. Mükemmel işletmeler her müşteriye kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptirler.</p> <p>21. Mükemmel işletmeler müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutarlar.</p> <p>22. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.</p> |

Kaynak: Yetiş, Hacer. “Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü**, 2001; Alakavuk, E. Deniz. “Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği – Servqual”, (Edit.: Şevkinaz Gümüsoğlu, İge Pınar,

Perran Akan ve Atilla Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.

Servqual yöntemini doğrudan veya üzerinde değişiklik yaparak kullanan birçok araştırma sonucuna bakıldığında, yöntemin genel olarak geçerliliğinin yüksek çıktığı görülmektedir. 5 Servqual boyutunun geçerlilik katsayısı değerlerinin, birçok araştırmada yüksek çıkması, yöntemin geçerliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmalar, Servqual yönteminin 5 boyutu için güvenilirlik katsayısının benzer sonuçlar verdiğini ve her bir boyutun içsel geçerliliğinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Sürmeli, 2002: 94).

2.3.1.1. Servqual Yönteminde Kalite Düzeyini Etkileyen Farklar

Servqual yönteminde, hizmeti veren işletmelerin anlayışı ve uygulamaları ile onu kullanan müşterilerin beklentileri ve hizmeti tükettikten sonra ortaya çıkan gerçek hizmet arasındaki farklar söz konusudur (Değermen, 2006: 38). Bu nedenle Servqual yöntemine, “Fark” analizi de denmektedir (Güllülü ve Özer, 2000: 6). Şekil 3 de görülen söz konusu farklar şunlardır (Ghobadian, 1994: 56; Augstyn ve Ho, 1998: 73; Chenet, 2000: 486; Marcovic, 2006: 81):

Fark 1: Müşteri beklentileri ile yönetimin bu beklentileri algılaması arasındaki fark.

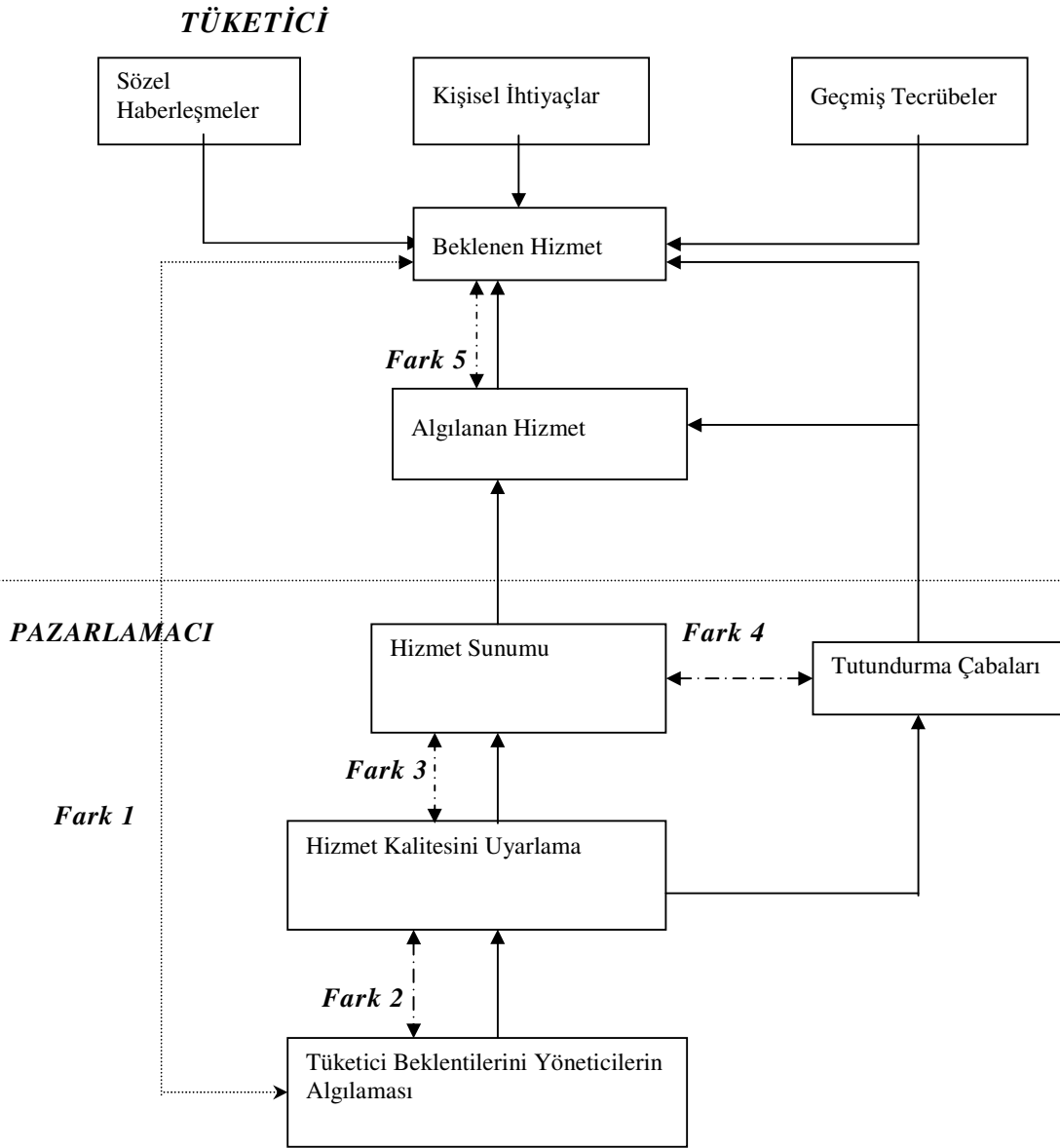
Fark 2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesinin belirleyicileri arasındaki fark.

Fark 3: Hizmet kalitesinin belirleyicileri ile hizmetin gerçek sunumu arasındaki fark.

Fark 4: Hizmet sunumu ile hizmet hakkında müşterilere iletilen dışsal mesajlar arasındaki fark.

Fark 5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark.

Bu farklar aşağıda tek tek açıklanacaktır.



Şekil 3: Hizmet Kalitesi Fark Modeli

Kaynak: Çatı, Kahraman ve Selami Yıldız. “Şehirlerarası Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama“, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 2, 2005.

2.3.1.1.1. Müşteri Beklentileri İle Yönetimin Bu Beklentileri Algılaması Arasındaki Fark (Fark 1)

Müşterilerin beklentileri ile hizmet sunan işletmelerin bu beklentileri algılayışları arasında farktan kaynaklanmaktadır. Bir hizmet işletmesinin müşterilerin beklentilerini bilmemesi ya da yanlış olarak bilmesi bazı sakıncalar doğurabilmektedir. Örneğin, müşteri beklentilerinin yanlış değerlendirilmesi sonucunda para, zaman ve diğer kaynaklar boşa harcanmaktadır. Eğer rakip işletmeler, müşterilerin beklentilerini daha doğru algılamış ve bu beklentileri karşılamış ise, beklentileri karşılayamayan diğer işletmeler, müşteri kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalabilmektedir. Buna ek olarak aşırı bir rekabetin hüküm sürdüğü piyasalarda beklentilere cevap veremeyen bir işletmenin varlığını sürdürmesi imkansız hale gelmektedir (Altan ve Atan, 2004: 11).

Hizmet işletmelerinin ciddi sorunlarla yüz yüze gelmesine yol açabilecek olan müşteri beklentileri algılama eksikliğinin temel olarak iki nedenden kaynaklandığı belirtilmektedir. Bunlardan ilki, hizmet işletmelerinin müşteri beklentilerini öğrenmeye çalışma fikrini küçümsemesi ve bu konuda hiçbir çaba göstermemesidir. İkincisi ise, müşteri beklentilerinin işletme dışından bir gözlemci olarak değil de, içeriden dışarıya bakma suretiyle öğrenilmeye çalışılmasıdır. Bu açıdan bakıldığında da, müşteri ihtiyaçlarına karşılık veremeyen bir hizmet sunumu söz konusu olmaktadır (İbik, 2006: 29).

Parasuraman ve arkadaşlarına göre, birinci farkın meydana gelmesine neden olan üç kavramsal faktör vardır. Bunlar (Güzel, 2007: 101-102):

1. **Yetersiz piyasa araştırması:** Araştırma sonuçlarının yeterince kullanılmaması ve yönetim ile tüketiciler arasında yeterli iletişimin olmaması durumunda oluşabilir.

2. Tüketicilerle doğrudan ilişkide bulunan personelden yönetime uzanan, aşağıdan yukarıya doğru iletişimin yetersizliği: Üst yönetimin alt seviyelerde çalışanlardan gelen bilgi akışını yeterince değerlendirememesi, teşvik etmemesi ve kolaylaştırmamasıdır. Aşağıdan yukarıya iletişim, işgörenlerin düşüncelerini, beklentilerini, tutumlarını, önerilerini, sorunlarını ve tepkilerini üst kademelere iletmesini içeren bir süreçtir.

3. Tüketicilerle doğrudan ilişkide bulunan personel ile yönetim arasında çok fazla kademe olması: Kademe arttıkça bilgi kaybının ya da bilginin yanlış yorumlanmasının meydana gelme olasılığı artar.

İşletmelerin birinci farkı kapatabilmeleri için ilk olarak, pazarlama araştırması sayısını arttırmak, araştırma verilerini doğru kullanmak, müşteri şikayetlerini doğru anlayıp, bu şikayetler doğrultusunda düzeltici tedbirleri almaları gerekir. İkinci olarak, üst düzey yöneticilerin, müşteri beklenti ve algılamalarını anlamalarına büyük yardımcı olacak şekilde, müşterilerle birebir ilişki içindeki personelle iletişim içinde olmaları, kısaca dikey iletişim kanallarını açık tutmaları gerekir. Üçüncü olarak da, tepe yönetimi ile müşterilerle birebir ilişki halindeki personel arasındaki kademe sayısını azaltmaktır (Değermen, 2006: 42).

2.3.1.1.2. Yönetimin Müşteri Beklentilerini Algılaması İle Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri Arasındaki Fark (Fark 2)

Yöneticilerin tüketici beklentilerine ilişkin tam bilgileri olmaları durumunda bile, kaynak yetersizliği, pazar koşulları ya da yönetimin kayıtsızlığı gibi nedenler yüzünden kalite standartları ve belirleyicileri, beklentileri karşılayacak şekilde olmayabilmektedir. Örneğin, turizm bölümü öğrencilerinin stajlarını yurt dışında gerçekleştirme talepleri, kaynak ve zaman sınırlamaları yüzünden yönetim tarafından karşılanmayabilmektedir. Yine örneğin, bir otelin havuzunun olimpik standartlardaki boyuta erişmesi için yapılması gereken tadilat, kaynak yetersizliği ve yer olanaksızlığı nedeniyle müşterilerin isteğine rağmen mümkün olmayabilmektedir (Tavmergen, 2002: 35). İkinci farkın oluşmasına neden olan faktörler şunlardır (Saat, 1999: 110):

1. Yönetimin hizmet kalitesinin önemini yeterince anlamaması

- Hizmet kalitesini geliştirmekte kullanılacak kaynakların örgütün departmanlarına tahsis edilmemesi.
- İşletmenin müşteriye hizmet etme amacından daha çok satış hedeflerini tutturma amacını benimsemesi.
- Üst ve orta yönetim kademesinin hizmet kalitesinin sağlanması düşüncesini tam olarak benimsememesi.

2. Görev standardizasyondaki yetersizlikler

- Müşteriye verilen hizmette tutarlılık sağlanmasında otomasyon kullanılmaması.
- Tutarlı bir hizmetin sunulabilmesi için faaliyet yöntemlerinin geliştirilmesinde kullanılan programların olmaması veya yetersizliği.

3. İşletme personelinin gerekli yeteneğe sahip olmaması

- İşletmenin, müşterilerin hizmetten beklentilerini karşılama konusunda gerekli yeteneklere sahip olmaması.
- Mali performansı sekteye uğratmadan müşteri beklentilerinin karşılanamaması.
- Müşterilerin ihtiyaçların karşılanmasında, işletme yöneticilerinin mevcut politika ve yöntemlerde değişikliğe gitmemeleri.

4. Amacın belirlenmemiş olması

- Hizmet kalitesi amaçlarının daha çok işletme standartlarına dayandırılması ve müşteri beklenti ve standartlarına dayandırılmaması.
- Çalışanlar için hizmet kalitesi amaçlarının oluşturulmasında biçimsel bir yöntemin olması.
- Hizmet kalitesi amaçlarını karşılama performansının ölçülmemesi.

- İşletme ve çalışanların yapmak istedikleri konusunda açık ve belirgin amaçlara sahip olmaması.

İkinci farkın kapatılması için, ilk olarak tepe yönetiminin hizmet kalitesine öncelik vermesi ve kalite için desteğini arttırması gerekir. Bunun için, kalite geliştirme amacına daha fazla kaynak ayrılması, iç kalite programlarının geliştirilmesi ve son olarak işletme çalışanlarının kalite geliştirme çabalarının desteklenerek ödüllendirilmesi gerekmektedir. İkinci olarak, hizmet kalitesine ulaşmaya yönelik olarak açık ve net tanımlanmış amaçlar belirlenmesi gerekir. Üçüncü olarak, bir standardizasyon sağlanması gerekir. Çünkü yönetim algılamalarını spesifik hizmet kalitesi standartlarına döndürülme düzeyi, ortaya konulan hizmetlerin ne derece standartlaştırılıp, rutinleştirilebildiği ile doğru orantılıdır. İkinci farkın kapatılması için son olarak, işletme yönetiminin, kaliteli hizmet özelliklerini sağlayabilecek beceri ve sistemleri geliştirmesi ve geliştirdiği sistemin müşteri beklentilerini karşılayabileceğine inanmasıdır (Değermen, 2006: 44-45).

2.3.1.1.3. Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri İle Hizmetin Gerçek Sunumu Arasındaki Fark (Fark 3)

Bazen yöneticiler müşteri beklentilerini doğru olarak algılamış ve bunlara uygun standartları yürürlüğe koymuş olsa bile istenilen şekilde hizmet sunulmayabilir. Hizmet belirleyicileri ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki farklılık hizmet performansı farkı olarak tanımlanmaktadır. Bu performans farkı, çalışanların hizmeti istenen düzeyde yerine getirememesinden kaynaklanmaktadır (Bekirov, 2002: 38). Bu fark, etkileşimin fazla olduğu emek-yoğun sektörlerde sıklıkla görülmektedir (Özkul, 2007: 137). Parasuraman ve arkadaşlarının araştırmalarına göre, üçüncü farka, neden olan 7 kavramsal faktör bulunmaktadır. Bunlar (Suzidil, 1997: 38-41):

1. Rol belirsizliği

Bir organizasyonda herhangi bir pozisyonda verilen rol, o pozisyonu işgal eden kişi tarafından yerine getirilen faaliyetleri ve davranışları temsil etmektedir.

Rol, üst yönetim, denetçiler ve müşterilerden gelen beklentiler, baskılar ve talepler yoluyla tanımlanmaktadır. Çalışanlar, işlerini gerektiği gibi yerine getirmek için ihtiyaç duydukları bilgi ve eğitime sahip olmadıklarında ise, rol belirsizliği ile karşı karşıya kalırlar.

2. Rol çatışması

Hizmet işletmelerinde çalışanlar, tüm müşterilerden gelen talepleri aynı anda yerine getiremediklerinde rol çatışması ile sık sık karşılaşabilmektedirler. Bazen işletmenin beklentileri ile müşterilerin beklentileri arasındaki farklılıklardan da bu çatışma doğabilmektedir. Örneğin, işletme, çalışanlarından birim zamanda hizmet verdiği müşteri sayısını arttırmasını beklerken, müşteriler kendilerine daha fazla ilgi gösterilmesini isteyebilmektedir.

3. İşe uygun olmayan personel

Parasuraman ve arkadaşlarının araştırmaları hizmet kalitesi ile ilgili sorunların genellikle buldukları pozisyona uygun olmayan personel nedeniyle meydana geldiğini göstermiştir. Müşterilerle doğrudan teması olan çalışanlar genellikle işletmenin daha alt düzeydeki pozisyonları işgal etmekte olduklarından ücretleri ve eğitimleri de o ölçüde düşük olmaktadır. Bunun sonucunda da, müşterilere hizmet etmek için her yönden yetersiz kişilerle çalışılmak zorunda kalınmaktadır.

4. İşe uygun olmayan teknoloji

Çalışanların işlerini yerine getirirken kullandıkları araç ve teknolojilerin uygun olması gerekmektedir. Uygun teknoloji, çalışanların performanslarını arttırmaktadır.

5. Uygun olmayan denetim sistemleri

Hizmet sunan birçok işletmede, çalışanların performansı ürettikleri çıktı bakımından değerlendirilmektedir. Bunun yerine, çalışanların çalışmalarının veya davranışlarının gözlenmesine dayanan performans değerlemelerinin yapılması gerektiği savunulmaktadır. Ayrıca, bu değerlendirmenin sürekli olarak ve hizmet

standartları ile karşılaştırmak suretiyle yapılması ardından, yüksek performansın ödüllendirilmesi önerilmektedir.

6. Algılanan kontrol eksikliği

Algılanan kontrol, çalışanların sorunlar karşısında doğru tepkiyi gösterebilme yeteneğini içermektedir. Parasuraman ve arkadaşları, hizmet çalışanlarının karşılaştıkları durumları kontrolleri altında tutabildiklerini düşündüklerinde daha az baskı hissettiklerine inanmaktadır. Çalışanların daha az baskı altında çalışmaları ise, daha iyi performans göstermeleri ile sonuçlanmaktadır.

7. Takım çalışmasının olmaması

İşletmelerde, tüm kademelerde çalışanların birbirlerini destekler şekilde ve birbirlerinin müşterisi gibi çalışması, takım çalışması olarak tanımlanmaktadır. Takım çalışması aynı zamanda, çalışanların kişisel olarak bağlılığını da sağlamaktadır.

2.3.1.1.4. Hizmet Sunumu İle Hizmet Hakkında Müşterilere İletilen Dışsal Mesajlar Arasındaki Fark. (Fark 4)

Bu fark, işletmenin, işletme dışı iletişim sırasında gerçekleştirebileceğinden daha fazla vaatlerde bulunmasıyla ortaya çıkar. Örneğin, balkonlu ve deniz manzaralı bir oda için rezervasyon yaptıran bir müşteri otele geldiğinde bu vaatler yerine getirilmediğinde, beklentileri karşılanmadığından dolayı hayal kırıklığına uğrar ve mutsuz olur. Bu örnekten hareketle, işletmeler ne için söz veriyorlarsa, onu gerçekleştireceklerinden emin olmalıdırlar. Hizmet sunanların, reklamlarıyla verdikleri sözler sonucu, müşterilerin beklentileri artmaktadır. İşletme yöneticilerinin, sundukları gerçek kalite ile reklam kampanyalarında çizdikleri kalite imajının aynı olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir (Buyruk, 1999: 137). Dördüncü farkın oluşmasına neden olabilecek iki önemli faktör vardır. Bunlar (Varinli, 1995: 136):

1. Bölümler arası yetersiz haberleşme

Bölümler arası haberleşme, işletmenin ortak amaçlarına ulaşması için gereklidir. Bölümler arası haberleşmenin yetersiz olduğu durumlarda hizmet kalitesi olumsuz yönde etkilenecektir. Çünkü haberleşmenin yetersiz olduğu durumlarda hizmetin zamanında ve beklentilere uygun bir şekilde sunumu gerçekleşmeyebilir. Örneğin, bir otel işletmesinde yiyecek-içecek bölümü ile eğlence hizmetlerini düzenleyen bölüm arasındaki haberleşme eksikliği, programlanan saatte eğlence hizmetlerinin verilmesini geciktirebilir. Çünkü eğlence programının hazırlandığı saatte ancak yemek hizmetleri verilebilecektir. Bir diğer örnek de, otelin toplantı salonunun aynı anda iki toplantıya rezerv edilmesidir. Böyle bir hata, satışlar ile kongre hizmetleri bölümlerinin aralarında haberleşme eksikliğinin olduğunu göstermektedir.

2. Aşırı vaatte bulunma eğilimi

Hizmet sektöründe artan rekabetten dolayı, hizmet işletmelerinin birçoğu bu rekabeti karşılamak veya aşmak için aşırı vaatte bulunma eğilimine girerler. Örneğin, sahilden uzakta olan bir otel işletmesinin, diğer işletmeler karşısında rekabet edebilmek için fotoğraf yanılması yoluyla broşürlerde veya kataloglarda sahil kenarındaymış izlenimini vermesi gibi.

2.3.1.1.5. Beklenen Hizmet İle Algılanan Hizmet Arasındaki Fark (Fark 5)

İşletmede ortaya çıkan, müşterinin kalite algılamalarını etkileyen dört farkın sonucunda oluşan farktır (Yumuşak, 2006: 67). Hizmet alma-verme sürecinde yukarıdaki dört farktan herhangi birinin oluşması sonucunda, beşinci farkın oluşması kaçınılmazdır. Bu nedenle, işletmeler, hizmet kalitesi sürecinin tamamını anlayabilmek için müşteri ve çalışanlardan geribildirim sağlayabilecekleri bir mekanizmaya sahip olmalıdırlar. İşletmenin sunduğu hizmetler, müşterilerin beklentilerini karşılamadığında, müşterilerde memnuniyetsizlik oluşacak ve muhtemelen o işletmeyi tekrar tercih etmeyeceklerdir. Yukarıda sözü edilen dört

boşluğun azaltılması ve eksikliklerin giderilmesi, beşinci boşluğu olumlu yönde etkileyerek (Aydın, 2007: 1115), müşterinin algıladığı hizmet kalitesini artıracaktır.

Servqual yönteminde, yönetimin, müşteri beklentilerini anlaması ve bu beklentiler doğrultusunda verebilecekleri hizmeti tam olarak belirlemesi oldukça önemlidir. Müşteri isteklerinin doğru olarak anlaşılması, belirlenecek hizmetin doğru olarak verilmesini; işletmenin sunabileceği hizmetin tam olarak belirlenmesi ise, iletişim kanallarıyla verilecek olan mesajların, doğru bir şekilde algılanmasını sağlayacaktır. Servqual yöntemi sayesinde, belirlenen her iki konuda gösterilecek olan hassasiyet, işletmelerin sunacakları hizmet kalitesinde ortaya çıkabilecek olumsuz farkların oluşmasının önlenmesinde önemli bir adım olacaktır (Değermen, 2006: 54).

2.3.1.2. Servqual Yöntemine Yapılan Eleştiriler

Servqual yöntemi, hizmet kalitesi literatüründe çok yaygın kullanımı ve popülerliğine rağmen, bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir (Buttle, 1996: 10). Araştırmacıların Servqual yöntemine getirdiği eleştiriler şu şekildedir:

Carman'a göre, Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesi boyutları tüm hizmetlerde uygulanabilecek kadar genel değildir. Beş adet boyuta daha farklı boyutlar eklenmelidir ve bu bir ihtiyaçtır. Carman bazı hizmet işletmelerine ilişkin bilgileri kullanarak, tüm durumlar için sadece heveslilik, maddi değerler ve güvenilirlik boyutlarının görüldüğünü, ancak diğer iki boyutun faktör yapısında değişiklikler olduğunu belirlemiştir. Fakat bu değişiklikler, faktörleri geçersiz kılacak kadar büyük ölçülerde olmayıp, sadece ölçeğin kullanımı sırasında dikkat edilmesini gerektirecek bir yapıya sahiptir. Carman ayrıca, hizmet işletmelerinde servqual yönteminin her bir işlevde ayrı ayrı yapılması gerektiğini belirtmiştir (Saat, 1999: 115).

Babaküs ve Boller yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen Servqual yönteminin geniş uygulama alanı bulduğu, birçok araştırmacının farklı hizmet sektöründe Servqual yöntemini kullandığı ve çeşitli sorunların çıktığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar, Servqual yönteminin hizmet kalitesi modelindeki esas

yapıyı ölçmek amacıyla geliştirilmiş ve çok geniş kullanım potansiyeline sahip olduğunu, bunun yanı sıra yöntemin ölçüm özelliklerinin çok dikkatle sınanmış olması gerektiğini vurgulamışlardır (Cody ve Hope, 1999: 212).

Araştırmacılara göre Servqual yöntemi, çok boyutsal bir tanımlı kapsamaktadır. Yöntemin 5 boyut çerçevesinde ele alındığı ve hizmet kalitesinin iki düzeyli bir yapı olarak tanımlandığı; fakat bu tanıma alternatif tanımların da yapıldığı belirtilmiştir. Araştırmacılar, tüm bu bulguların, hizmet kalitesinin iki düzeyli bir yapıda olduğunu kanıtlamadığını, dolayısıyla Servqual yönteminin, global bir yöntem olarak kullanılabileceğinin açıklık kazanmadığını belirtmişlerdir (Güzel, 2007: 134).

Cronin ve Taylor, beklentiler-performans farkının hizmet kalitesinin ölçümünde temel olduğu şeklindeki tezi destekleyecek çok az kanıt olduğunu öne sürerek, algılanan hizmetin bir fark değeri olarak ölçülmesi yerine sadece performansın ölçülmesinin yeterli olduğunu belirtmişler ve bu amaçla Servperf yöntemini geliştirmişlerdir (Coulthard, 2004: 485).

Brown ve arkadaşları, Servqual yönteminde hizmet kalitesinin bir farklılık skoru olarak kavramsallaştırılmasının bazı sorunlara neden olacağını belirtmişler, beklenti ve algılama skorlarının birbirleri ile ilişkili olabileceğini ve bu durumun fark skorunun güvenilirliğini düşüreceğini belirtmektedirler (Brown vd., 1993: 129).

Servqual yöntemine yönelik eleştirilere bakıldığında, bu eleştirilerin iki bölümde yoğunlaştığı görülmektedir. Birincisi, Servqual yönteminin tüm hizmet endüstrileri için uygulanamayacağı ve boyutlarının tüm hizmet endüstrileri için değişiklik gösterdiğidir. İkincisi ise, yöntemin 5 boyutunun yeterli olmadığı ve Servqual yönteminin geçerliliğini ve doğruluğunu kanıtlayan testlerde başarılı sonuçlar verip vermediğidir (Akbaba ve Kılınç, 2001: 166).

2.3.2. Servperf Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Servqual yöntemine alternatif olarak geliştirilen yöntem olan servperf, Cronin ve Taylor tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem, gerek araştırmacılar gerekse sektördeki yöneticiler tarafından ilgi gören bir yöntemdir (Cronin ve Taylor, 1994).

Bu yöntemde Cronin ve Taylor, Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği Servqual yöntemindeki hizmet kalitesi boyutlarını temel almıştır. Cronin ve Taylor, Servqual yönteminde hizmet kalitesini belirlemede kullanılan, tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki fark yerine, Servperf yönteminde, performans temelli ölçümü benimsemişlerdir (Jain ve Gupta, 2004: 4).

Cronin ve Taylor, Servqual yönteminin geçerliliğini ve güvenilirliğini de araştırmış ve dört hizmet sektöründe (bankacılık, haşere yok etme, kuru temizleme ve fast-food) sadece performans algılamalarının ölçümünün, beklentiler ve algılamalar arasındaki fark göstergelerinden daha iyi sonuç verdiğini kanıtlamışlardır (Cronin ve Taylor, 1994)

Servperf yönteminde, Servqual yöntemindeki müşteri beklentilerinin ölçülmesindeki gereksizliğe ek olarak, müşteri tatmini olgusunun da ihmal edildiği belirtilmektedir. Çünkü Servperf yönteminde, müşteri tatmini ve hizmet kalitesi kavramları farklı birer kavram olarak ele alınmakta ve Servqual yönteminde ileri sürülen, yeniden satın alma davranışının hizmet kalitesinden etkilendiği savına karşı çıkılarak, yeniden satın alma davranışının, hizmet kalitesinden çok, müşteri tatmininden etkilendiği ileri sürülmektedir (Vatansever, 2005: 150).

Sonuç olarak, Servperf yöntemi, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ilişkisinin nedensel sırasını ortaya koymakla literatüre katkıda bulunan bir yöntem olma özelliğini taşımaktadır (Değermen, 2006: 63).

2.3.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Diğer Yöntemler

Hizmet kalitesiyle ilgili literatüre bakıldığında, hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın olan yöntemler, Servqual ve Servperf yöntemleridir. Bunun

dışında, hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan çeşitli yöntemler de geliştirilmiştir. Bu yöntemler aşağıda açıklanmıştır.

Kritik Olaylar Tekniği

Flanagan tarafından 1954’de geliştirilen bu yöntem, işverenler tarafından “kritik olayların” veya hikayelerin, karşılıklı görüşme veya kendiliğinden rapor edilebilme yoluyla sınıflandırılması ve toplanması şeklinde tanımlanabilir (Adalı, 2002: 59). Kritik Olaylar Tekniğinde, müşterilerin, tatmin olduğu ya da olmadığı hizmet deneyimlerine yönelik bilgiler toplanmaktadır (Stauss ve Weinlich, 1997: 35). Kritik Olaylar Tekniğinin hizmet kalitesini iyileştirmede bir araç olarak kullanılması dört aşamada ele alınabilir (Lockwood, 1994: 76):

- Kritik Olayların toplanması.
- Kritik Olayların analiz edilmesi.
- Kritik Olayların önem derecelerinin belirlenmesi.
- Hizmet kalitesini geliştirmek için harekete geçilmesi.

Lodgserv

Bu yöntem, Knutson ve Stevens tarafından, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. SERVQUAL yöntemini temel olarak geliştirilen yöntemde, beş temel boyut üzerinden 26 önerme ile müşterilerin beklenti ve algıları belirlenmektedir (Erensoy, 1999: 51).

Dineserv

Stevens, Knutson ve Patton tarafından geliştirilmiş olan bu yöntem, SERVQUAL yöntemini temel olarak restoranlarda uygulanmaktadır (Stevens vd., 2008). 40 önermeden oluşan DINESERV yöntemi, yedi dereceli bir tutum ölçeği şeklindedir. Bu yöntem, restoran müşterilerinin kalite algılamalarını sürekli ölçecek tarzda geliştirilmiştir. Telefon yoluyla uygulandığında önerme sayısı 29 olmaktadır (Tavmergen, 2002: 130).

Holserv

Mei, Dean ve White tarafından hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERVQUAL yöntemine, alternatif olarak geliştirilmiştir. Konaklama işletmeleri için SERVQUAL' den uyarlanmış 27 soruyu içerir. HOLSERV, otel müşterilerinin, hizmet sunumu sonrası tek ankette, beklenti ve otel performansını karşılaştırmaları sonucu gerçekleşir. Bu yöntemde fiziksel özellikler, işletme çalışanları ve Güvenilirlik olmak üzere üç boyut söz konusudur (Mei vd., 1999: 136-143)

Holsat

Tribe ve Snait, SERVQUAL yönteminin, hizmet kalitesi ölçümünde çok yararlı bir yöntem olduğunu, fakat turistik destinasyonlardaki tatillerden sağlanan memnuniyeti ölçme noktasında yetersiz olduğunu savunmuşlar ve HOLSAT adında yeni bir yöntem geliştirmişlerdir. Yöntem, müşteri tatmini ile beklenti-hizmet performansına yöneliktir. Bu yöntem, turistik destinasyonlarda, tatilden sağlanan memnuniyeti ölçmek için kullanılan bir yöntemdir (Tribe vd., 1998: 25-34).

Önem-Performans Analizi

Bu analiz, hizmet kalitesini, SERVQUAL' de olduğu gibi müşterinin algıladığı işletme performansına ilaveten bu tutumların önemine bağlar. Ancak, müşteri beklentilerinin her zaman yüksek olacağı varsayımı ile, beklentiler bu analize dahil edilmemiştir. Bu bağlamda, müşteri beklentileri yerine, müşterilerin ilgili tutuma verdiği önem, Önem-Performans Analizi'nin temelini oluşturmaktadır. Analizdeki diğer kriter ise, işletme performansıdır. Bu kriter, Servqual ve Servperf ile aynı anlamı taşımaktadır. Bu analiz, emeklilik sigortası, bankacılık ve sağlık hizmetleri dahil birçok hizmet işletmesinde kullanılmış ve hizmet kalitesi ölçümlerinde kullanılabilecek güçlü bir yöntem olduğu savunulmuştur (Atılğan, 2001: 64).

Özel-Değişim Değerleme Yöntemi

Bu yöntem, müşterinin genel memnuniyetini göstermeye yöneliktir. Yönteme göre müşterinin genel memnuniyeti; müşterinin hizmet kalitesi, mamul kalitesi ve fiyat değerlemesinin bir fonksiyonudur. Burada ifade edilen "mamul" sözcüğü; somut ürün yada mal, mamul kalitesi de somut ürün kalitesi anlamına

gelmektedir. Yöntem, müşterinin her zaman yüksek kaliteli bir ürünü almayabileceği, bunun yanı sıra müşteriye memnuniyet sağlayan ürünü alacağı görüşü doğrultusunda oluşturulmuş ve müşterinin genel değişim memnuniyetini; hizmet kalitesini, mamul kalitesini ve fiyatı ayrı ayrı değerlendirdikten sonra elde edeceği ifade edilmiştir (Çiftçi, 2006: 62).

Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan bu yöntemlerin dışında, Cook ve arkadaşları tarafından kütüphanelerde sunulan hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan LIBQUAL (Cook vd., 2008), Getty ve Thompson tarafından geliştirilen LODGQUAL (Getty ve Getty, 2003: 94-104), White ve Rudall (1999) tarafından konaklama sektöründe, iç müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek için geliştirilen, INTERSERVQUAL, Frochot ve Hughes (2000) tarafından, tarihi yapılarda hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen HISTOQUAL, Franceschini ve Rossetto tarafından geliştirilen QUALİTOMETRO (Franceschini vd., 1998) ve Pitt ve arkadaşları tarafından, bilgi sistemleri alanında hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen ISSERVQUAL (Akbaba, 2007: 322), gibi hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan yöntemler mevcuttur.

2.3.4. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Karşılaşılan Sorunlar

Hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinde karşılaşılan bazı sorunlar şu şekildedir (Uyguç, 1998: 51-52):

1. Bir hizmetin kalitesini ölçmek ve değerlendirmek, bir malın kalitesini ölçmekten daha zor ve karmaşık bir iştir. Çünkü, hizmet fonksiyonlarının başarısını, öncelikle hizmeti sunan ile bu hizmeti satın alan arasındaki beşeri ilişkiler belirlemektedir. Bu ilişkilerin doğasında da hizmet kalitesini değerlendirme güçlükleri bulunmaktadır. Bu güçlüklerin birisi, insanın ya da insan davranışının, aletler ve yapılar gibi önceden kestirilebilir olmamasıdır. Diğer ise, insanların kişilik özellikleri bakımından birbirlerine benzememeleridir. Üçüncü güçlük de, hizmet kalitesinin, hem hizmet verenin hem de müşterinin davranış özelliklerinden etkilenmesidir. Bunun için müşterinin tatmin olma derecesini, tatmin olmadığında suçun hangi tarafta olduğunu ve tatminsizlik nedenini tam olarak belirlemek zordur.

2. Hizmet ve hizmet kalitesi kişisel bir deneyim olduğu için hizmetlerde kalite ölçme ve değerlendirme müşteri düzeyinde yapılmalıdır. Fakat çok sayıda müşterinin araştırmaya katılmasını sağlamak güçtür. Çoğu kişi zamanlarının olmadığını belirterek araştırmaya katılamamaktadır. Bu da yeterli düzeyde ve nitelikte bilgi toplamayı zorlaştırmaktadır.

3. Tüm hizmetler için geçerli bir ölçme aracı geliştirilememektedir. Diğer bir ifadeyle hizmetler, birbirinden farklı olduğundan bir hizmet için geçerli olan ölçme aracı, diğer hizmetlerde etkili şekilde kullanılamamaktadır. Ayrıca, beklentiler, tutum ve davranışlardaki kültürel farklılıklar nedeniyle yine bir kültürde bir hizmet için geçerli olan ölçme aracı diğer bir kültürdeki aynı hizmet için geçerli olmayabilir. İstenilen şekilde adapte etmek çok zor olacağı için toplumun ve hizmetin özelliklerini yansıtan özgün bir ölçme aracı geliştirilmelidir. Bu da zor ve zaman alan bir iştir.

Hizmet işletmelerinde kalite ölçme ve değerlendirme çalışmalarının etkinliği, öncelikle, ulaşılmak istenen amaç ya da amaçların açık şekilde saptanmasına bağlıdır. Daha sonra hizmet türü, müşteri tipi, sahip olunan kaynaklar ve ölçmenin ne sıklıkla yapılacağı göz önüne alınarak uygun yöntemin seçilmesi gerekmektedir (Canbolat, 2002: 134).

III. BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

3.1. Müşteri Kavramı

Dünya genelinde özellikle son yıllarda yaşanan sosyo-ekonomik gelişmeler, işletmeler açısından çok farklı değişimlere neden olmaktadır. Yaşanan değişimlerden en önemlisi müşterinin krallığını ilan etmesi ile birlikte ürün veya kar odaklı işletme modellerinin geçerliliğini yitirerek müşteri odaklı yapılanmalara yerini bırakmasıdır. Bu bağlamda, “müşteri” günümüz işletme modellerinde merkeze yerleştirilmekte ve her türlü kararın hareket noktası olarak kabul edilmektedir (Baytekin, 2006).

Müşteri kavramı ticaretin var olmasıyla ortaya çıkmış, değiş tokuşun başladığı ilk zamanlardan günümüze dek ortak ve değişmeyen bir unsur olmuştur. Bugünün dünyasında müşteriler için çeşitli alternatifler mevcuttur. Bu nedenle işletmelerin nasıl müşteri kazanabilecekleri, kazandıkları müşterileri nasıl elde tutabilecekleri ve rekabette nasıl daha etkin olabilecekleri, müşterilere gereken önemin verilmesine bağlıdır (Soyaslan, 2006: 3).

Günümüzde, üretilen mal ve hizmetlerin kalitesinin artmasıyla birlikte, rekabet artmış ve insanlar kendilerine sunulanı değil, kendi istediklerini tercih edecek bir duruma gelmiştir. Teknoloji ve rekabette yaşanan bu değişim sonucunda müşteri istekleri de değişmiştir (Murat, 2005: 6). Müşterilerin istekleri şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı, 2000: 12):

- Müşterilerin bilgi düzeylerinin artması ve bilinçlenmeleri, ayrıca daha seçici hale gelmeleri sonucunda müşteri, kendine değer verilmesini istemektedir.
- Müşteri, kendine sunulan mal ve hizmetlerin düşük maliyetli ama kaliteli olmasını beklemektedir.
- Müşteri, mal ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olmasını istemektedir.

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

Tüm bu isteklerin karşılanması, işletmelerin müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmasını sağlayarak, rekabet için önemli bir avantaj oluşturacaktır. Bu nedenle, müşterilerle, iyi ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi, işletmeler açısından hayati önem arz eder.

Toplam Kalite Yönetimi, müşteri kavramını iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki kısımda incelemektedir. İç müşteriden maksat, işletmede çalışan personel, birim ve bölümlerdir. Dış müşteri ise, işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri talep eden kişi ve kurumlardır (Çatı, 2007: 209).

3.1.1. İç Müşteri

İç müşteri, işletmede çalışan personeli ifade etmektedir. İşletme içerisindeki her birim ve bölüm kendinden bir önceki safhanın müşterisi konumundadır. İşletmeler dış müşterilerini mutlu etmek ve karlarını artırmak istiyorlarsa iç müşteri kavramını çok iyi anlayıp, onları mutlu etme yollarını aramalıdır. Tüm sistemlerin adil olması, çalışanların düşüncelerine saygı, kararlara katılım, işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel aktiviteler, duyarlı bir üst yönetim iç müşterilerin verimli olmasını sağlayacak faktörlerdir. (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 231).

Bir işletmenin iç müşterisi olan personelini tatmin etmeden, dış müşterisini tatmin etmesi beklenemez. İşinden memnun olmayan, amirinin tutum ve davranışlarından sıkılan, iş yerinde kendisine makineden farksız bakılan ve iş ile ilgili görüş ve önerileri dikkate alınmadığı için memnun olmayan bir personelin, dışarıdan gelen insanları memnun edebilmesi mümkün olmayacaktır (Çatı, 2007: 210). Unutulmamalıdır ki; dış müşteri mutluluğunun yolu, iç müşteriden geçmektedir.

3.1.2. Dış Müşteri

İşletmenin ürettiği mal ve hizmeti son kullanıcıya kadar ulaştıran zincir içinde yer alan tüm müşterilere dış müşteri denilmektedir (Uzun, 2004: 15). Dış müşteriler, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedirler (Tunçer ve Ergunda, 2007). İşletmenin, dış müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurması ve bunu devam ettirebilmesini sağlayacak stratejiler izlemesi, işletmelerin devamlılığı açısından faydalı olacaktır (Süklüm, 2006: 6).

3.2. Müşteri Sadakati Kavramı

21. yüzyıl'la birlikte, ülkeler arası sınırlar kalkmış, teknolojik gelişmeler hızlanmış ve rekabet yoğunlaşmıştır. Bugün birçok işletme farklı olabilmek için çaba sarf etmektedir. İşletme-müşteri ilişkisindeki dengenin eskiden olduğu gibi işletme lehine değil de, müşteri lehine değiştiği, günümüzde herkes tarafından bilinmektedir. Müşterilerle uzun süreli işbirliğini sürdürebilmek için, beklentileri anlayabilmek, karşılayabilmek ve farklı olabilmek oldukça zordur. Bunu başarabilen işletmeler ise, önemli bir rekabet avantajına sahip olmaktadır. Özellikle, birbirine benzer ürün ve hizmet sunan işletmelerde bu durum çok daha önem kazanmaktadır. Diğerlerine karşı üstün olabilmenin yolu, beklentilere uygun ürün ve hizmet sunumundan, ihtiyaçların karşılanabilmesinden ve hatta bu ihtiyaçların aşılmasından geçer (Aksu, 2003: 57). Bu nedenle, müşteri sadakatinin geliştirilmesi, işletmeler için oldukça önem kazanan ve ilgi gösterilen bir kavramdır (Waarden ve Benavent, 2001: 13).

Müşteri sadakati konusu, gerek pazarlama çabaları içersinde gerekse yönetim uygulamalarında özellikle 1990'dan itibaren artan bir öneme sahiptir. Bu önem, müşterilerin ürün ve hizmet seçimi kararlarından kaynaklanmaktadır. Müşteri sadakati yaratabilen işletmeler, rakiplerine göre önemli bir avantaj elde etmektedir (Aksu, 2006: 187). Zira, müşteri sadakatinin yaratılması, işletmelerin varlığını

sürdürmesi ve kar elde etmesini sağlayan önemli bir yol olarak değerlendirilmektedir (Atalık, 2007).

3.2.1. Müşteri Sadakatının Tanımı

Literatüre bakıldığında, müşteri sadakati ile ilgili birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir. Müşteri sadakatini; Dick ve Basu (1994), bir ürün ya da hizmete; müşteri olma sıklığı, müşterinin sürekli olarak aynı ürün ve hizmeti ya da işletmeyi tercih etmesi; Ellinger vd. (1999), bir ürünün ya da hizmetin tekrar tekrar satın alınması için müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurulması; Oliver (1999), müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek pazarlama çabalarına rağmen, müşterinin, sürekli olarak tercih ettiği ürünleri tekrar tekrar satın alması, ürünlerin ve işletmenin müşterisi olma konusunda kendini adanması; Tsaur vd. (2002), müşterinin belirli ürün ve hizmetleri tekrar tekrar satın alma niyeti ve davranışı; Kumar ve Shah (2004), müşterinin bir ürün ya da hizmeti, satın alma ihtimali, satın alma oranı ve satın alma sıklığı; Kim ve Yoon (2004), bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmesini başkalarına tavsiye etmesi; Evanschitzky vd. (2006), müşterinin bir işletme veya marka ile sürmekte olan ilişkisini devam ettirmek istemesi; Kim vd. (2007), ise, bir müşterinin hizmete, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlamaktadır

Yukarıdaki müşteri sadakati tanımlarına bakıldığında, araştırmacıların birbirlerinden farklı yaklaşımları benimsedikleri görülmektedir. Bu yaklaşımlar aşağıda açıklanacaktır.

3.2.2. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar

Müşteri sadakati genellikle üç temel yaklaşımda incelenmektedir. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşımlar, tutumsal yaklaşımlar ve bu iki yaklaşımın bir bileşimi olan karma yaklaşım şeklindedir (Kim vd., 2004: 147).

3.2.2.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım, müşterinin, ürün ve hizmeti tekrar tekrar satın alması şeklinde tanımlanabilir (Bowen ve Chen, 2001: 213). Davranışsal yaklaşım, müşteri sadakatini yalnızca satın alma sıklığı ile açıklamaktadır. Fakat bazı araştırmacılar, davranışsal yaklaşımın, müşteri sadakatini tek başına açıklamakta yetersiz olduğunu ileri sürerek, sadakatin tutumsal yönüne dikkat çekmektedirler (Srinavasan vd., 2002: 42). Çünkü, bir müşterinin sürekli olarak aynı işletmeyi tercih etmesi sadece işletmeye karşı psikolojik bağlılığı olarak açıklanamaz. Belki müşterinin tercih edebileceği başka bir işletme olmayabilir. Bu durumda müşterinin aynı işletmeyi tercih etmesi zorunlu olmaktadır (Hartmann ve Ibanez, 2006: 2).

3.2.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Müşterinin, işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı psikolojik bağlılığı olarak tanımlanabilir. Tutumsal sadakate sahip bir müşteri, işletmenin ürün ve hizmetlerini düzenli olarak kullanmasa bile, bunları başkalarına tavsiye edebilir. Bu nedenle, tutumsal sadakate sahip müşteriler işletmeler için çok önemlidir. Çünkü bu tür müşteriler, işletmeye duygusal bakımdan sadıktırlar (Bowen ve Chen, 2001: 213).

3.2.2.3. Karma Yaklaşım

Bu yaklaşım, ilk iki yaklaşımın bir bileşimi olup, sadakati, müşterilerin ürün tercihlerine, marka değişim tercihlerine, ürün veya hizmeti satın alma sıklığına ve toplam satın alma miktarına göre açıklamaktadır. Karma yaklaşıma göre, müşteri sadakati; müşterinin, işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar satın alması ve işletmenin ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlanabilir (Bowen ve Chen, 200: 213).

3.2.3. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

Müşteri sadakati, yalnızca ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınması değildir. Müşterilerin, işletmeyle kurduğu psikolojik bir ilişkidir. Yani, işletmeyle bütünleşmesi ve ona ait olmasıdır. Müşterilerin işletmeyle bütünleşmesinin yolu, işletmenin, müşterinin kalbini kazanmasından geçer (Smith, 1996: 34).

Müşterilerin normal şartlar altında, işletmeden tekrar tekrar satın alması ve sürekli o işletmeyi tercih etmesi, sadakatin ilk boyutudur. Bunun ötesinde gerçek müşteri sadakati, müşterilerin, rakip işletmeler tarafından sunulan alternatif ürün ve hizmetleri dikkate almaması ya da normal şartlar dışındaki durumlarla yine aynı işletmeden satın almaya devam etmesidir (Barutçu, 2002: 66).

Müşteri sadakati düzeyleri ilk kez, Dick ve Basu tarafından tutumsal ve davranışsal öğelerin birlikte oluşturduğu bir müşteri sadakat yapısı olarak ortaya konulmuştur. Bu araştırmacılar, müşteri sadakati düzeylerinin belirlenmesinde de müşterilerin tutumları ve sürekli müşteri olma kriterlerini kullanmışlardır (Öz, 2006: 12). Müşteri sadakat düzeyleri Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8: Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

| | | Sürekli Müşteri Olma | |
|--------------|--------|----------------------|---------------|
| | | Yüksek | Düşük |
| Olumlu Tutum | Yüksek | Güçlü Sadakat | Gizli Sadakat |
| | Düşük | Sahte Sadakat | Sadakatsizlik |

Kaynak: Yurdakul, Müberra, “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 17, 2007.

3.2.3.1. Sadakatsizlik

Tablo 8’de de görüldüğü gibi sadakatsizlik, müşterinin bir işletmenin ürün ve hizmetlerine tutumsal olarak bağlı olmaması ve işletmenin ürün ve hizmetlerini satın almaması durumudur (Rowley ve Dawes, 1999: 345). Bu düzeydeki müşteriler,

işletmenin ürün ve hizmetlerine bağlılık duymadıkları için satın alma davranışı göstermezler (Hançer, 2003: 40). Müşterilerin işletmeye karşı olumlu tutumlarının düşük olmasının iki nedeni olabilir; birincisi, pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi; ikincisi de, bütün markaların bir birine benzeyen bir pazarda rekabet sürmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170).

Müşteri sadakatinin en düşük düzeyi olan sadakatsizlik durumunda, uygulanan sadakat oluşturma programları genellikle müşterilere etki etmemektedir. Fakat uygun bir yerde işletmeyi açmak ve iyi bir marka adı kullanmak, müşterilerin, sadakatin bir üst düzeyi olan sahte sadakat düzeyine geçmesini sağlayabilir. (Değermen, 2006: 81).

3.2.3.2. Sahte Sadakat

Sahte sadakat düzeyi müşterinin, işletmeden tekrar tekrar mal ve hizmet satın aldığı, fakat o işletmeye olumlu bir tutum beslemediği sadakat düzeyidir (Rowley ve Dawes, 2000: 538). Sahte sadakat gösteren müşteriler, duygusal bir bağlılık hissetmemelerine rağmen, sık sık satın almalar gerçekleştirirler. Bu düzeydeki bir müşterinin işletmeyi ya da işletmenin mal ve hizmetini sevmesi gerekmez (Öz, 2006: 12). Müşterilerde sahte sadakat düzeyi, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin alternatifinin olmaması ya da müşterilerin başka seçim şanslarının olmaması durumunda oluşabilir (Szmigin ve Bourne, 1998: 548).

Müşterilerin olumlu bir tutuma sahip olmadan işletmenin ya da belli bir markanın sürekli müşterisi olması, alışkanlıkla da açıklanabilir. Örneğin, bir üniversite öğrencisi, sadece annesi belli bir marka deterjan ya da margarin aldığı için, o markayı tercih edebilir. Bu öğrenci, bu markalara karşı olumlu bir tutuma sahip olmamasına rağmen, satın alma davranışı, sadece geçmiş deneyimlere ve alışkanlıklara dayanmaktadır. Bu nedenle bu sadakat düzeyi, alışkanlık haline gelmiş sadakat düzeyi olarak da ifade edilebilir (Barutçu, 2002: 68).

Sahte sadakat düzeyine sahip müşteriler, alternatif işletmeler olduğunda, bunların ürün ve hizmetlerini tercih edebilirler (O'Malley ve Tynon, 2000: 804).

3.2.3.3. Gizli Sadakat

Gizli sadakat, müşterilerin, bir işletmenin mal ve hizmetlerinden sürekli satın almamasına rağmen, o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması durumudur. Yani müşteri işletmeyi ya da markayı beğendiği ve duygusal olarak bağlandığı halde, işletmeden az sayıda satın alma gerçekleştirmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171).

Gizli sadakat, müşterilerin tekrar satın almayı gerçekleştirecek yeterli kaynaklara sahip olmaması, işletmenin mal ve hizmetlerinin yüksek fiyatla sunulması, işletmenin rahat ulaşılamayan bir yerde olması ve müşterinin başka insanların etkisinde kalması gibi nedenlerden dolayı oluşabilir (Öz, 2006: 13).

Bu sadakat düzeyine sahip olan müşterilerin satın alma davranışlarını arttırmanın yolu, öncelikle yeniden satın alma davranışının oluşmama nedenlerini belirlemek ve belirlenen faktörleri ortadan kaldıracak stratejiler geliştirmektir (Değermen, 2006: 82).

3.2.3.4. Güçlü Sadakat

Güçlü sadakat, müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması ile birlikte aynı işletmenin sürekli müşterisi olma durumundaki sadakat düzeyidir (İrik, 2005: 63). Güçlü bir müşteri sadakati; müşterinin işletmeye olumlu tutum beslemesi, o işletmeden sık sık mal ve hizmet satın alması (Evans, 1999: 134), işletmenin yaptığı hatalara toleranslı bir davranış göstermesi ve hemen rakip işletmelere gitmemesi ile görülebilir (Barutçu, 2002: 69).

Güçlü sadakat düzeyine sahip müşteriler, gerek işletmenin mal ve hizmetlerini satın alarak bu mal ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmeleri, gerekse diğer işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlere karşı dirençli olmalarından dolayı, işletmelerin temel hedefi güçlü sadakat düzeyine sahip müşteriler elde etmektir (Javalgi ve Moberg, 1997: 167).

Tablo 9: Müşteri Sadakat Düzeyleri, Müşteri Davranışı İlişkisi ve Sonuçları

| | Sadakatsizlik | Sahte Sadakat | Gizli Sadakat | Güçlü Sadakat |
|---------------------|---|--|---|---|
| Olumlu Tutum | Düşük | Düşük | Yüksek | Yüksek |
| Müşteri Olma | Az | Sık Sık | Az | Sık Sık |
| Açıklama | İşletmenin sürekli müşterisi değil ve olmak da istemiyor. | İşletmenin sürekli müşterisi ama işletmeye karşı olumlu bir tutumu yok. | İşletmenin sürekli müşterisi olmak istiyor ama sürekli müşterisi de değil. | İşletmeye karşı yüksek bir olumlu tutumu ve sık tekrarlanan bir satın alma davranışı var. |
| Sonuç | İşletme sahte bir sadakat oluşturmaya çalışabilir. | Sahte sadakate güvenilmez. Müşteri diğer işletmelerin tekliflerine açık. | İşletme, sürekli müşteriyi getirmek için tüm engelleri ortadan kaldırmaya odaklı. | Sadakat sürekli olarak güçlendirilmeli ve devam ettirilmeye çalışılmalı. |

Kaynak: Barutçu, Süleyman. “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2002.

Tablo 9’da, müşterilerin sadakat düzeyleri ve işletmelere karşı bu sadakat düzeylerinde nasıl sadakat gösterdikleri, işletmenin bu müşterileri, sadık hale getirebilmek için neler yapması gerektiği belirtilmektedir.

İşletmeler, müşterilerinin sadakat düzeylerini belirleyebilmek için müşterilerinin tutumlarını ve satın alma davranışlarını ölçen araştırmalar yapmalıdırlar. Her bir sadakat düzeyindeki müşterilere göre farklı pazarlama stratejileri oluşturulması gerekmektedir (Öz, 2006: 16).

3.2.4. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları

İşletmeler faaliyetlerini sürdürmek ve düzenli gelir elde etmek için devamlı müşterilere ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle müşterilerin tekrar satın almalarını sağlamak için çeşitli stratejiler uygularlar. Bu stratejilerin en önemlisi müşteri sadakatidir. Birçok işletme yöneticisi günümüzde müşteri sadakati üzerine yoğunlaşmıştır (Duffy, 1998: 435).

Hizmet sektöründe maliyetlerin azaltılması, karlılığın artırılması, rekabette öne geçilmesi, hep sadık müşterilere sahip olan işletmelerin yapabileceği unsurlardır. Artık başarı yalnızca elde edilen pazar payı ile ölçülmemektedir. Önemli olan müşterileri uzun süre elde tutabilmek ve aynı müşteriye daha fazla ürün satabilmektir. Geleneksel olarak düşünülen ürünü müşteriye satarım işim biter anlayışı yerine müşteri sadakati öne çıkmış durumdadır. Bu bağlamda müşteri sadakatini garantilemeyen işletmelerin varlıklarını koruması ve sürdürmesi çok zordur (Şahin, 2006: 31).

Müşteri sadakatinin sağlanması ile birlikte; müşterilerin aynı ürün ve hizmetten tekrar tekrar satın alması, düşük fiyat esnekliğine sahip olması, hizmet etme maliyetinin düşük olması, ürün, hizmet ya da işletmenin olumlu propagandasını yaparak başkalarına tavsiye etme eğiliminde olması işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Barutçu, 2008: 320). Bu bağlamda müşteri sadakati, işletmelere yeniden ve sık sık satış yapma imkanı sunarak işletmenin ürün ve hizmetlerine olan talebin değişmemesini sağlayarak, özellikle mevsimlik bir talebe sahip olan turizm ve otel işletmelerinin piyasadaki dalgalanmalardan en az bir şekilde etkilenmesini sağlamaktadır (Barutçu, 2002: 42).

Yapılan araştırmalar, yeni müşteri bulmanın, mevcut müşterileri korumaktan daha fazla maliyetli olduğunu (Galbreath ve Rogers, 1999: 163) ve müşteri sadakatindeki %5'lik bir artışın, %25 ila %85 arasında işletme karlılığını yarattığını ortaya koymaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346).

3.2.4.1. Sadık Müşterilerin Daha Fazla Ürün Ve Hizmet Satın Alması

Sadık müşteriler hiç sadık olmayan müşterilere göre daha fazla ürün ve hizmet satın alımında bulunurlar (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 7). Bunun en önemli nedeni, müşterilerin ilk kez kullandıkları bir mal veya hizmetten memnun oldukları takdirde, onu tekrar satın almak istemeleri ve memnun oldukları sürece sadakat hissi duymalarıdır. Müşteride oluşan sadakat hissi, memnun olmanın devam etmesiyle daha da artmakta ve böylece işletmenin ürün ve hizmetlerinden daha fazla satın alma gerçekleşmektedir. Kredi kartı kullanıcıları bu duruma iyi bir örnektir. Banka hizmetleri ile ilgili olarak ABD’de yapılan bir araştırma, kredi kartı kullanıcılarının, genelde ilk yılda kartlarını çok sık kullanmadıklarını ortaya koymaktadır. Araştırma bunun nedeninin müşterilerin bankayı ve sunduğu hizmetleri yeterince tanımamalarından kaynaklandığını, ancak bankayı tanıyıp, bankanın verdiği hizmetlerden memnun oldukça, yıldan yıla kullanma oranlarının arttığını göstermiştir (Değermen, 2006: 84). Yine buna örnek olarak yapılan bir araştırmada, işletmenin ürün ve hizmetlerinden memnun olan kişilerin, memnun olmayanlara göre daha fazla satın alma eğilimde olduklarını göstermektedir (Galbreath ve Rogers, 1999: 163).

3.2.4.2. Sadık Müşterilerin İşletmeyi Diğer Müşterilere Tavsiye Etmeleri

Sadık müşterilerin, sürekli alışveriş yaptıkları işletmeler hakkındaki bilgi ve deneyimlerini çevresindeki kişilere aktarmaları sonucunda, diğer kişiler de söz konusu işletme hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bilgilendirilen bu kişiler satın alma kararı vermeden önce ürün ve hizmetler hakkındaki algılanan riski azaltmada deneyim sahibi bu sadık müşterilerin tavsiyelerini bir araç olarak kullanabilmektedirler. Sadık müşteriler, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında sahip oldukları bilgileri ve duydukları memnuniyeti yakın akraba ve arkadaşlarına anlatarak, işletme için sıfır maliyetli bir reklam aracı olarak hizmet edebilirler (Ercan, 2006: 13). Gruen vd. (2006)’da yaptıkları araştırmada, müşteriler arası bilgi alışverişinin sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Yeni müşteri kazanmanın eldeki mevcut müşteriye tutmaktan daha maliyetli olduğu düşünüldüğünde (Lin ve Wang, 2005: 272), İşletmeler için olumlu tavsiyelerin önemi daha iyi anlaşılır. Çünkü işletmeler, bu yolla sıfır maliyetli reklam yapma olanağı bulmaktadırlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Knox (1998)'un da belirttiği gibi, işletmelerin, sadık müşterileri birer reklam aracı olarak kullanması, önemli bir maliyet avantajı sağlamaktadır.

3.2.4.3. Müşteri Sadakati İle İşletme Performansının Artırılması

Müşteri sadakatinin işletmelere sağladığı önemli avantajlardan biri de, işletme performansının artmasını sağlamasıdır. Gerçekten sadık müşteriler, işletmeyle devamlı alış-veriş yaptıklarından dolayı, satışlarda sadık olmayan müşterilerden kaynaklanan iniş çıkışlar ortadan kalkarak, istikrar gelmekte ve pazar payı daha net olarak tahmin edilebilmektedir. Üstelik sadık müşteriler tarafından sağlanan söz konusu istikrar, işletmenin uzun vadeli planlama, yatırım yapma ve ürün geliştirme çalışmalarını kolaylaştırmakta ve müşteri odaklı stratejiler oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Değermen, 2004: 95).

Sadık müşteriler, diğer müşterilerden daha fazla satın alması, ağızdan ağza reklam yoluyla, pazarda yer alan potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini sağlaması, fiyata daha az duyarlı olmaları ve bu sayede daha yüksek karlı satış yapmaya olanak sağlamaları gibi birçok boyutuyla, işletmelerin iş performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Selvi ve Ercan, 2008: 163).

3.2.4.4. Müşteri Sadakati İle İşletme Karlılığının Artırılması

İşletmelerin pazarda faaliyet göstermelerinin en önemli nedeni kar sağlamaktır (Okkalı, 2006: 27). Müşteri sadakati yaratan işletmeler karlılık konusunda büyük avantaja sahip olurlar. Şöyle ki; sadık müşteriler fiyat konusunda daha esnektirler. Hiç sadık olmayan müşterilere nazaran çok daha fazla satın alımlarda bulunarak, işletmenin satışlarını artırır. Sadık müşteriler, işletmeden daha önce aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun oldukları için, yeni ürün ve hizmetleri denemekten kaçınmazlar. Çevrelerine, işletmeyi tavsiye ederek, yeni

müşteriler kazanılmasını sağlarlar. Böylece yeni müşteri bulmak için harcanan maliyetlerin azalmasını sağlayarak, karlılıklarını arttırmaları (Yıldırım, 2005: 33).

Yapılan bir araştırmada, işletmelerin, müşterileri elde tutma oranında ki % 5'lik bir artışın, işletme karlılığını % 25 ila % 125 oranında etkilediği belirtilmiştir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 347). Başka bir araştırmada da, işletmelerdeki müşteri kaybının % 17,8'den % 15'e düşürülmesinin, işletmenin karlılığını % 105 oranında arttırdığı ortaya çıkmıştır (Colgate, vd., 1996: 28).

Müşteri sadakatinin kârlılığa etkisini görebilmek için, sadece müşteri sadakati yaratmaya odaklanmamak gerekir. Çünkü her müşterinin satın alma payı aynı değildir. İşletmeler, sadakat oluştururken etkili ve seçici olmak için müşterilerini ve müşterilerin geçmişteki satın alma tecrübelerini çok iyi tanımalıdırlar. Böylece hangi müşterilere odaklanacaklarını teşhis edebilirler. Bu da İşletmelere, gelecekteki kârlılıkları hakkında fikir verecektir (Öz, 2006: 5).

3.4.4.5. Müşteri Sadakati İle Rekabet Avantajı Sağlanması

Müşteri sadakati, işletmelerin sahip olabilecekleri en değerli varlıklardan biri olarak nitelendirilebilir. Müşterilerin işletmeye olan sadakatlerinin güçlülüğü, rakiplerin söz konusu müşteriyi kendilerine çekmeye yönelik uygulamalarını güçleştirmektedir (Şarlıgil, 2003: 83). Bu da rakip işletmelerin daha çok çalışmalarını ve yeni pazarlama stratejileri geliştirmesini gerektirmektedir. Fakat bu da işletmeler için çok yüksek maliyet oluşturarak işletmeyi o alana girmekten caydırmaktadır (İrik, 2005: 55).

Müşteri sadakatinin sağlanması; müşterilerin işletmenin ürünlerine karşı olumlu bir tutum izlemesini sağlamakta, rakip işletmelerin tutundurma çabalarının dikkate alınmasını engellemekte ve marka ya da işletme değişikliğine karşı güçlü bir direnç göstermesine neden olabilmektedir (Barutçu, 2007: 354). Yapılan araştırmalara bakıldığında, sadakat arttıkça, değişime olan direnç de artmaktadır (Değermen, 2006: 91).

Günümüzde rekabet gitgide artmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu dönemlerde işletmelerin yeni müşteriler bulması ve mevcut müşterileri elde tutması daha da zorlaşmaktadır. Wallace ve diğerleri (2004)'nin de belirttiği gibi, rekabetin artması, müşterilerin işletmelere olan sadakat eğilimlerini azaltmaktadır. Bu nedenle işletmelerin daha güçlü bir sadakat düzeyi oluşturmaları gerekmektedir.

3.2.5. Müşteri Sadakatının Aşamaları

Oliver, yaptığı araştırmalarda, müşterilerin teorik olarak ilk aşamada bilişsel bir sadakate sahip olduklarını, sonra duygusal aşamaya geçtiklerini, daha sonra davranışsal olarak sadakat duyduklarını ve tüm bunların sonucunda eylemsel bir sadakat aşamasına geçtiklerini belirterek, dört aşamalı sadakat modeli geliştirmiştir (Oliver, 1999: 35).

Bu modelde her bir aşama, farklı bir sadakat derecesini göstermekte ve dördüncü aşamaya gelindiğinde, önceki aşamalarda sağlanan sadakatin eyleme dönüşmesi gerçekleşmektedir (Sivadas ve Prewitt, 2000: 77).

3.2.5.1. Bilişsel Sadakat

Bilişsel sadakat aşamasında müşterinin işletmeye yönelmesi, işletme ile ilgili olarak daha önceki bilgilerine, inançlarına ya da deneyimlerine dayanmaktadır. Bu aşamada, müşteri, işletmeden memnun olmadığı takdirde, sadakat, alışverişten öteye geçemeyecektir. Memnuniyet olduğunda ve bu memnuniyet sürdürüldüğünde ise, müşteri bir sonraki aşama olan duygusal sadakat aşamasına geçecektir. Fakat burada önemli olan müşterinin her aşamada memnun edilmesidir. Çünkü bu olmadığında müşteri diğer aşamaya geçemeyecektir (Oliver, 1999: 35).

Bilişsel sadakat aşamasında, sadakat çok güçlü değildir. Müşterilerin işletmeden mal veya hizmet satın almayı sürdürmesinin nedeni, işletmenin fiyatının düşük olması veya daha kaliteli olması olabilir. Eğer müşteri bunları, mal ve hizmet satın aldığı işletmede bulamazsa, başka bir işletmeye geçmesi söz konusu olmaktadır (Sivadas ve Prewitt, 2000: 78).

3.2.5.2. Duygusal Sadakat

Duygusal sadakat aşaması müşterilerin ürün ve hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirmelerini ifade etmektedir. Bu aşamada, müşteriler önceki tutumlarını ve memnuniyet seviyelerini kullanmaktadırlar (Bektaş, 2005: 20).

Bilişsel bağlılıkta olduğu gibi duygusal bağlılıkta da, müşteriler başka işletmeleri tercih edebilmektedirler. Araştırmalar, daha önce işletmenin mal ve hizmetlerinden birçok defa memnun kalmış bir müşterinin, bir sonraki mal ve hizmet satın alımında memnun olmadığında, başka işletmeleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Oliver, 1999: 35).

3.2.5.3. Davranışsal Eğilimli Sadakat

Bu sadakat aşaması, işletmeyle ilgili olumlu duyguların tekrarlanmasıyla birlikte davranışsal sadakate geldiği aşamadır. Bu aşamada müşteriler işletmenin mal ve hizmetlerinden almaya söz vermektedirler (Oliver, 1999: 35).

Davranışsal eğilimli sadakat aşamasında, müşteriler satın almaya söz vermekle birlikte, işletmeyi başkalarına tavsiye etme davranışı da göstermektedir (Sivadas ve Prewitt, 2000: 78).

3.2.5.4. Eylemsel Sadakat

Eylemsel sadakat aşaması; bilişsel, duygusal ve davranışsal eğilimli sadakatin, eyleme dönüştüğü aşamadır. Bu aşama, önceki sadakat aşamalarının oluşturduğu son aşamadır. Bu aşamada, müşterilerin diğer işletmeleri tercih etmesi zorlaşmaktadır (Oliver, 1999: 36).

Bilişsel sadakat aşamasında, mal ve hizmetlerin fiyatı ve kalitesi üzerinde durulurken, duygusal sadakat aşamasında, işletmeyi ve sunduğu mal ve hizmetleri sevmeye ve hoşlanmaya geçmekte, davranışsal eğilimli sadakat aşamasında ise, işletmenin mal ve hizmetlerinden sürekli satın alma eğilimi söz konusu olmakta ve

eylemsel sadakat aşamasında da, işletmenin mal ve hizmetlerinden sürekli olarak satın alma gerçekleşmektedir (Oliver, 1999: 36).

Oliver'ın geliştirdiği modelde, sadakatin değişik aşamalarında müşterilerin farklı hassasiyetleri vardır. Bu hassasiyetler Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Müşteri Sadakat Aşamalarındaki, Olumsuzluklar

| Aşama | Tanım | Olumsuzluklar |
|------------------------------|--|--|
| Bilişsel Sadakat | Ürün ve hizmet fiyatı, özellikleri vb. bilgilere dayanan sadakat | Ürün ve hizmetlerin daha iyi fiyata ve rekabetçi özelliklere sahip olduğuna dair inançlar. Marka özelliklerinin veya fiyat avantajının ortadan kalkması, müşterilerin farklılık araması. |
| Duygusal Sadakat | Sevgiye dayalı bir sadakat: "Satın alıyorum çünkü seviyorum". | Rakip işletmelerin markalarına olan sevginin artması, ürün ve hizmetin performansının kötüleşmesi, müşterilerin yeni markalar araması. |
| Davranışsal Eğilimli Sadakat | Eğilime yönelik Sadakat: "Satın almaya söz vermek". | Rakip işletmelerin mesaj ve çabaları, kupon, numune, promosyonlar, performansın kötüleşmesi |
| Eylemsel Sadakat | Eyleme yönelik sadakat, "engeller dikkate alınmaz". | Sadık olunan markanın raflarda bulunmaması, engellerin artması, performansın kötüye gitmesi. |

Kaynak: Oliver, Richard. "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Cilt: 63, 1999.

3.2.6. Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Etkili olan Temel Değişkenler

İşletmelerde müşteri sadakatini etkileyen birçok değişken vardır. Bu değişkenlerden bazıları; kalite ve müşteri memnuniyeti, imaj, müşteriye sunulan değer, müşteri hizmetleri, müşteri alışkanlığı, müşterilerin risk almaktan kaçınma isteği, pazar ve rekabet koşulları, karar verme kolaylığı ve sürekli müşterilerin ödüllendirilmesidir.

3.2.6.1. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti

İşletmelerde müşteri sadakatinin oluşmasını sağlayan faktörlerin başında kalite ve müşteri memnuniyeti gelmektedir. Hizmetin kaliteli bir şekilde sunulması, müşteri memnuniyetinin oluşmasında oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalara göre hizmet kalitesi, hem doğrudan hem de müşteri memnuniyeti sayesinde dolaylı olarak müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır (Cronin vd., 2000; Dabholkar vd., 2000). Diğer yandan müşteri memnuniyetinin de, doğrudan müşteri sadakatini etkilediği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler için anahtar bir konudur (Gronholdt vd., 2000; 509). Sadakat olmadan müşteri memnuniyeti olabilir fakat müşteri memnuniyeti olmadan, sadakatin sağlanması oldukça zordur (Emir, 2007: 85).

3.2.6.2. İmaj

İmaj, müşterilerin zihninde, işletmeyle ilgili oluşan deneyimlerin, inançların, bilgilerin ve izlenimlerin bir bütünüdür (Bolat, 2006: 109). İşletmenin imajı, müşterilerin kazanılmasında ve elde tutulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü, müşterilerin ürün ve hizmetlere olan bağlılıklarının temelinde, müşterinin o ürün ve hizmette gördüğü üstünlük imajı da önemli bir değişkendir. Ürün ve hizmette algılanan üstünlük imajı, müşterilerin alternatif ürün ve hizmetler aramasını engelleyebilir. İmaj, müşterinin belirli bir ürün ve hizmete, markaya ya da işletmeye sadık olmasını sağlayan en güçlü etkenlerden biridir (Barutçu, 2002: 473). Yapılan bir araştırmada, işletme imajının, müşteri sadakatinin sağlanmasında etkili olduğu belirtilmiştir (Anderassen ve Lindestad, 1998: 19).

3.2.6.3. Müşteriye Sunulan Değer

Günümüzde müşteriler sürekli bir değişim içindedir. Artık müşteriler daha özgür, daha katılımcı ve daha talepkar bir yapıya sahiptirler. Bu yüzden işletmeler, yeni müşteri yapısına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlar,

müşteri memnuniyetinin ötesinde, müşterilerine değer yaratmaya yönelmişlerdir (Özer, 2005: 16).

Müşteri değeri, bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak, müşterilerin, belirli gereksinimlerinin karşılanıp karşılanmadığına ilişkin yargıdır. Bu kavram, müşterinin ödediği karşılığında, beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. (Tekin ve Çiçek, 2005).

Günümüzde tek başına müşteri memnuniyetinin bile müşteriye sadık kılmada yeterli olmadığı göz önünde tutulursa, müşteriye beklentilerinin ötesinde eşsiz değerler yaratarak ve sunarak değer veren işletmelere, müşteriler de aynı ölçüde değer vereceklerdir (Yüksel, 2007: 182).

3.2.6.4. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri; bir ürün ya da hizmetin pazarlamasını kolaylaştıran, destekleyen, ürün ve hizmetler satın alınırken dikkate alınarak toplam ürün özellikleri arasında bulunan, ürün ve hizmet satışına eşlik eden satış sonrası garanti, iade, montaj, bakım, vb. hizmetlerdir (Barutçu, 2002: 76).

Müşteri hizmetleri işletmeler için çok önemli bir kavramdır. Çünkü işletmenin ürün ve hizmetlerinin farklılaştırılmasında kullanılabilir, işletmenin satış ve karlarını arttırabilir. Ayrıca, müşteri hizmetleri, işletme ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve devam ettirilmesinde, müşteri sadakatının sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Özellikle satış sonrası müşteri hizmetleri, müşteri sadakatının sağlanmasında çok daha önemlidir. Satış sonrası hizmetler, müşteriye ne kadar önem verildiğinin de bir göstergesidir. Bunun sağlanması müşterilerin işletmeye sadık olmasını sağlayabilecektir (İrik, 2005: 68).

3.2.6.5. Müşteri Aışkanlığı

Müşteri sadakatının sağlanmasını etkileyen değişkenlerden biri de müşteri alışkanlığıdır. Müşterilerin alışkanlığa sahip olması, alternatif ürün, hizmet, marka

aramaya zorlayacak herhangi bir sebebin mevcut olmaması demektir (Barutçu, 2002: 76).

Müşterilerin alışkanlıkları, tekrar işletmeyi tercih etmelerinde etken olabilmektedir. Fakat alışkanlık, tek başına müşteri sadakatının sağlanmasında etkili olmayabilir. Alışkanlık; müşterilerin her zaman işletmeyi tercih etmesi, işletmeden memnun olması ve zamanla işletmeye karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlayabilecek, bu olumlu tutum da, müşteri sadakatının oluşmasına yardımcı olabilecektir (Yıldırım, 2005: 117).

3.2.6.6. Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği

Bir ürün ya da hizmetin satın alınmasından sonra ortaya çıkabilecek olası olumsuz sonuçlar, müşteriler açısından karşılaşılan riskleri oluşturmaktadır. Özellikle bir ürün ya da hizmeti ilk kez satın alacak olan müşteriler, bu riski çok daha yüksek ölçüde algılayabilirler (Ercan, 2006: 14).

Müşteri sadakati, müşterilerin, değişik ürün ya da hizmetleri kullandığında karşı karşıya olduğu riski en aza indirmesine veya bu riskin ortadan kaldırılmasına yardımcı olabilir. Yeni bir ürün ya da hizmetten memnun olmama riskini önlemenin yolu; müşterinin bildiği, tanıdığı ürün ve hizmete bağlı olması ve onu satın almaya devam etmesidir. Müşteri sadakati, mevcut ürün ve hizmeti değiştirdiğinde çok fazla risk algılayan kişilerde daha güçlü bulunmaktadır. Riski az algılayan müşteriler ise, daha kolay bir şekilde marka veya işletme değişikliği yapabilmekte ve müşteri sadakati oluşturmak daha da zorlaşmaktadır (Barutçu, 2002: 77).

3.2.6.7. Pazar ve Rekabet Koşulları

Müşteri sadakati, pazar ve rekabet koşullarından da kaynaklanabilmektedir. Müşterinin bir ürüne ya da hizmete olan talebi, her zaman müşterinin memnuniyet düzeyine göre oluşmamaktadır. Yani bir ürüne ya da hizmete olan talep, o ürün ya da hizmete duyulan memnuniyet ile eşdeğerde tutulmamalıdır. Müşteri herhangi bir ürün ya da hizmetten memnun kalmasa bile zorunlu olduğu durumlarda, o ürün ya da hizmeti tekrar talep edebilmektedir (Yıldırım, 2005: 116).

Örneğin, pazarda alternatif ürün ya da hizmet mevcut değilse, müşteri ya ürün ve hizmetlere bağlı kalacak ya da hiçbir şey satın almayacaktır. İşletmelerin ürettiği ürün ve hizmetlere pazar şartlarından dolayı oluşan sadakat düzeyi, sahte sadakat olarak ifade edilmektedir (Barutçu, 2002: 77).

3.2.6.8. Karar Verme Kolaylığı

Müşteriler çok farklı ürün ve hizmetler içinden seçim yapmak durumunda kalabilmektedir. Bu seçim ise; ürün ve hizmet gruplarına göre büyük farklılıklar göstermektedir. Bu gibi karar verme durumlarında sadakat; müşterilerin önemli bir yardımcıdır. Müşterilerin karar verme süreci, tanıdığı ve bağlılık duyduğu ürün ve hizmetler için daha kısa olacak ve müşterilerin satın alma kararı vermesi daha kolay olacaktır (İrik, 2005: 70).

3.2.6.9. Sürekli Müşterilerin Ödüllendirilmesi

Müşteri sadakatının sağlanmasında kullanılan stratejilerden biri de, sürekli müşterilerin ödüllendirilmesidir. Müşterileri istenen davranışları tekrarlamaya yönelten bir güdüleyici olarak düşünülen ödüllendirme, işletmeler açısından uzun dönemli müşteri ilişkileri kurulmasında, sürdürülmesinde ve böylece müşteri sadakatının oluşturulmasında önemli bir stratejidir (Ercan, 2006: 22).

Müşteriler çok farklı şekillerde ödüllendirilebilir. Örneğin, turizm sektöründe devamlı müşteriler için özel satış kampanyaları, indirim kuponları, özel oda fiyatları, havayolu müşterileri için bedava uçuşlar bunlardan bazılarıdır. İşletmelerin bu yolla müşterilerini ödüllendirmesi, müşterilerin satın alma, değerlendirme ve işletmenin tekrar müşterisi olma davranışlarının üzerinde olumlu bir etkisi olacak ve bu olumlu etki zamanla, müşterilerin o işletmeye sadakat duymasını sağlayacaktır (Barutçu, 2002: 78).

3.2.7. Müşteri Sadakatinin Sağlanması Zorlaştıran Değişkenler

Müşteri sadakatinin son yıllarda azalma eğiliminde olduğu bilinmektedir. Müşterilerin marka, ürün ve hizmet değiştirmelerine neden olan ya da sadakatin sağlanmasını zorlaştıran nedenler; müşteri memnuniyetinin sağlanamaması, merak, dış baskılar ve diğer nedenler olarak sıralanmaktadır (İrik, 2005: 71).

3.2.7.1. Müşteri Memnuniyetinin Sağlanamaması

Müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsurun müşteri memnuniyeti olduğu bilinen bir gerçektir (Saydan, 2008: 121). Bir müşteri çeşitli sebeplerle satın aldığı ve bağlılık duyduğu ürün ve hizmetlerin zaman içinde değişikliğe uğramasından dolayı ve yeni ürün ve hizmetlerden memnun olmamasından dolayı, müşteri sadakatini korumak zorlaşabilir (Barutçu, 2002: 80). Memnun olmamış müşteriler, bu memnuniyetsizliklerini çevrelerindeki insanlara da söyleyerek, işletmenin imajını olumsuz yönde etkilerler. Bu durum, müşteri sadakatinin sağlanmasını olumsuz yönde etkiler.

Müşteri beklentileri ile bu beklentilerin işletmeler tarafından doğru algılanmaması, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir (Sandıkçı: 44: 2007). Ulusal müşteri memnuniyet indeksine göre; beklentilerin, müşteri memnuniyetini etkileyerek, müşteri sadakatinin oluşmasını zorlaştıracığı belirtilmektedir (Türkyılmaz ve Çoşkun, 2007). Müşteriler gerçek dışı beklentilere sahip olduğunda ve ürün ya da hizmete karşı beklediğinden daha azını aldığında memnun olmayacak ve başka ürün ve hizmeti alma eyleminde bulunacaktır. Dolayısıyla tüm bunlar, işletmeye olan sadakati ortadan kaldıracığı gibi, müşterilerin memnuniyetsizliklerini çevreleriyle paylaşmaları neticesinde işletme imajı olumsuz yönde etkilenecek hatta sadık müşterilerin bile sadakatleri azalma eğilimi gösterecektir (Okkalı, 2006: 13).

3.2.7.2. Merak

İnsanlardaki merak duygusu, işletme değiştirme davranışının en önemli nedenlerinden birisidir. İnsanların başka yerleri görme, başka kültürleri tanıma merakı, müşteri sadakatinin sağlanması etkilemektedir. Bu nedenle müşteri sadakatinin meraklı kişilerde uzun süreli olması beklenmemelidir. Bu özelliğe sahip kişilerin değiştirdiği işletmeye geri dönmesi ve sadakat duyması, işletmenin yeni ürün ve hizmet üretmesine bağlı olacaktır (Yıldırım, 2005: 118).

3.2.7.3. Dış Baskılar

Müşterilerin devamlı müşterisi olduğu ürün, hizmet ya da işletmeyi iki şekilde terk edebilmektedir. Bunlardan birincisi; müşterilerin aileleri, referans gruplarından gelen baskılar, ikincisi ise; rakip işletmelerin sunduğu cazip fırsatlar ve indirimler, müşterilerin alış veriş yaptıkları işletmeleri değiştirmelerine neden olabilmektedir. Ancak burada önemli olan dış baskılar ortadan kalktığında müşterilerin terk ettikleri işletmelere geri dönüp dönmemeleridir (İrik, 2005: 72).

3.2.7.4. Diğer Nedenler

Müşteri sadakatinin sağlanmasını zorlaştıran diğer nedenler; müşterilerin aynı özelliklere sahip birden fazla ürün ya da hizmete bağlılık duyması, bu ürün ve hizmetlere ihtiyacının kalmaması, ihtiyaçlarının değişmesi veya rakip işletmelerin sürekli kullanılan ürün, hizmet ya da markayı değiştirme yönlü teşvikler vermesi de olabilir (Barutçu, 2002: 81).

Ayrıca bu nedenlerden ayrı olarak, müşteriler ürün ve hizmetlere sadakatlerini tesadüfi olarak da değiştirebilirler. Örneğin, bir müşteri, tesadüfi olarak bir işletmenin ürün ya da hizmetinin dener ve memnun kalırsa, daha önce sadık olduğu işletmenin ürün ve hizmetlerinden almayabilir (Yıldırım, 2005: 118).

3.2.8. Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Kullanılan Pazarlama Stratejileri

Müşteri sadakatinin sağlanmasında çeşitli stratejiler kullanılmakla birlikte, en fazla kullanılan stratejiler; ilişkisel pazarlama, bire-bir pazarlama, veri tabanlı pazarlama, frekans pazarlama ve kulüp pazarlama stratejileridir.

3.2.8.1. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama kavramı ilk olarak 1983 yılında Berry tarafından kullanılmıştır. Berry'e göre ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek ve geliştirerek sürdürmektir (Zineldin, 2000: 10). İlişkisel pazarlamanın en önemli araştırmacılarından biri olan Grönroos ise, ilişkisel pazarlamayı, müşterilerle ilişkileri belirlemek, kurmak, sürdürmek ve artırmak olarak tanımlamıştır (Grönroos, 1996: 7). Gummesson ise, ilişkisel pazarlamayı, alıcı ve satıcı arasında uzun dönemli ve karlı ilişkiler olarak tanımlamıştır (Gummesson, 1994: 6). İlişkisel pazarlama genel olarak; müşterilerle karlı, etkileşimli ve bağlı ilişkinin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi (Harker, 1999: 16) şeklinde tanımlanabilir.

İlişkisel pazarlamanın temelinde, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterilerin korunması yatmaktadır. Müşterilerle ilişki içinde bulunarak, müşterilerin elde tutulması, işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Abrat ve Russell, 1999: 5).

İlişkisel pazarlamanın temel amacı müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri sadakatini sağlamaktır (Hacıfendioğlu, 2005: 72). Bu nedenle işletmeler, müşterilerle sağlam ilişkiler kurulmasıyla müşteri sadakati üzerine yoğunlaşmışlardır (Foster ve Cadogan, 2000: 185). Yapılan araştırmalar, ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli etkilerinin olduğu yönündedir (Ravald ve Grönroos, 1996; Wetzels vd., 1998).

İlişkisel pazarlamanın önemi; müşterilerin gelecekte de uzun dönemler boyunca işletmeye sadık olmaları, daha fazla ve sıklıkla satın alma yapmaları ve

daha yüksek müşteri yaşam değeri oluşturmaları bakımından gitgide artmaktadır (İrik, 2006:78).

İlişkisel pazarlamanın avantajları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Öz, 2006: 39):

- Müşterilerle kurulan ve yürütülen yakın ilişkinin getirmiş olduğu avantajlar; müşterileri ile geliştirmiş olduğu bağlar, işletmeye çok geniş bir rekabet avantajı sunar. İşletme, müşterilerin kişisel istekleri hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça, müşteriler de diğer işletmelerle tekrar eden süreçlerini devam ettirmede isteksiz olurlar.

- İlişkisel pazarlama uygulamalarının destekleyeceği müşteri memnuniyetindeki gelişmelerden kaynaklanan avantajlar; müşterileri ile iletişim kuran işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını diğer işletmelerden önce anlayarak, bu ihtiyaçları karşılama gücüne sahip olurlar.

- İlişkisel pazarlamanın işletme için sağlayabileceği finansal içerikli faydalar, işletme ve müşterinin, uzun dönemli ilişkiler sayesinde, birbiri ile nasıl etkileşimde bulunacağını öğrenmesi, ilişki maliyetinin azalmasına olanak sağlar. İlişkisel pazarlama yoluyla sadık hale getirilen müşteriler, işletmenin karlılığını arttırmırlar. Bu müşteriler, işletmeyi başkalarına da tavsiye ederek işletmeye yeni müşteriler kazandırırılar. Böylece işletmeler, varolan bir müşteriye elde etme maliyetinden daha yüksek olan yeni bir müşteri kazanmanın maliyetine katlanmak durumunda kalmazlar. İlişkinin yaşam süresi üzerinde beklenen nakit para akışları meydana gelir, bu da işletmenin riskini azaltır.

Sonuç olarak, ilişkisel pazarlama yaklaşımının odağında, müşterilerle yakın ilişkilerin kurulması ve uzun dönemli ve karlı ilişkilerin sürdürülmesi yer almaktadır. Bu bağlamda, ilişkisel pazarlama yaklaşımını kullanan işletmeler, müşterilerini sadık hale getirebileceklerdir (Karakaş vd., 2007: 15).

3.2.8.2. Birebir Pazarlama

Birebir pazarlama kavramı genellikle ilişkisel pazarlama ile eşanlamlı kullanılmaktadır. Fakat birebir pazarlama, tutundurma çabalarının bireyselleştirilmesi ile ilişkisel pazarlamadan ayrılır (Rich, 2000: 172).

Birebir pazarlamanın amacı, üretilen mal ve hizmetlere daha fazla müşteri bulmak yerine, ihtiyaçları daha iyi öğrenilen müşteriler için daha fazla ve uygun mal ve hizmet sunmaktır (Barutçu, 2002: 98).

Birebir pazarlamanın faydaları şu şekilde sıralanabilir (Öz, 2006: 73):

- Çapraz satışlarda artış meydana gelir. Müşterilerinin işlemlerini takip eden bir işletme, onun istek ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı ürün ve hizmetler de sunabilmektedir. Bunun sonucunda da, her bir müşterinin sağladığı birim karda artış görülmektedir.

- İşlem maliyetlerinde düşüş meydana gelir. Birebir pazarlama, işletmeye müşterisini tanıma ve müşteriye de işletmeyi tanıma olanağı verir. Böylece müşteri ile işletme işlem yapmak için daha ucuz kanalları kullanmaya başlar.

- İşletmeyi terk eden müşterilerin sayısında azalma meydana gelir. Birebir pazarlamanın en önemli faydası müşterilerde sadakat oluşturmaktır.

- Müşterilerin satın alma ve diğer işlemlerinin devir hızı artar. İşletmeler için daha önce özel birtakım ürün ve hizmetler sundukları müşterilerine işlem yapmak zamanla daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşir.

- Müşteri memnuniyetinde artış meydana gelir.

Gwinner ve arkadaşları, müşterilerle kurulan ilişkilerin müşteriye olan üç faydasından söz etmektedirler; müşterinin işletmeye duyduğu güvenden kaynaklanan “psikolojik fayda”, işletmenin müşteriye birebir tanınmasından kaynaklanan “sosyal fayda” ve müşterinin kendisine farklı davranıldığını bilmesinden kaynaklanan “özel davranış faydası”. İşletme ile ilişkisinin yarattığı bu faydaların farkında olan bir müşteri, işletmeye karşı sadakat duyacak, işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunacak ve işletme ile ilişkisinin kalıcı olmasını isteyecektir. Birebir pazarlama bu

anlamda müşteri tanıma, onunla birebir ilişki kurma ve onun tercih ettiği ürün ve hizmeti sunarak müşterinin güvenini kazanma yolu ile müşteri sadakati sağlayabilmektedir (Öz, 2006: 75).

3.2.8.3. Veri Tabanlı Pazarlama

Veri tabanlı pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik, uzun dönemli birebir pazarlama stratejilerinin uygulanmasına imkan veren, sadık müşteriler oluşturarak sürekli müşteri alımları sağlayan, müşteri odaklı, pazarlamadaki bilgi teknolojisi uygulaması olarak tanımlanabilir (Çoban, 2005: 300).

Veri tabanlı pazarlamada, müşteriler hakkındaki verilerin koleksiyonu oluşturulur. Bu koleksiyonda müşterinin ismi, adresi, alış veriş alışkanlıkları gibi, müşteriler hakkında faydalı bilgiler bulunmaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 85).

Veri tabanlı pazarlama, işletmeye müşteri kazanma maliyetlerini düşürmede, müşteri sadakatini arttırmada, müşterileri tanımada ve karlı müşterileri belirlemede önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca veri tabanı ile müşteriler, yaşam şekillerine, gelirlerine, satın alma davranışlarına ve harcamalarına göre sınıflandırılabilir, böylece işletme, her sınıf için ayrı pazarlama karması geliştirebilmektedir (Kitapçı, 2008: 173).

3.2.8.4. Frekans Pazarlama

Frekans pazarlama, düzenli, sık sık ya da büyük miktarlarda satın almada bulunan müşterilerin ödüllendirilmesi esasına dayanır. Bu pazarlama programı uzun dönemli, karşılıklı, katma değerli ilişki yoluyla en iyi müşterilerine sunulacak faydaların belirlenmesi, sürdürülmesi ve geliştirilmesi sürecini kapsamaktadır (Barutçu, 2002: 89). Frekans pazarlaması; telefon, kredi kartı, otel, araba kiralama ve havayolu gibi hizmet işletmeleri tarafından kullanılmaktadır (Long ve Schiffman, 2000: 214).

Frekans pazarlama programı çerçevesinde oluşturulan Sık Uçuş Programı, özellikle havayolu işletmelerinin müşteri sadakatini sağlamak amacıyla kullandığı

programa iyi bir örnek teşkil etmektedir. Bu program sayesinde müşteriler hakkında bilgi, satın alma biçimi, zamanı ve sıklığı hakkında bilgiler de toplanabilmekte ve frekans pazarlama programı ile birlikte verilen puanlar, müşterilerin işletmeyi değiştirmemesi için önemli engellerden biri olmaktadır (Barutçu, 2002: 89).

Frekans pazarlama programının gerçek anlamda müşteri sadakati sağlayıp sağlamadığı kesinlik kazanmamıştır. Frekans pazarlaması için müşteri sadakati sağlamaz diyenler; pazarlama programını sadece satışın gerçekleştirilmesini teşvik eden bir faktör olarak görmektedirler. Bu doğru olmakla birlikte, bu programın müşterilerle iletişime fırsat vermesi ve müşteriler hakkında daha çok bilgi alınmasını sağlaması bakımından dikkate alınması gerekmektedir (İrik, 2005: 74).

3.2.8.5. Kulüp Pazarlama

İşletmelerin sadık müşteriler oluşturmak, bu müşterilerin işletme ile birer ortak olarak çalışmalarını sağlamak, ağızdan ağza olumlu tavsiyelerde bulunmak, işletme imajını arttırmak, vb. nedenlerle kullandığı yöntemlerin birisi de kulüp pazarlama stratejileridir (Altınöz, 2006: 56). İşletmenin, müşterilerini kendi kurduğu bir kulübe üye yapması esasına dayanır. Kulüp pazarlamasında, belirli bir miktarın üzerinde alışveriş yapan müşterilere, genellikle bir üyelik bedeli karşılığında üyelik imkanı sağlanmaktadır. Kulüp pazarlama stratejisini uygulayan işletmeler, üye müşterilerine özel indirimler, ödüller sunmak ve onları bilgilendirerek çeşitli avantajlar sağlarlar (Öz, 2006: 31). Müşteri kulüplerinin en güzel örneklerinden birisi Harley-Davidson motosiklet işletmesidir. Kulübe üye olan müşteri yalnızca motosiklet almaz, Harley-Davidson'u simgeleyen diğer ürünleri de satın alır (Çiftçi, 2006: 64).

Müşteri kulübü kurmanın avantajları şu şekilde sıralanabilir (Barutçu, 2002: 92):

- Rekabetçi bir piyasada müşteri sadakatini sağlamak ve güvenceye almak.
- Müşterilerle ortaklık kurmak.
- İşletmenin adını duyurmak.

- Müşteriyle iletişim kurma kalitesini arttırmak.
- Müşteri ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasının sağlanması.

Kulüp pazarlaması, hem işletmeye hem de müşteriye karşılıklı fayda sağlayarak, müşteri sadakatini sağlanmasında, geliştirilmesinde ve bu sadakatın devam ettirilmesinde etkili stratejilerden biridir (Slight, 1995: 24).

3.3. Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Literatüre bakıldığında, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere birçok çalışma yapılmıştır. Fakat yapılan çalışmalarda, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin varlığı tam olarak kesinlik kazanmamıştır. Ancak, araştırmacılardan bazıları; hizmet kalitesinin müşteri sadakatini doğrudan etkilediğini savunurken; diğer araştırmacılar da, hizmet kalitesinin müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilediğini savunmaktadırlar. Literatürde bazı araştırmacıların bu konuyla ilgili yaptıkları çalışmalar ve buldukları sonuçlar şu şekildedir:

Woodside vd., müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmada, müşteri tatmininin, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracı olduğunu, yani hizmet kalitesinin müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilediğini belirtmişlerdir (Sütütemiz, 2005: 76).

Boulding vd. (1993)'nin otelcilik sektöründe yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi ile yeniden satın alma ve başkalarına tavsiye etme davranışları arasında doğrudan bir ilişkinin olduğunu ve hizmet kalitesinin müşteri sadakatini doğrudan etkilediğini bulmuşlardır.

Taylor ve Baker (1994), havayolları, sağlık, eğlence ve telefon sektörü üzerinde yaptıkları çalışmada, Hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olduğunu fakat bu etkinin tatmin aracılığı ile gerçekleştiğini belirtmektedirler.

Parasuraman vd. hizmet kalitesi sonucunda müşterilerde ortaya çıkan davranışsal eğilimleri inceledikleri çalışmada, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında doğrudan bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir (Değermen, 2006: 106).

Bloemer vd. (1999), Parasuraman ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmayı model olarak aldıkları çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal özellikler ve yeniden satın alma davranışı arasında doğrudan bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Dabholkar vd. (2000), hizmet kalitesi, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yaptıkları çalışmada, müşteri tatmininin, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide bir aracı olduğunu ve hizmet kalitesinin müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilediğini belirtmişlerdir.

Cronin vd. (2000), spor, sağlık, fast-food, eğlence ve nakliye sektörlerinde yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde sadece dolaylı bir etkisinin olmadığını, aynı zamanda doğrudan bir etkisinin de olduğunu belirtmişlerdir.

Brady vd. (2002), 6 hizmet sektörü üzerinde yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Choi vd. (2002), Güney Kore'de sağlık sektörü üzerinde yaptıkları araştırmada, hizmet kalitesinin tatmin ve yeniden satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır.

Değermen (2004), GSM sektöründe yaptığı araştırmada, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir.

İrik (2005), süpermarket işletmelerinde, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelediği araştırmada, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında doğru orantılı bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir.

Görüldüğü gibi yapılan araştırmalarda, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir etkiye sahip olduğuna ilişkin kesin bir görüş söz konusu değildir. Fakat hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde gerek doğrudan

gerekse tatmin aracılığı ile dolaylı bir ilişkisinin olduğu, yapılan araştırmalarda vurgulanmıştır.

IV. BÖLÜM

HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

4.1. Otel İşletmelerinin Tanımı, Özellikleri ve Sınıflandırılması

Bu kısımda, otel işletmelerinin tanımı, özellikleri diğer işletmelerden farkları ve otel işletmelerinin sınıflandırılması incelenecektir.

4.1.1. Otel İşletmelerinin Tanımı

İnsanoğlu çok eski çağlardan beri pek çok nedenle değişik biçimlerde seyahat etmektedir. İnsanların seyahatleri süresince konaklamalarına imkan sağlayan ve onların ihtiyaçlarını gideren otel işletmeleri de bu bakımdan önem arz etmektedir (Çiçek, 2000: 3).

Turizm hareketleri ve turizm konusuyla ilgilenenler, bir otel işletmesinin sahip olacağı asgari, teknik ve estetik özellikler konusunda tam bir anlaşmaya varamamışlardır. Çünkü gelenekleri, milliyetleri, dilleri ve dinleri birbirinden farklı olan insanların ihtiyaçlarını karşılamak durumundaki bir işletmenin; öğelerini, çalışma koşullarını ve uyguladığı yöntemleri ortaya koyan bir tanım yapmak oldukça zordur (Buyruk, 1999: 3). Bu nedenle literatürde otellerle ilgili çeşitli tanımlar söz konusudur. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Uluslararası Turizm Akademisi tarafından yapılan tanıma göre Otel; yolcuların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabilecekleri ve beslenme ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayabilecekleri işletmelerdir (Öz, 2006: 5).

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununa göre Oteller; asıl fonksiyonları müşterinin geceleme ihtiyaçlarını karşılamak olan, bu hizmetin yanında yeme-içme, eğlenme ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyesinde bulundurabilen en az 10 odalı tesislerdir (Öney, 1998: 34).

Olalı ve Korzay'a göre Otel; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında sağlamayı kabul eden ekonomik ve sosyal bir işletmedir (Olalı ve Korzay, 1989: 25).

4.1.2. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel Sahipleri Uluslararası Birliği tarafından hazırlanan raporda, Otel kelimesinin aşağıdaki özelliklere sahip işletmeler için kullanılması kabul edilmiştir (Çipil, 2004: 32):

- Yönetimiyle olduğu kadar donanımıyla da müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.
- Yalnız konaklama ihtiyacını değil; aynı zamanda beslenme ihtiyacını da karşılayabilmelidir.
- Müşterileri ile kısa vadeli bir anlaşma yapan işletme olmalıdır.
- Otelin misafirlerine tahsis edilen odalarında, sağlık koşullarına uygun banyo, lavabo ve tuvalet gibi donanımlar bulunmalıdır.
- Otelcilik endüstrisinin maddi ve estetik standartlarına uyma eğilimi göstermelidir.
- Hiçbir faktör onun misafir kabul etme özelliğini değiştirmemelidir.
- Tesisat ve donanımlar konforlu ve ihtiyaçlara uygun olmalıdır.
- Yeterli sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olmalıdır.

Otel işletmeleri sundukları hizmetler ve işletme özelliklerinden dolayı diğer işletmelerden şu özellikleriyle ayrılırlar (Bayraktar, 2004: 7; Duran, 2003: 8):

Otel işletmeleri zamana duyarlıdır: Otel işletmelerinde satılmakta olan birçok ürünün stoklanma özelliği yoktur. Bu nedenle zamana duyarlıdırlar.

Otel işletmeleri emek yoğun sektörlerdir: Otel işletmeleri sunulan hizmetlerin üretiminde büyük ölçüde insan faktöründen yararlanırlar. Otel işletmelerinde otomasyonun kullanılabileceği alanlar oldukça kısıtlı olup, insan unsuru oldukça önemlidir.

Otel işletmeleri günün 24 saati faaliyet gösterirler: Oteller müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için günün 24 saati ve haftanın 7 günü faaliyette dirler.

Otel hizmetlerinin yapılması, departmanlar ve personel arası işbirliğini gerektirir: Otel işletmeleri, birbiriyle çok yakın ilişkiler içinde bulunan birden çok bölümlerden oluşan ticari ve sosyal işletmelerdir. Bu yönüyle bakıldığında, işletmede çalışan personel ve görev aldıkları departmanlar arasında sıkı bir işbirliği gereklidir.

Otel işletmelerinde sermayenin büyük bir kısmı sabit değerlere bağlanmıştır: Otel işletmeleri emek yoğun oldukları kadar; sermaye yoğun işletmelerdir. Otellerde sermayenin büyük bir kısmının sabit değerlere bağlanması, işletmede amortisman giderlerini artırır ve likidite imkanlarını azaltır. Bu durum işletmenin ödemelerinde sorun çıkmasına neden olur.

Otel işletmelerinde risk faktörü oldukça yüksektir: Turizm endüstrisinde talep, önceden belirlenmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan ve otel işletmeleri de talep dalgalanmalarından anında etkilendiğinden risk faktörü yüksek olmaktadır.

4.1.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmeleri, çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Bunlardan başlıcaları aşağıda sıralanmaktadır (Kozak vd., 2000: 52):

- **Konaklama amacı bakımından Otel İşletmeleri:** Konaklama hizmetinin amacına göre yapılan sınıflamadır. Termal turizm tesisleri, Sayfiye otelleri, Kongre otelleri, Dağ ve Spor otelleri gibi.

- **Faaliyet Süresi Bakımından Otel İşletmeleri:** Otelin hizmet verdiği süre esas alınarak yapılan sınıflamadır. Bu sınıflamada devamlı ve mevsimlik olarak faaliyet gösteren oteller yer alır.
- **Buldukları Yere Göre Otel İşletmeleri:** Otellerin ulaşırma araçlarına yakınlığı esas alınarak yapılan sınıflamadır. Buna göre oteller; havaalanı otelleri, istasyon otelleri, kent merkezindeki oteller ve liman otelleri gibi.
- **Büyüklikleri Bakımından Otel İşletmeleri:** Küçük (100 ve daha az oda sayısı), orta (100-300 oda) ve büyük (300 ve daha fazla oda) ölçekli otel işletmeleri bakımından yapılan bir sınıflamadır.
- **Hukuki Özellikleri Bakımından Otel İşletmeleri:** Bu tür sınıflandırmada belgelendirme şekli belirleyici olmakta ve ülkelerin konu ile ilgili düzenlemelerine bakılmaktadır. Türkiye’de Belediye Belgeli ve Turizm İşletme Belgeli otel işletmeleri olmak üzere iki tür belgelendirme mevcuttur. Turizm İşletme Belgeli otel işletmeleri; bir yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve beş yıldızlı oteller olmak üzere beş ayrı sınıfa ayrılmaktadır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

4.2.1. Veri Toplama Yöntemi

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu, Parasuraman vd. (1991) ve Değermen (2004) yaptıkları çalışmalardan derlenmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, müşterilerin hizmet kalitesine yönelik, beklenti ve algılarını ölçmek için Servqual analizi uygulanmıştır. Bu bölümde müşterilere beş’li likert ölçeğinde 22 adet yargı sunulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde, müşteri sadakatine yönelik beş’li

likert ölçeğinde 12 adet yargı yer almaktadır. Anket formunun son bölümünde, müşterilerin demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve meslek) belirlemek amacıyla, 5 adet kapalı uçlu soru yer almaktadır.

4.2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacına bağlı olarak uygulanan anket çalışması, Antalya'nın Alanya ilçesinde beş yıldızlı bir otelde gerçekleştirilmiştir. Uygulama yeri olarak Alanya'nın seçilmesinin nedeni, bu bölgenin önemli bir turizm merkezi olmasıdır. Ayrıca bu bölge UNESCO'nun kültür mirası aday bölgesidir.

Anketin uygulanma tarihi Nisan 2008 olup; uygulama, otelin bir yöneticisi yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnekleme, ankete cevap verme teklifini kabul eden 176 kişi olarak belirlenmiştir. Uygulama yapılan otele aylık ortalama 350 kişi gelmektedir. Ana kütle 350 olarak kabul edildiğinde, $n = Nt2pq/d2(N-1)+t2pq$ formülü (Baş, 2001: 45), istatistiki olarak 176 örnek büyüklüğünün anlamlı sonuçlar vereceğini göstermektedir.

4.2.3. Veri Çözümleme Yöntemi

Araştırmada öncelikle, müşterilerin demografik özelliklerinin “frekans ve yüzdeleri” hesaplanmıştır. Sonraki aşamada, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algılarının “aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları” ile birlikte, beklenti ve algı arasındaki farklar hesaplanmıştır. Ayrıca müşteri sadakatine ilişkin yargıların da aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

Hizmet kalitesini belirlemek için sorulan 22 adet yargıya ait kalite boyutlarını daha özet bir şekilde getirmek için “faktör analizi” yapılmış ve faktör analizi sonucu 22 adet yargı, 6 boyuta indirilmiştir. Özet hale getirilen hizmet kalitesi boyutlarının demografik özelliklere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla, müşteri görüşleri, her bir demografik özelliğe göre “t testi ve Anova analizi” ile test edilmiştir.

Hizmet kalitesi faktörleri ile müşteri sadakatini ifade eden davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat faktörleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için “regresyon analizi” yapılmıştır. Ayrıca davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için “korelasyon analizi” yapılmıştır.

Araştırmanın veri analizi sürecinde yapılan tüm hesaplamalar SPSS 10.00 for Windows programında analiz edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Bulguları

4.3.1. Müşterilerin Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Müşterilerin cinsiyete göre dağılımı tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde |
|----------|---------|-------|
| Bayan | 58 | 33,0 |
| Erkek | 118 | 67,0 |
| Toplam | 176 | 100,0 |

Müşterilerin %67’si (118 kişi) erkek müşterilerden oluşurken, %33’ü (58 kişi) bayan müşterilerden oluşmaktadır. Örnek büyüklüğü içerisinde erkek müşterilerin bayan müşterilerden daha çok oldukları görülmektedir.

Tablo 12: Müşterilerin Yaşlarına Göre Dağılımı

| Yaş | Frekans | Yüzde |
|----------------|---------|-------|
| 24 yaş ve altı | 44 | 25,0 |
| 25-34 | 37 | 21,0 |
| 35-44 | 40 | 22,7 |
| 45-54 | 15 | 8,5 |
| 55-64 | 36 | 20,5 |
| 65 yaş ve üstü | 4 | 2,3 |
| Toplam | 176 | 100,0 |

Müşterilerin %25’i (44 kişi) 24 yaş ve altı yaş grubuna ait müşterilerden, %22,7’si (40 kişi) 35-44 yaşlarında olan müşterilerden, %21’i (37 kişi) 25-34

yaşlarında olan müşterilerden, %20,5'i (36 kişi) 55-64 yaşlarında olan müşterilerden, %8,5'i (15 kişi) 45-54 yaşlarında olan müşterilerden ve %2,3'ü (4 kişi) 65 yaş ve üstü yaş grubuna ait müşterilerden oluşmaktadır. Örnek büyüklüğü içerisinde yaşlı müşterilerinin diğer müşterilere göre daha az oldukları görülmektedir.

Tablo 13: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

| Eğitim | Frekans | Yüzde |
|--------------------|---------|-------|
| İlköğretim | 30 | 17,0 |
| Ortaöğretim (lise) | 80 | 45,5 |
| Ön lisans | 36 | 20,5 |
| Lisans | 25 | 14,2 |
| Lisansüstü | 5 | 2,8 |
| Toplam | 176 | 100,0 |

Müşterilerin %45,5'i (80 kişi) ortaöğretim (lise), %20,5'i (36 kişi) ön lisans, %17'si (30 kişi) ilköğretim, %14,2'si (25 kişi) lisans ve %2,8'i (5 kişi) lisansüstü eğitim durumuna sahiptir.

Tablo 14: Müşterilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

| Meslek | Frekans | Yüzde |
|----------------|---------|-------|
| Memur | 51 | 29,0 |
| İşçi | 25 | 14,2 |
| İşveren | 33 | 18,8 |
| Emekli | 39 | 22,2 |
| Serbest meslek | 25 | 14,2 |
| Öğrenci | 1 | 0,6 |
| Diğer | 2 | 1,1 |
| Toplam | 176 | 100,0 |

Müşterilerin %29'unu (55 kişi) memur, %22,2'sini (39 kişi) emekli, %18,8'ini (33 kişi) işveren, %14,2'sini (25 kişi) işçi, %14,2'sini (25 kişi) serbest meslek, %1,1'ini (2 kişi) diğer meslek dalları ve %0,6'sını (1 kişi) öğrenciler oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü içerisinde en büyük grubu Memurlar, en düşük grubu Öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 15: Müşterilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

| Gelir Düzeyi | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| 1000 TL ve altı | 93 | 52,8 |
| 1001-1499 TL | 45 | 25,6 |
| 1500-1999 TL | 23 | 13,1 |
| 2000-2499 TL | 9 | 5,1 |
| 2500 TL ve üstü | 6 | 3,4 |
| Toplam | 176 | 100,0 |

Müşterilerin %52,8'ini (93 kişi) 1000 TL ve altı gelir düzeyine, sahip müşteriler oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla, %25,6 ile (45 kişi) 1001- 1499 TL arası, %13,1 ile (23 kişi) 1500-1999 TL arası, %5,1 ile (9 kişi) 2000-2499 TL arası ve %3,4 ile (6 kişi) 2500 TL ve üstü gelir düzeyine sahip müşteriler izlemektedir.

4.3.2. Müşterilerin Hizmet Kalitesi ile İlgili Beklenti ve Algıları

Tablo 16: Müşterilerin Otel'de Verilen Hizmetlerle İlgili Beklentilerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

| Otel'de Verilen Hizmetler | Ortalama | Std. Sapma |
|---|----------|------------|
| Otel modern görünümlü bir donanıma sahiptir | 4,5284 | ,7554 |
| Otelin binaları ve odaları göze hoş görünür | 4,4943 | ,7709 |
| Otelin çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür | 4,3977 | ,8217 |
| Otelin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir | 4,3807 | ,7764 |
| Otelin personeli müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir | 4,3693 | ,7521 |
| Müşteriler otel ile ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder | 4,3636 | ,8442 |
| Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür | 4,3636 | ,7809 |
| Otelin personeli hizmetleri daha önceden söylediği zaman içinde verir | 4,3580 | ,8087 |
| Otelin personeli devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır | 4,3580 | ,7872 |
| Otelin personeli her müşteri ile tek tek ilgilenir | 4,3580 | ,7576 |
| Otelin personeli hizmetleri ilk seferde doğru olarak verir | 4,3523 | ,7934 |
| Otelin personeli verdiği sözü zamanında yerine getirir | 4,3352 | ,7754 |
| Otelin personeli hizmetlerin ne zaman verileceğini müşterilere söyler | 4,3295 | ,7668 |
| Otelin personeli müşterilerin şikayetlerini her zaman dikkate alır | 4,3295 | ,7668 |
| Otelin personeli müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidir | 4,3239 | ,7504 |
| Otelin personeli hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirir | 4,3182 | ,7862 |
| Otelin personelinin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır | 4,3125 | ,7849 |
| Otel, kayıtların ve bilgilerin tutulmasında çok titizdir | 4,3068 | ,7908 |
| Otelin personeli müşterilerin sorunlarını çözmeye etkilidir | 4,2955 | ,8234 |
| Otel her müşteri ile kişisel olarak ilgilenen personele sahiptir | 4,2898 | ,8079 |

| | | |
|---|--------|-------|
| Otelin personeli müşterilerin özel isteklerini anlar | 4,2670 | ,8365 |
| Otel müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar | 4,2443 | ,8298 |

Tablo 16’da müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentileri, beklenti derecelerine göre yüksekten düşüğe doğru sıralanmıştır.

Müşterilerin beklentilerinin en yüksek olduğu hizmetler: “Otel modern görünümlü bir donanıma sahiptir“, “Otelin binaları ve odaları göze hoş görünür“, “Otelin çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür“, “Otelin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir” şeklinde sıralanmaktadır. Beklentilerin en düşük olduğu hizmetler ise; “Otelin personeli müşterilerin sorunlarını çözmede etkilidir“, “Otel her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek personele sahiptir“, “Otelin personeli müşterilerin özel isteklerini anlar“, “Otel müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar“ şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmada müşterilerin otel’de verilen hizmetlerle ilgili beklentilerinde, fiziksel unsurlar yüksek iken; personel ile ilgili beklentilerinin nispeten düşük çıktığı görülmektedir.

Tablo 17: Müşterilerin Otel’de Verilen Hizmetlerle İlgili Algılarının Ortalamaları ve Standart Sapmaları

| Otel’de Verilen Hizmetler | Ortalama | Std. Sapma |
|---|----------|------------|
| Otelin personeli müşterilerin özel isteklerini anlar | 4,1648 | ,7864 |
| Otel her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek personele sahiptir | 4,1193 | ,6866 |
| Otel müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar | 4,1136 | ,7549 |
| Otel modern görünümlü bir donanıma sahiptir | 4,0909 | ,6951 |
| Otelin binaları ve odaları göze hoş görünür | 4,0909 | ,6951 |
| Otelin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir | 4,0852 | ,6917 |
| Otelin personeli müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir | 4,0739 | ,7093 |
| Otelin personeli devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır | 4,0284 | ,7362 |
| Otelin personeli temiz ve düzgün görünümlüdür | 4,0114 | ,6502 |
| Otel, kayıtların ve bilgilerin tutulmasında çok titizdir | 4,0000 | ,7407 |
| Otelin personeli müşterilerin sorunlarını çözmede etkilidir | 3,9943 | ,6633 |
| Otelin personeli hizmetleri daha önceden söylediği zaman içinde verir | 3,9943 | ,7051 |
| Müşteriler otel ile ilişkilerde kendilerini güvende hisseder | 3,9886 | ,7558 |
| Otelin personeli her müşteri ile tek tek ilgilenir | 3,9886 | ,7482 |
| Otelin personelinin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır | 3,9773 | ,7247 |
| Otelin personeli verdiği sözü zamanında yerine getirir | 3,9602 | ,6446 |
| Otelin personeli hizmetleri ilk seferde doğru olarak verir | 3,9602 | ,6875 |
| Otelin personeli hizmetlerin ne zaman verileceğini müşterilere söyler | 3,9602 | ,7200 |
| Otelin personeli müşterilerin şikayetlerini her zaman dikkate alır | 3,9545 | ,8058 |

| | | |
|--|--------|-------|
| Otelin personeli müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidir | 3,9432 | ,7385 |
| Otelin personeli hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirir | 3,9375 | ,7184 |
| Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür | 3,9261 | ,6326 |

Tablo 17’de hizmetlerle ilgili müşteri algılamaları, ortalamalar esas alınarak, en yüksek algılanan hizmetten başlanarak sıralanmıştır. İlk 10 hizmetin ortalaması, “4 ve üzeri” şeklinde olurken, diğer 12 hizmetin ortalaması, “3 ve üzeri” şeklinde olmaktadır.

Müşterilerin algılamalarının en yüksek olduğu hizmet, “Otelin personeli müşterilerin özel isteklerini anlar” (4,1648) şeklinde olurken; algılamaların en düşük olduğu hizmet, “Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür” (3,9261) şeklinde olmaktadır.

Tablo 18: Müşterilerin Beklenti ve Algılarının Karşılaştırılması ve SERVQUAL’ e Göre Kalitenin Belirlenmesi

| Otel’de Verilen Hizmetler | Beklentiler (A) | Algılar (B) | Fark (A-B) |
|---|--------------------|----------------|---------------|
| Otelin personeli müşterilerin özel isteklerini anlar | 4,2670 | 4,1648 | -0,1022 |
| Otel müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar | 4,2443 | 4,1136 | -0,1307 |
| Otel her müşteri ile kişisel olarak ilgilenen personele sahiptir | 4,2898 | 4,1193 | -0,1705 |
| Otelin personeli müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir | 4,3693 | 4,0739 | -0,2954 |
| Otelin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir | 4,3807 | 4,0852 | -0,2955 |
| Otelin personeli müşterilerin sorunlarını çözmeye etkilidir | 4,2955 | 3,9943 | -0,3012 |
| Otel, kayıtların ve bilgilerin tutulmasında çok titizdir | 4,3068 | 4,0000 | -0,3068 |
| Otelin personeli hizmetleri daha önceden söylediği zaman içinde verir | 4,3580 | 3,9943 | -0,3296 |
| Otelin personeli devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır | 4,3580 | 4,0284 | -0,3296 |
| Otelin personelinin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır | 4,3125 | 3,9773 | -0,3352 |
| Otelin personeli hizmetlerin ne zaman verileceğini müşterilere söyler | 4,3295 | 3,9602 | -0,3693 |
| Otelin personeli her müşteri ile tek tek ilgilenir | 4,3580 | 3,9886 | -0,3694 |
| Müşteriler otel ile ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder | 4,3636 | 3,9886 | -0,375 |
| Otelin personeli verdiği sözü zamanında yerine getirir | 4,3352 | 3,9602 | -0,375 |
| Otelin personeli müşterilerin şikayetlerini her zaman dikkate alır | 4,3295 | 3,9545 | -0,375 |
| Otelin personeli hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirir | 4,3182 | 3,9375 | -0,3807 |
| Otelin personeli müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidir | 4,3239 | 3,9432 | -0,3861 |

| | | | |
|---|--------|--------|---------|
| Otelin personeli temiz ve düzgün görünüşlüdür | 4,3977 | 4,0114 | -0,3863 |
| Otelin personeli hizmetleri ilk seferde doğru olarak verir | 4,3523 | 3,9602 | -0,3921 |
| Otelin binaları ve odaları göze hoş görünür | 4,4943 | 4,0909 | -0,4034 |
| Otel modern görünüşlü bir donanıma sahiptir | 4,5284 | 4,0909 | -0,4375 |
| Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür | 4,3636 | 3,9261 | -0,4375 |

Tablo 18, müşterilerin beklenti ve algılarının ortalamalarını ve SERVQUAL' e göre beklenti ve algıların farkını göstermektedir. Algı ile beklenti farkının pozitif ya da sıfır olması, kaliteli hizmetin var olduğunu gösterirken; algı ile beklenti farkının negatif çıkması ise, hizmetin kalitesiz olduğunu göstermektedir.

Uygulama yapılan otel işletmesine gelen müşterilerin beklentilerinin çok yüksek olması ve algılarının da nispeten düşük olması, SERVQUAL' e göre hizmet kalitesinin düşük olduğunu göstermektedir. Bu durum, ya otel işletmesinin müşteri beklentilerini tam olarak karşılayamamasından ya da müşterilerin, otel işletmelerinden, olması gerektiğinden çok daha fazlasını beklemelerinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 18'de görüldüğü gibi müşterilerin, tüm hizmetler içinde en kaliteli buldukları hizmetler: "Otelin personeli müşterilerin özel isteklerini anlar", "Otel müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar", "Otel her müşteri ile kişisel olarak ilgilecek çalışanlara sahiptir" şeklinde sıralanırken; en kalitesiz buldukları hizmetler: "Otelin binaları ve odaları göze hoş görünür", "Otel modern görünüşlü bir donanıma sahiptir", "Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür", şeklinde sıralanmaktadır.

Sonuç olarak müşteriler, otel işletmesinin fiziksel özelliklerini kalitesiz bulurken, personel ile ilgili özelliklerini nispeten kaliteli bulmuşlardır.

4.3.3. Müşterilerin Davranışsal ve Tutumsal Sadakatlerine İlişkin Bulguları

Tablo 19: Müşterilerin Davranışsal ve Tutumsal Sadakatlerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmaları

| Davranışsal ve Tutumsal Sadakatlere İlişkin İfadeler | Ortalama | Std. Sapma |
|--|----------|------------|
| Aynı düzeyde hizmet sunan başka bir otel olsa da, bu oteli tercih etmeye devam ederim | 4,1193 | ,7111 |
| Bu otelin müşteri ilişkilerine verdiği önem, bu oteli tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır | 4,1023 | ,7098 |
| Bu otelde yaşadığım geçmiş tecrübelerim, bu oteli tekrar tercih etmede etkili olmaktadır | 4,0682 | ,7297 |
| Bu otelin hizmetlerinden gelecekte daha çok yararlanmayı düşünürüm | 4,0000 | ,6928 |
| Bu otelin sunmuş olduğu hizmetle ilgili yaşamış olduğum problemler, bu oteli tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır | 3,9943 | ,7290 |
| Eş, dost ve yakınlarımı bu otelin hizmetlerinden yararlanmaları konusunda ikna etmeye çalışırım | 3,9886 | ,6927 |
| Bu oteli eş, dost ve yakınlarıma tavsiye ederim | 3,9773 | ,6757 |
| Bu oteli, sunmuş olduğu hizmetlerin fiyatını artırsa bile tercih ederim | 3,9773 | ,7480 |
| Bu otelin sunmuş olduğu hizmetlerin ihtiyaçlarımı karşılama derecesi, bu oteli tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır | 3,9716 | ,7126 |
| Bu bölgedeki diğer oteller fiyat avantajı sağlasa bile, bu oteli tercih ederim | 3,9659 | ,7321 |
| Bu otelde sorunları çözmek için şikayet ya da önerilerde bulunarak çaba gösteririm | 3,9432 | ,6478 |
| Bu bölgeye bir sonraki ziyaretimde bu otel ilk tercihim olacaktır | 3,9375 | ,7023 |

Tablo 19’da, müşterilerin davranışsal ve tutumsal sadakatlerine ilişkin ortalamaları yüksekten düşüğe doğru sıralanmaktadır. Görüldüğü gibi, müşterilerin en yüksek sadakat davranışları: “Aynı düzeyde hizmet sunan başka bir otel olsa da, bu oteli tercih etmeye devam ederim” (4,1193), “Bu otelin müşteri ilişkilerine verdiği önem, bu oteli tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır” (4,1023), “Bu otelde yaşadığım geçmiş tecrübelerim, bu oteli tekrar tercih etmede etkili olmaktadır” (4,0682), “Bu otelin hizmetlerinden gelecekte daha çok yararlanmayı düşünürüm” (4,0000) şeklinde sıralanırken; müşterilerin en düşük sadakat davranışları: “Bu otel, sunmuş olduğu hizmetlerin fiyatını artırsa bile bu oteli tercih ederim” (3,9773), “Bu otelin sunmuş olduğu hizmetlerin ihtiyaçlarımı karşılama derecesi, bu oteli tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır” (3,9716), “Bu bölgedeki diğer oteller fiyat avantajı

sağlasa bile, bu oteli tercih ederim” (3,9659), “Bu otelde sorunları çözmek için şikayet ya da önerilerde bulunarak çaba gösteririm” (3,9432), “Bu bölgeye bir sonraki ziyaretimde bu otel ilk tercihim olacaktır” (3,9375) şeklinde sıralanmaktadır.

4.3.4. Hizmet Kalitesi İle İlgili Faktör Analizi

Faktör analizinin ana hedefi, çok sayıdaki değişkeni aza indirmektir. Yapılan analiz sonucunda her faktöre bir isim verilir. Faktörü oluşturan değişkenler faktörün isimlendirilmesinde etkili olur. Ancak bazen bir birine uymayan değişkenler bir faktörde toplanabilir. Bu durumda, faktör yükü en büyük olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Çatı ve Koçoğlu, 2007: 177). Tablo 21 ve 22’de faktörler, faktör yükleri ve faktörleri oluşturan değişkenler görülmektedir.

Tablo 20: Faktör Analizi İle İlgili Öz Değer ve Faktör Yükleri

| | Total | % of Variance | Cumulative % |
|-----------------|--------|---------------|--------------|
| Yeterlilik | 10,620 | 48,273 | 48,273 |
| Fiziki Unsurlar | 2,212 | 10,057 | 58,330 |
| Güvence | 1,685 | 7,657 | 65,987 |
| Güvenilirlik | 1,122 | 5,102 | 71,089 |
| Heveslilik | 1,073 | 4,876 | 75,965 |
| Empati | ,919 | 4,178 | 80,144 |

Faktörlere ait varyans yüklerinin toplamının yüzde 50 değerinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Dursun ve Nakip, 1997: 69). Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 80,144 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50’den yüksek çıkması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 21: Hizmet Kalitesi İle İlgili Faktör Analizi

| Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler | Faktör Yükleri |
|---|----------------|
| Faktör 1: Yeterlilik | |
| Otelin personeli müşterilerin sorunlarını çözmeye etkilidir | ,800 |
| Otelin personeli hizmetleri ilk seferde doğru olarak verir | ,738 |
| Otelin personeli hizmetleri daha önceden söylediği zaman içinde verir | ,728 |
| Otelin personeli verdiği sözü zamanında yerine getirir | ,642 |
| Faktör 2: Fiziki unsurlar | |
| Otel modern görünümlü bir donanıma sahiptir | ,887 |

| | |
|---|------|
| Otelin binaları ve odaları göze hoş görünür | ,878 |
| Otelin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür | ,756 |
| Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür | ,575 |
| Faktör 3: Güvence | |
| Otelin personeli hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirir | ,856 |
| Otelin personeli müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidir | ,791 |
| Otelin personeli hizmetlerin ne zaman verileceğini müşterilere söyler | ,743 |
| Otel, kayıtların ve bilgilerin tutulmasında çok titizdir | ,549 |
| Faktör 4: Güvenilirlik | |
| Müşteriler otel ile ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler | ,803 |
| Otelin personelinin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır | ,787 |
| Otelin personeli devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır | ,695 |
| Otelin personeli müşterilerin şikayetlerini her zaman dikkate alır | ,645 |
| Faktör 5: Heveslilik | |
| Otelin personeli her müşteri ile tek tek ilgilenir | ,830 |
| Otelin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir | ,819 |
| Otelin personeli müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir | ,784 |
| Faktör 6: Empati | |
| Otelin personeli müşterilerin özel isteklerini anlar | ,840 |
| Otel müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar | ,832 |
| Otel her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir | ,657 |

Faktör analizinin en önemli dezavantajlarından biri, faktörlerin isimlendirilmesidir. Faktörlerin isimlendirilmesi faktörü meydana getiren değişkenlere göre olmaktadır. Yapılan isimlendirmenin mevcut değişkeni kapsayacak şekilde olması gerekir. Ancak bu çoğu zaman mümkün olmamaktadır. bu durumda, faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Nakip, 2003: 415-416). Bu çalışmada faktörler isimlendirilirken hem faktör yükleri hem de faktörü oluşturan değişkenler dikkate alınmıştır.

4.3.5. Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörleri Değerlendirmelerine İlişkin Bulguları

Müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmelerinde farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla “t” testi ve ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda;

müşterilerin cinsiyetleri, yaş grupları, eğitim durumları ve gelir durumlarına bağlı olarak, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 22: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörleri Değerlendirmeleri İlgili “T” Testi

| | Bayan | Erkek | T | df | Sig |
|--------------------------|---------------|---------------|--------------|------------|-------------|
| Yeterlilik | 4,1618 | 3,8856 | 2,938 | 174 | ,004 |
| Fiziksel Unsurlar | 4,1767 | 3,9576 | 2,368 | 174 | ,019 |
| Güvence | 4,3362 | 4,1970 | 1,383 | 174 | ,169 |
| Güvenilirlik | 4,1121 | 3,9258 | 1,788 | 174 | ,076 |
| Heveslilik | 4,1609 | 3,9944 | 1,624 | 174 | ,106 |
| Empati | 4,2816 | 4,0593 | 2,105 | 174 | ,037 |

Müşterilerin cinsiyetlerine bağlı olarak, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmelerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için “t” testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, 3 faktörün cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Anlamlı çıkan faktörlerin “t” testinde anlamlılık düzeylerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu faktörler; “yeterlilik”, “fiziksel unsurlar” ve “empati”dir. Bayan müşterilerin, erkek müşterilere oranla, bu faktörlere daha fazla katıldıkları yani, bu faktörleri daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Bu sonuçlara göre, “**H1:** Müşterilerin cinsiyetlerine bağlı olarak, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 23: Müşterilerin Yaşları İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

| Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler | F | Sig. |
|--|--------------|-------------|
| Yeterlilik | 1,731 | ,130 |
| Fiziksel Unsurlar | 1,338 | ,251 |
| Güvence | 3,117 | ,010 |
| Güvenilirlik | 2,064 | ,072 |
| Heveslilik | 2,026 | ,077 |
| Empati | 1,727 | ,131 |

Yukarıdaki tabloda hizmet kalitesi faktörlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olanlar anlamlı bir

farkın olduğunu ifade etmektedir. Buna göre; müşterilerin yaş gruplarına göre “Güvence” faktörünü farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Müşterilerin yaş gruplarına göre “Güvence” faktörünü değerlendirmelerindeki farklılığın yönünü belirlemek için Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, müşterilerin yaş gruplarına göre “Güvence” faktörüne katılma oranları en fazla olan 4,44 ortalama ile 65 yaş ve üstü müşteriler olurken, en az katılanlar 3,92 ortalama ile 35-44 yaş grupları arasındaki müşteriler olmuştur. Yani yaşlı müşterilerin, genç müşterilere oranla “Güvence” faktörünü daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Bu sonuçlara göre, “**H2**: Müşterilerin yaş gruplarına göre hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir”, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24: Müşterilerin Eğitim Durumları İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

| Hizmet Kalitesi Faktörleri | F | Sig. |
|-----------------------------------|--------------|-------------|
| Yeterlilik | 2,174 | ,074 |
| Fiziksel unsurlar | 2,434 | ,049 |
| Güvence | 1,592 | ,179 |
| Güvenilirlik | 1,153 | ,333 |
| Heveslilik | ,921 | ,453 |
| Empati | 1,826 | ,126 |

Müşterilerin eğitim durumları ile hizmet kalitesini etkileyen faktörler arasında yapılan ANOVA analizi sonucunda, müşterilerin Eğitim durumlarına göre “Fiziksel unsurlar” faktörünü farklı olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Fiziksel unsurlar faktörü ile ilgili yapılan Sheffe testi sonucunda, müşterilerin eğitim durumlarına göre Fiziksel unsurlar faktörüne katılma oranları en fazla olan müşteriler 4,40 ortalama ile lisansüstü mezunlar olurken, en az katılan müşteriler, 3,82 ortalama ile ilköğretim mezunlarıdır. Yani, eğitim düzeyi yüksek müşteriler, diğer müşterilere oranla, fiziksel unsurlar faktörünü daha olumlu değerlendirmişlerdir. Bu sonuçlara göre, “**H3**: Müşterilerin eğitim durumlarına bağlı olarak hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 25: Müşterilerin Meslek Durumları İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörleri Arasındaki ANOVA Tablosu

| Hizmet Kalitesi Faktörleri | F | Sig. |
|-----------------------------------|----------|-------------|
| Yeterlilik | 1,232 | ,299 |
| Fiziksel Unsurlar | 1,540 | ,193 |
| Güvence | 1,785 | ,134 |
| Güvenilirlik | ,598 | ,664 |
| Heveslilik | 2,319 | ,059 |
| Empati | ,398 | ,810 |

Müşterilerin meslekleri ile hizmet kalitesi faktörlerini değerlendirmelerine ilişkin olarak yapılan ANOVA analizi sonucunda, müşterilerin, meslek durumlarına göre hizmet kalitesini oluşturan faktörleri farklı değerlendirmedikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, “**H4:** Müşterilerin mesleklerine bağlı olarak hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir”, hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 26: Müşterilerin Gelir Durumları İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

| Hizmet Kalitesi Faktörleri | F | Sig. |
|-----------------------------------|--------------|-------------|
| Yeterlilik | 3,590 | ,008 |
| Fiziksel Unsurlar | 2,974 | ,021 |
| Güvence | ,531 | ,713 |
| Güvenilirlik | ,668 | ,615 |
| Heveslilik | ,610 | ,656 |
| Empati | 1,419 | ,230 |

Müşterilerin gelir durumlarına göre hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmelerine ilişkin olarak yapılan ANOVA analizi sonucunda, 2 faktörü farklı olarak değerlendirildikleri tespit edilmiştir. Buna göre Müşteriler gelir durumlarına göre “yeterlilik” ve fiziksel unsurlar” faktörlerini farklı olarak değerlendirmişlerdir.

Bu faktörler ile ilgili yapılan Sheffe testi sonucunda, müşterilerin gelir durumlarına göre “yeterlilik faktörüne” en fazla katılım oranı, 4,50 ortalama ile 2500 TL ve üstü gelir durumuna sahip müşteriler olurken; en az katılım oranı, 3,86 ortalama ile 1001-1499 TL gelir durumuna sahip müşteriler olmuştur. Müşterilerin

gelir durumlarına göre ‘‘fiziksel unsurlar faktörüne’’ en fazla katılım oranı, 4,55 ortalama ile 2000-2499 TL gelir durumuna sahip müşteriler olurken; en az katılım oranı, 3,94 ile 1001-1499 TL gelir durumuna sahip müşteriler olmuştur. Yani gelir düzeyi yüksek müşteriler, diğer müşterilere oranla, yeterlilik ve fiziksel unsurlar faktörlerini daha olumlu değerlendirmişlerdir. Bu sonuçlara göre, ‘‘**H5**: Müşterilerin gelir durumlarına bağlı olarak hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir’’, hipotezi kabul edilmiştir.

4.3.6. Davranışsal Sadakat ile Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki

Davranışsal sadakat (yeniden satın alma) ile hizmet kalitesini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Basit doğrusal regresyon analizi ve çoklu regresyon analizi olarak 2’ye ayrılır. Basit doğrusal regresyon analizinde bir bağımlı ve bir bağımsız değişken söz konusu iken; çoklu doğrusal regresyon analizinde, bir bağımlı değişken ve iki ya da daha fazla bağımsız değişken vardır (Nakip, 2003: 290).

Tablo 27: Davranışsal Sadakat İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki Model Özeti

| Model | R | R 2 | Düzeltilmiş R2 | Tahminin Standart Hatası |
|-------|------|------|----------------|--------------------------|
| 1 | ,715 | ,511 | ,493 | ,4629 |

Tablo 27’deki sonuçlar, korelasyonun %71,5, determinasyon katsayısının %51,1 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %49,3 olduğunu gösteriyor.

Tablo 28: Davranışsal Sadakat İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

| Model | Değişim Kaynağı | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması | F Değeri | Önem Derecesi (Sig.) |
|-------|-----------------|-----------------|---------------------|--------------------|----------|----------------------|
| 1 | Regresyon | 37,826 | 6 | 6,304 | 29,416 | ,000 |
| | Artık | 36,220 | 169 | ,214 | | |

| | | | | | | |
|--|--------|--------|-----|--|--|--|
| | Toplam | 74,045 | 175 | | | |
|--|--------|--------|-----|--|--|--|

Tablo 28, bir “F” testidir. F değeri 29,42 olup, modelin bir bütün olarak anlamlılık düzeyi 0,000’dır. F değeri ve anlamlılık düzeyini dikkate alarak yapılan analiz sonucunda, “davranışsal sadakat” ile “hizmet kalitesini etkileyen faktörler” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 29: Davranışsal Sadakat İle Hizmet Kalitesini etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

| | B | Standart Hata | Beta | t değeri | Önem Derecesi (Sig.) |
|-------------------|-------------|---------------|-------------|--------------|----------------------|
| Sabit | ,701 | ,296 | | 2,371 | ,019 |
| Yeterlilik | ,280 | ,095 | ,260 | 2,933 | ,004 |
| Fiziksel Unsurlar | -,137 | ,085 | -,123 | -1,618 | ,107 |
| Güvence | ,464 | ,083 | ,449 | 5,572 | ,000 |
| Güvenilirlik | ,128 | ,077 | ,129 | 1,653 | ,100 |
| Heveslilik | -1,995E-02 | ,072 | -,020 | -,276 | ,783 |
| Empati | 9,024E-02 | ,071 | ,092 | 1,274 | ,205 |

Tablo 29’den anlaşıldığı gibi, sabitin katsayısı 0,701, t değeri, 2,371 ve sabit değer, 0,019 düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken “yeterlilik” (Faktör 1) değişkeninin katsayısı 0,28, t değeri 2,933 ve anlamlılık düzeyi de 0,004 düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken “güvence” (Faktör 3) değişkeninin katsayısı 0,464, t değeri 5,572 ve anlamlılık düzeyi de 0,000 düzeyinde olup, bu iki faktör ile davranışsal sadakat arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ve sadakat davranışına en büyük etkiyi ”güvence” faktörünün yapmakta olduğu görülmektedir.

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “davranışsal sadakatin” açıklama gücünü gösteren R2 değeri 0,511 çıkmıştır. R2 değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olan “davranışsal sadakatin”, bağımsız değişken olan “Hizmet kalitesini etkileyen faktörler” tarafından 0,511 oranında açıklandığı söylenebilir. Modelin F değeri 29,42 ve anlamlılık düzeyi 0,000’dır. Bu sonuçlara göre; “**H6:** Davranışsal sadakat ile hizmet kalitesini etkileyen faktörler arasında ilişki vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

4.3.7. Tutumsal Sadakat ile Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki

Müşterilerin tutumsal sadakatleri ile hizmet kalitesini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 30: Tutumsal Sadakat İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki Model Özeti

| Model | R | R 2 | Düzeltilmiş R2 | Tahminin Standart Hatası |
|-------|------|------|----------------|--------------------------|
| 1 | ,735 | ,540 | ,523 | ,4025 |

Tablo 30'daki sonuçlar, korelasyonun %73,5, determinasyon katsayısının %54 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %52,3 olduğunu gösteriyor.

Tablo 31: Tutumsal Sadakat İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

| Model | Değişim Kaynağı | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması | F Değeri | Önem Derecesi (Sig.) |
|-------|-----------------|-----------------|---------------------|--------------------|----------|----------------------|
| 1 | Regresyon | 32,071 | 6 | 5,345 | 32,999 | ,000 |
| | Artık | 27,375 | 169 | ,162 | | |
| | Toplam | 59,446 | 175 | | | |

Tablo 31, bir "F" testidir. F değeri 32,99 olup, modelin bir bütün olarak anlamlılık düzeyi 0,000'dır. F değeri ve anlamlılık düzeyini dikkate alınan analiz sonucunda, "tutumsal sadakat" ile "hizmet kalitesini etkileyen faktörler" arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 32: Tutumsal Sadakat İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki Regresyon Katsayıları

| | B | Standart Hata | Beta | t değeri | Önem Derecesi (Sig.) |
|---------------------|-------------|---------------|-------------|--------------|----------------------|
| Sabit | ,666 | ,257 | | 2,588 | ,010 |
| Yeterlilik | ,116 | ,083 | ,120 | 1,399 | ,164 |
| Fiziksel Unsurlar | 6,433E-02 | ,074 | ,065 | ,873 | ,384 |
| Güvence | ,335 | ,072 | ,362 | 4,627 | ,000 |
| Güvenilirlik | ,218 | ,067 | ,245 | 3,247 | ,001 |
| Heveslilik | 4,391E-02 | ,063 | ,048 | ,699 | ,485 |
| Empati | 3,180E-02 | ,062 | ,036 | ,516 | ,606 |

Tablo 32’den de anlaşıldığı gibi, sabitin katsayısı 0,666, t değeri 2,588 ve sabit değer 0,010 düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken “güvence” (Faktör 3) değişkenin katsayısı 0,335, t değeri 4,627 ve anlamlılık düzeyi de 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken “güvenilirlik” (Faktör 4) değişkeninin katsayısı 0,218, t değeri 3,247 ve anlamlılık düzeyi de 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

R2 değeri 0,54 olarak çıkmıştır. Bu değer, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Bağımlı değişken olan “tutumsal sadakat” ile, bağımsız değişken olan hizmet kalitesini etkileyen faktörlerden, “güvence” ve “güvenilirlik” faktörleri arasındaki ilişkinin varlığı, analiz sonucundan anlaşılmaktadır. “güvence” faktörünün Beta katsayısının 0,335 ve “güvenilirlik” faktörünün Beta katsayısının 0,218 olarak çıkması, bu faktörler ile davranışsal sadakat arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Tüm bu sonuçlara göre; “**H7**: Tutumsal sadakat ile hizmet kalitesini etkileyen faktörler arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

4.3.8. Davranışsal Sadakat ile Tutumsal Sadakat Arasındaki İlişki

Davranışsal sadakat ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi veren bir analiz yöntemidir (www.istatistikmerkezi.com/makale,spss-korelasyon,113.html, 2008).

Tablo 33: Davranışsal Sadakat ile Tutumsal Sadakat Arasındaki İlişki

| | | Davranışsal Sadakat | Tutumsal Sadakat |
|---------------------|----------------------|---------------------|------------------|
| Davranışsal Sadakat | Korelasyon katsayısı | 1,000 | ,793 |
| | Anlamlılık | , | ,000 |
| | N | 176 | 176 |
| Tutumsal Sadakat | Korelasyon katsayısı | ,793 | 1,000 |
| | Anlamlılık | ,000 | , |
| | N | 176 | 176 |

Korelasyon katsayısı ifadesinin karşısındaki 0,793 değeri “r” ile ifade edilir ve - 1 ile + 1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü “r”nin işareti,

derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler. Eksi değerler bir değişken artarken diğerinin azaldığını, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğinin göstergesidir (Köse, 2008).

Tablo 33'te korelasyon katsayısı 0,793, anlamlılık düzeyi ise, 0,000'dır. Bu değerler, davranışsal sadakat ile tutumsal sadakat arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, ‘**H8**: Davranışsal sadakat ile tutumsal sadakat arasında ilişki vardır’ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı sürekli artmaktadır. Bu artış doğrultusunda, birçok yeni hizmet işletmesi kurulmuş, birçoğu da kurulma aşamasına gelmiştir. Bu kadar çok hizmet işletmesinin kurulması, bu işletmeler arasında rekabetin artmasına neden olmuştur. Bilindiği üzere işletmelerin temel amacı; kar sağlamak ve varlıklarını sürdürmektir. Fakat rekabet seviyesinin bu derece artması, işletmelerin kar sağlamlasını engellediği gibi varlıklarını sürdürmelerini de tehlikeye atmaktadır.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin artan rekabet ortamından en az bir şekilde etkilenmeleri için ürettikleri mal ve hizmetlerin kaliteli olması gerekmektedir. Fakat fiziksel mallardaki kalite kavramıyla, hizmet ürünlerindeki kalite kavramı farklılık göstermektedir. Bu farklılık, hizmetlerin; soyutluk, heterojenlik, dayanıksızlık, sahiplik gibi karakteristik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu bu karakteristik özellikler, hizmet kalitesinin tanımlanmasını ve ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, fiziksel mallardaki kalite kavramından farklı olarak, hizmet kalitesi kavramı ortaya çıkmaktadır.

Hizmet kalitesi konusunda çalışmalar yapan araştırmacıların birçoğu, hizmet kalitesinin, müşterilerin hizmetten bekledikleri ile algıladıkları arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, müşterilerin bekledikleri hizmet, algıladıkları hizmetten yüksek olursa, hizmet kalitesi düşük olarak değerlendirilecek; algılanan hizmetin, beklenen hizmet ile eşit olması durumunda ya da beklenen hizmetten yüksek olması durumunda, hizmet kalitesi memnun edici olarak değerlendirilecektir.

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Rekabet koşullarının ağırlaştığı ve tüketici bilincinin sürekli arttığı bu ortamda, başarılı olmanın temelinde kaliteli hizmet yatmaktadır. Bu bilince sahip işletmeler, daha kaliteli hizmet sunmanın yollarını araştırmaktadırlar. Bu yollardan bir tanesi de, hizmetlerin kalitesinin ölçülmesidir. “Ölçemediğini geliştiremezsin”

anlayışından etkilenen pek çok turizm işletmesi, bu yolla sunduğu hizmetlerin kalitesini yükseltmeye çalışmaktadır. Fakat turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi zor bir süreçtir. Bu zorluk, hem hizmetlerin hem de turizm işletmelerinin kendine özgü özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak kesin kabul görmüş bir yöntem bulunmamaktadır. Bu konuya ilişkin yapılan araştırmalarda, iki yöntemin daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemlerden birisi; müşterilerin beklentileri ile algıladığı kaliteyi karşılaştıran SERVQUAL yöntemi, diğeri ise; müşterilerin yalnızca algıladığı kalite performansını ölçen SERVPERF yöntemidir. Bu yöntemlerden SERVQUAL, SERVPERF yöntemine göre, araştırmacılar tarafından daha fazla kullanılmaktadır.

Hizmet kalitesinin işletmelere sağladığı birçok avantaj vardır. Bu avantajların başında, müşteri sadakatının sağlanması gelmektedir. Müşteri sadakati konusu, özellikle 1990'dan başlayarak önem kazanan bir konudur. Müşteri sadakati genellikle, müşterinin belirli ürün veya hizmetleri tekrar tekrar satın alma niyeti veya davranışı olarak tanımlanabilir. Otel işletmeleri açısından ele alındığında; tekrar gelen müşteri sayısında, tecrübe edilen ürün ve hizmette, otel adına yapılan olumlu reklam ve referanslarda ve otele gönüllü ortaklıkta bulunmada artış anlamına gelmektedir.

Müşteri sadakati yaratabilen bir otel işletmesi, hem günün şartlarında hem de gelecek dönemlerde, rekabet ettiği diğer otel işletmelerine göre önemli avantajlar elde etmektedir. Bu avantajların başlıcaları şöyle sıralanabilir: Sadık müşterilerin aynı ürün ve hizmetten tekrar tekrar satın almaları, düşük fiyat esnekliğine sahip olmaları, hizmet etme maliyetlerinin düşük olmaları, otel işletmesinin olumlu propagandasını yaparak başkalarına tavsiye etme eğiliminde olmaları, otel işletmesinin karlılığını artırmaları ve otel işletmesinin uzun vadeli performansını artırmaları. Otel işletmelerinin bu avantajlardan faydalanabilmeleri için, kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Çünkü hizmet kalitesi, müşteri sadakatının sağlanmasında önemli unsurlardan biridir.

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olan bu araştırmanın sonuçlarına göre; Araştırmaya katılan müşterilerin; büyük çoğunluğu (%67) erkeklerden oluşurken, yaş ortalamaları ağırlıklı olarak 35-44 yaş aralığındadır. (%22,7) Yine araştırmaya katılan müşterilerin eğitim durumları genellikle lise (%45,5) düzeyindedir. Müşterilerin büyük çoğunluğu meslek olarak memur (%29) seçeneğini işaretlerken, gelir düzeyleri genellikle 1000 TL civarındadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin beş yıldızlı bir otelden hizmet kalitesiyle ilgili beklentilerine bakıldığında; Otel modern görünümlü bir donanıma sahiptir (4,53), Otelin binaları ve odaları göze hoş görünür (4,49), Otelin çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür (4,40) gibi otelin fiziksel olanaklarıyla ilgili özelliklerinin en büyük beklenti grubunu oluşturduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan müşterilerin söz konusu otelin hizmet kalitesiyle ilgili algılarına bakıldığında; Otelin personeli müşterilerin özel isteklerini anlar (4,16), Otel her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir (4,12), Otel müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar (4,11) gibi personel ile ilgili özelliklerin, müşteriler tarafından iyi algılandığı görülmüştür.

Söz konusu otel işletmesiyle ilgili hizmet kalitesinin ölçülmesi konusundaki bulgulara bakıldığında; müşteri beklentilerinin çok yüksek olması ve algılarının da nispeten düşük olması, SERVQUAL' e göre hizmet kalitesinin düşük olduğunu göstermektedir. Müşterilerin, tüm hizmetler içinde en kaliteli buldukları hizmetler: “Otelin personeli müşterilerin özel isteklerini anlar“, “Otel müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar“, “Otel her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir” şeklinde sıralanırken; en kalitesiz buldukları hizmetler: “Otelin binaları ve odaları göze hoş görünür“, “Otel modern görünümlü bir donanıma sahiptir“, “Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür“, şeklinde sıralanmaktadır.

Müşteri sadakatine ilişkin yargılara verilen cevapların dağılımında; müşterilerin en yüksek sadakat davranışları: Aynı düzeyde hizmet sunan başka bir otel olsa da, bu oteli tercih etmeye devam ederim (4,12), Bu otelin müşteri ilişkilerine verdiği önem, bu oteli tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır (4,10), Bu otelde yaşadığım geçmiş tecrübelerim, bu oteli tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır (4,07) şeklinde sıralanırken;

müşterilerin en düşük sadakat davranışları; Bu bölgedeki diğer oteller fiyat avantajı sağlasa bile, bu oteli tercih ederim (3,97), Bu otelde sorunları çözmek için şikayet ya da önerilerde bulunarak çaba gösteririm (3,94), Bu bölgeye bir sonraki ziyaretimde bu otel ilk tercihim olacaktır (3,94) şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmanın bir sonraki aşamasında hizmet kalitesine ilişkin boyutları daha özet bir hale getirmek için faktör analizi uygulanmış ve 6 boyutun ortaya çıktığı saptanmıştır. Bu faktörler; “yeterlilik”, “fiziki unsurlar”, “güvence”, “güvenilirlik”, “heveslilik” ve “empati” olarak isimlendirilmiştir.

Belirlenen bu boyutların, SERVQUAL’e göre kalite düzeyleri incelendiğinde; müşterilerin en kaliteli bulduğu boyut, “güvence” olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutu sırasıyla; “empati”, “heveslilik”, “fiziksel unsurlar”, “güvenilirlik” ve “yeterlilik” boyutlarının izlediği saptanmıştır.

Müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri (boyutları) değerlendirmelerinde farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla “t” testi ve ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda; müşterilerin cinsiyetleri, yaş grupları, eğitim durumları ve gelir durumlarına göre, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Araştırmanın diğer bir sonucuna göre, bayan müşterilerin erkek müşterilere oranla; “Empati”, “Fiziksel unsurlar” ve “Yeterlilik” faktörlerini daha kaliteli bulduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırmanın diğer ilgi çeken sonucuna göre, müşterilerin yaşları, eğitim durumları ve gelir durumları yükseldikçe otelde verilen hizmeti daha kaliteli değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Müşterinin sadakatini ifade eden davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat faktörleri ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizinin sonuçlarının anlamlı bir farklılığa yol açıp açmadıklarının tespiti amacıyla regresyon analiziyle birlikte Anova ve F testinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda öncelikle davranışsal sadakat ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Davranışsal sadakat üzerinde en büyük etkiyi hizmet kalitesi faktörlerinden ‘‘güvence’’ faktörünün yaptığı ve bunu ‘‘yeterlilik’’ faktörünün izlediği saptanmıştır.

Yine yapılan analizler sonucunda; olumlu şeyler söylemek, soranlara tavsiye etmek gibi müşterilerin işletmeye duygusal bağlılığını ifade eden tutumsal sadakat ile hizmet kalitesi faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Tutumsal sadakat üzerinde en büyük etkiyi yine ‘‘güvence’’ faktörünün yaptığı ve bunu ‘‘güvenilirlik’’ faktörünün takip ettiği tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer önemli bir sonucuna göre, hizmet kalitesi ile tutumsal sadakat arasında, davranışsal sadakate kıyasla çok daha güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin davranışsal sadakati ile tutumsal sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, davranışsal sadakat ile tutumsal sadakat arasında çok güçlü pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, hem davranışsal sadakatin hem de tutumsal sadakatin birbirlerini karşılıklı olarak etkilediklerini göstermektedir.

Bu araştırmaya ilişkin şu önerilerde bulunmak mümkün olacaktır:

Otel işletmelerinde, temizlik, hijyen, odaların ve binaların görünüşü, kullanılan materyallerin görünüşü gibi fiziksel unsurlarla beraber, otel personelinin müşterilere yaklaşımı ve hızlı servis sunması önemli kalite unsurlarındandır. Bu nedenle müşteri sadakati artırmak için, fiziksel kalite unsurlarına ve hizmet operasyonlarının işleyişine büyük önem verilmesi gerekmektedir.

Otel işletmelerinde iş gören, işletmenin varlığı açısından birinci derecede önemli bir unsur olup, müşteri memnuniyetinin artırılmasını doğrudan etkiler. Bu nedenle, öncelikle iç müşteri memnuniyetinin sağlanması için otel yönetiminin bu yönde çalışmalar yapması önemli olacaktır.

Yapılan bu araştırmada, müşterilerin tutumsal ve davranışsal sadakatlerine etki eden en büyük hizmet kalitesi faktörünün güvence olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle otel işletmelerinin, müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkileri güven çerçevesinde sürdürmeleri, müşterilerin otel işletmesine sadakatlerini artıracaktır.

Otel işletmeleri, müşterilerin değişen ve yenilenen beklentilerini sürekli araştırarak bu beklentiler doğrultusunda kendilerini yenilemeli ve iş görenlerini

bilinçlendirmelidirler. Unutulmamalıdır ki, hizmet kalitesinin geliştirilmesi, müşteri beklentilerinin iyi analiz edilmesi ve bu beklentilerin karşılanmasıyla mümkün olacaktır.

Otel işletmelerine gelen her bir müşteri, demografik özelliklere göre bölümlendirmeye ayrılmalı ve müşteri bilgileri veri tabanlarında toplanıp, müşterileri sadık hale getirebilmek için sadakat ve sıklık programları uygulanmalıdır. Ayrıca müşteri şikayetleri, otel işletmesinin hatalarını görmesi açısından bir fırsat olarak görülmeli ve bu şikayetler etkin bir şekilde çözülmelidir.

Otel işletmeleri verdikleri hizmetin kalitesini, müşterilerin nasıl algıladığını öğrenmek için, belirli periyotlarda hizmet kalitesini ölçmelidirler. Bu, hem otel işletmesinin mevcut kalite düzeyini öğrenmesi hem de kaliteyi geliştirmesi açısından yararlı olacaktır.

Bu alanda, gelecekte yapılacak çalışmalar için bazı öneriler şunlar olabilir: Otel işletmelerinde, iç müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile ilişkisi, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiler araştırma konusu olarak önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abratt, Russell ve Joy Russell. "Relationship Marketing in Private Banking in South Africa", **International Journal of Bank Marketing**, Cilt: 17, Sayı: 1, 1999 ss. 5-19.
- Ada, E., Savaşçı, İ. Ve Diğerleri. "Hava Ve Karayolu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi", **İktisat-İşletme Ve Finans Dergisi**, Mart Sayısı, 2005.
- Adalı, Fulya. "Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Konaklama Sektöründe Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2002.
- Akartepe, Gülnihal. "Hizmet Pazarlamasında Kredi Kartı Pazarlama Süreci, Kredi Kartı Kullanıcılarına Yönelik Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Akbaba, Atilla. "Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003.
- Akbaba, Atilla. "Turizm İşletmelerinin Kalite Geliştirme Çabalarında Servqual Modeli Ve Kalite Fonksiyon Göçeriminin (KFG) Birlikte Kullanımı", **Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 1, 2006, ss. 17-28.
- Akbaba, Atilla. "Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar", (Edit.: Şevkinaz Gümüsoğlu, İge Pırnar, Perran Akan ve Atilla Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar.**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.
- Akbaba, Atilla ve İzzet Kılınç. "Hizmet Kalitesi Ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları", **Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 2, 2001, ss. 162-168.

- Akbaba, Atilla ve diğerkleri. “Öğrencilerin Öğretim Elemanları İle İlgili Kalite Beklentileri: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:17, Sayı: 1, 2006.
- Akça, Ebru. “Hizmet Sektöründe Kalite ve Müşterilerin Algılanan Hizmet Kalitesi Yargılarının Ölçümü Üzerine Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi , **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003.
- Akkuş, A. Rıza. “Otel İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Hizmetleri Kalitesinin Ölçülmesi” (Çanakkale Akol Otel Örneği), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2002.
- Aksoy, Ramazan. “Zonguldak’ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi”, **Zonguldak Kararelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 1, 2005.
- Aksu, Akın. “Müşteri Sadakatini Yaratmanın Yolları”, **Hotel Dergisi**, Sayı: 26, 2003.
- Aksu, Akın. “Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5-Star in the Antalya Region of Turkey”, **Quality & Quantity**, 40: 2006, ss. 187-205.
- Al, Umut. “Hizmet Pazarlaması”, www.yunushacettepe.edu.tr, 2006.
- Alakavuk, E. Deniz. “Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği – Servqual”, (Edit.: Şevkinaz Gümüšoğlu, İge Pınar, Perran Akan ve Atilla Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.
- Altan, Şenol ve Ayşe Ediz ve Murat Atan. “Servqual Analizi İle Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Yüksek Eğitim’de Bir Uygulama”, **12. Ulusal Kalite Kongresi**. 2003.
- Altan, Şenol ve Murat Atan. “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü”, **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 6, Sayı: 1, 2004.

- Anderassen, Wallin T. ve Bodil Lindestad. "Customer Loyalty and Complex Services", **International Journal of Service Industry Management**, Cilt: 9, Sayı: 1, 1998, ss. 7-23.
- Ardıç, Kadir. "İç Müşteri Tatmini İle Hizmet Kalitesi İlişkisinin Ölçülmesi (Bir Mağaza Zincirinde Uygulama)", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1998.
- Ardıç, Kadir ve Türker Baş. "Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin (Müşteri Tatmininin) Ölçülmesi (Sakarya Doğum ve Çocuk Bakımevi Hastanesinde Bir Uygulama)", **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 4. 2001.
- Aslan, Alper ve Metin Kozak ve Özkan Tütüncü. "Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Kalite Algılamaları: Ege Bölgesinde Bir Araştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 3, 2006.
- Asubonteng, Patrick ve J. Karl Mc Cleary ve John E. Swan. "Servqual Revisited: a Critical Review Of Service Quality", **The Journal Of Services Marketing**, Cilt: 10, Sayı: 6, 1996, ss. 62-81.
- Ataberk, Emre. "Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007.
- Atalık, Özlem. "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", www.akademikbakis.org/pdfs/7/Anadolu.pdf, 2007.
- Atan, Murat ve Mehmet Baş ve Metehan Tolon. "Servqual Analizi İle Migros Ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması", **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 2, 2006, ss. 159-180.

- Atılgan, Eda. “Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2001.
- Augustyn, Marcjanna ve Samuel K. Ho. “Service Quality and Tourism”, **Journal of Travel Research**, Cilt: 37, 1998, ss. 71-75.
- Avcı, Nur. “Hizmet Sektöründe Kalite Ve Çalışanların Kalite Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Avcı, Umut ve Ali Sayılır. “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**. Sayı: 1, 2006, ss. 121-138.
- Avcıkurt, Cevdet ve Özlem Köroğlu. “Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, Yıl: 3, Sayı: 1, 2006.
- Ayan, Gülçin. “Türk Bankacılık Sisteminde Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1996.
- Aydın, Kenan. “Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Kocaeli’ndeki Seyahat İşletmelerinde Efe Tur Uygulaması”, www.iibf.kou.edu.tr/ceko/ssk/kitap50/45.pdf, 2007.
- Aydoğdu, Aydoğan. “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Doyum İlişkisi, Yayınlanmamış”, Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.
- Aymankuy, Ş. Yakut. “Turizm Sektöründe Sendikalaşma ve Hizmet Kalitesi İlişkisi (Otel İşletmelerinde Bir Uygulama)”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.
- Barutçu, Süleyman. “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde

Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2002.

Barutçu, Süleyman. “GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: IX, Sayı: 1, 2007.

Barutçu, Süleyman. “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 1, 2008, ss. 317-334.

Bayraktar, Süheyla. “Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Konseptinin Etik Değerler Yönünden İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2004.

Baytekin, Pelin. “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”, **Yeni Düşünceler Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 1, 2005, ss. 41-52.

Bayuk, M. Nedim. “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma”, www.akademikbakis.org/pdfs/10/HizmetPazarlamasi.doc, 2007.

Bekirov, Münir. “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Ukrayna Havayollarında Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2002.

Bektaş, Banu. “Türkiye’nin Hizmet Sektörü İhracatı ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler”, **İgeme Özel Araştırma Raporları**, 2005.

Bektaş, N. Özlem. “Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Rolü ve Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.

Berikan, E. Melahat. “Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması ve Müşteri Tatmini – Turizm Alanında Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.

- Berry, L.L ve Parasuraman A. **Marketing Services: Competing Through Quality**, The Free Press, A Division of Mcmillian Canada, 1991.
- Bhimaraya, A. Metri. “Total Quality Transportation Through Deming’s 14 Points”, **Journal of Public Transportation**, Vol: 9, No: 4, 2006.
- Bloemer, Josee ve Ko de Ruyter. “Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions”, **Journal of Marketing Management**, Cilt: 15,1999, ss. 315-330.
- Bloemer, Josee, Koy de Ruyter ve Martin Wetzels. “Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multidimensional Perspective”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 33, Sayı: 11/12, 1999, ss. 1082-1106.
- Bolat, Tamer. **Toplam Kalite Yönetimi** (Konaklama İşletmeleri Uygulaması). İstanbul: Beta Yayınları, 2000.
- Bolat, Oya. “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 15, 2006.
- Boulding, William ve diğerleri. “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectationsto Behavioral Intentions”, **Journal of Marketing Research**, Cilt: 30, 1993, ss. 7-27.
- Bowen, John T. ve Shiang-Lih Chen. “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt: 13, Sayı: 5, 2001 ss. 213-217.
- Bozdağ, Nihat ve Murat Atan ve Şenol Altan. “Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, **6. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu**, 2003.
- Brady, Michael K ve J. Joseph Cronin ve Richard R. Brand. “Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension”, **Journal of Business Research**, Cilt: 55, Sayı: 1, 2002, ss. 17-31.
- Brown, Jean ve G.A. Churchill ve J.P. Peter. “Improving the Measurement of Service Quality”, **Journal of Retailing**, Cilt: 69, Sayı: 1, 1993, ss.127-139.

- Bulgan, Uğur. “Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2002.
- Buttle, Francis. “Servqual: Review, Critique, Research Agenda”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 30,Sayı: 1, 1996, ss.8-32.
- Buyruk, Lütfi. “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İşgörenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1999.
- Canpolat, Candan. “Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2002.
- Chenet, A. Money ve C. Tynan. “The Service Performance Gap: Testing the Redeveloped Casula Model”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 34 Sayı: 3/4, 2000, ss. 472-495.
- Choi, Kui-Son ve diğerleri. “The Relationship Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study”, **Journal of Business Research**, Cilt: 5738, 2002, ss. 1-9.
- Ciddi, Kerem. “Kaliteye Farklı Bir Açıdan Bakış: Hizmet Kalitesi Neden Ve Nasıl Ölçülür?”, **Önce Kalite Dergisi**, Yıl: 13, Sayı: 93, 2005.
- Cody, Kenneth ve Beverley Hope. “Ex-Servqual: An Instrument to Measure Service Quality of Extranets”, **Proc. 10. Australasian Conference on Information Systems**, 1999.
- Colgate, Mark ve Kate Stewart ve Ray Kinsella “Customer Defection: a Study of the Student Market in İreland”, **International Journal of Bank Marketing**, Cilt: 14, Sayı: 3, 1996, ss. 23-29.
- Connolly, Regina ve Frank Bannister. “eTax Filing & Service Quality: The Case of the Revenue Online Service”, **Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology**, Cilt: 28, 2008.

- Cook, C. ve F. Heath ve B. Thompson. "LIBQUAL: One Instrument in the New Measures Toolbox", www.arl.org, 2008.
- Coulthard, L. Morrison. "Measuring Service Quality: A Review and Critique of Research Using Servqual", **International Journal of Market Research**, Cilt: 46, No: 4, 2004.
- Cronin J. Joseph ve Steven A. Taylor. "Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, Cilt: 58, No: 1, 1994.
- Cronin, J. Joseph ve diğ erleri. "Assesing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intensions in Service Enviroments", **Journal of Retailing**, Cilt: 76, Sayı: 2, 2002, ss. 193-218.
- Cyr, Dianne ve diğ erleri. "The Role Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Enviroments", *Interacting with Computers*, www.elsevier.com/locate/intcom, 2006.
- Ç abuk, Yıldız. "Kalite Maliyetleri Ve Kalite Maliyetlerini Ölç mede Kullanılan Yöntemler", **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bartın Orman Fakültesi Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 7, 2005.
- Ç atı, Kahraman. "Hizmet Pazarlamasında Kalite ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2002.
- Ç atı, Kahraman. "Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Ve Bir Uygulama", Cumhuriyet Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 27, Sayı: 1, 2003, ss. 121-134.
- Ç atı, Kahraman. "Kalite Ç emberlerinin İç Müşteri Tatminine Etkisi", (Edit: Said Kınır), **Toplam Kalite Ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğ ilimler**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2007.
- Ç atı, Kahraman ve Selami Yıldız. "Ş ehirlararası Otobüs İş letmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölç ülmesi ve Bir Uygulama", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 2, 2005, ss. 121-144.

- Çatı, Kahraman ve Süleyman Ağraş. “Hizmet Kalitesi Ölçüm Teknikleri”, (Edit: Said Kınır), **Toplam Kalite Ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2007.
- Çatı, Kahraman ve C. Murat Koçoğlu. “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 19, 2008.
- Çatı, Kahraman ve C. Murat Koçoğlu. “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, (Edit: İnci Varinli ve Kahraman Çatı), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.
- Çelebioğlu, Fatih. “Hizmet Sektöründe Müşteri Hizmetleri Kalitesinin Yükseltilmesi ve Kütahya SSK Hastanesinde Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2001.
- Çetinkaya, Melek. “Hizmet İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma (Outsourcing) Uygulamaları: Afyon İlindeki Hizmet İşletmelerinde Yaşanan Sorunlar Üzerine Bir Alan Araştırması”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.
- Çiçek, Dönüş. “Otel İşletmelerinde Dinamik Programlamaya Dayalı Oda Fiyatının Belirlenmesi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2000.
- Çiftçi, A. Gamze. “Hizmet Kalitesi Ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesine Yönelik Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Çiftçi, Sertaç. “Marka ve Marka Sadakati: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Çipil, D. Belgin. “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algılarının Belirlenmesi: Antalya’da 5 Yıldızlı Otel Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma”,

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2004.

Çoban, Suzan. “Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 19, Sayı: 2, 2005, ss. 295-307.

Dabholkar, Pratibha A ve C. David Shepherd ve Dayle Thorpe. “A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study”, **Journal of Retailing**, Cilt: 76, Sayı: 2, 2000, ss. 139-173.

Değermen, H. Anıl. “Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatının Sağlanması ve Gsm Sektöründe Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2004.

Değermen, H. Anıl. “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modellerinden Servqual’in Zayıf Olduğu İleri Sürülen Teorik Ve Uygulama Yönleri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Ekim Sayısı, 2005.

Değermen, H. Anıl. **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006.

Devebakan, Nevzat. “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Ölçümü”, www.kalder.org/genel/SAGLIK%20ISLETMELERINDEAHKVEOLCUMU.pdf, 2005.

Devebakan, Nevzat. “Sağlık İşletmelerinde Teknik Ve Algılanan Kalite”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 1, 2006.

Devebakan, Nevzat. ve Aksaraylı, Mehmet “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı Ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, Sayı: 1, 2003.

Duffy, Dennis L. “Customer Loyalty Strategies”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 15, Sayı: 5, 1998, ss. 435-448.

- Duran, Erol. “Otel İşletmelerinde Bilgi Yönetiminin Rekabet Avantajları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale **Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003.
- Dursun, Yunus ve Mahir Nakip. “1994 Ekonomik Krizinin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicileri Üzerindeki Etkileri”, **Üniversite Sanayi İşbirliği Vakfı** Yayın No: 1, 1997, Kayseri.
- Ellinger, Alexander ve Patricia J. Daugherty ve Quentin J. Plair. “Customer Satisfaction and Loyalty in Supply Chain: the Role of Communication”, **Transportation Research**, Part E, 35, 1999, ss. 121-134.
- Emir, Oktay. “Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007.
- Ennew, T. Christine ve Geoffrey V. Reed ve Martin R. Binks. “Importance-Performance Analysis and the Measurement of Service Quality”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 27, Sayı: 2, 1993, ss. 59-70.
- ERCAN, Fatih. “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Erçikan, Deniz. “Otel Yönetiminde Hizmet Pazarlaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1991.
- Erdemir, N. Kemal ve Murat Oz. “Kaliteli Hizmet Sunumunda Bir Aracı Olarak E-Devlet”, **5. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi**, 2007.
- Erensoy, Nazlı. “Seyahat Acentalarında Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1999.
- Eser, Zeliha. <http://www.baskent.edu.tr/~zeser/2003-2004/533-1.ppt>, 2003.
- Evans, Martin. “Food Retailing Loyalty Schemes - and the Orwellian Millennium”, **British Food Journal**, Cilt: 101, Sayı: 2, 1999, ss. 132-147.

- Evanschitzky, Heiner ve diğeri. "The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships", **Journal of Business Research**, Cilt: 59, 2006, ss. 1207-1213.
- Foster, D. Brian ve John V. Codogan. "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", **Marketing Intelligence & Planning**, Cilt: 18 Sayı: 4, 2000, ss. 185-199.
- Foster, Thomas. "Differing Perspectives on Quality", **Managing Quality**, 2004.
- Franceschini, Fiorenzo ve Marco Cignetti ve Mara Caldara, "Comparing Tools For Service Quality Evaluation", **International Journal of Quality Science**, Cilt: 3 Sayı: 4, 1998, ss. 356-367.
- Frochot, Isabelle ve Howard Hughes. "HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale", **Tourism Management**, Cilt: 21, Sayı: 2, 2000, ss. 157-167.
- Galbreath, Jeremy ve Tom Rogers. "Customer Relationship Leadership", **The Total Quality Magazine**, Cilt: 11, Sayı: 3, 1999, ss. 161-171.
- Gedik, Perle. "Kalite Maliyetleri Ve Kalite Maliyet Sistemi: Adana'da Toplam Kalite Maliyetini Uygulayan Bir İşletmede Uygulama", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007.
- Getty, Juliet M. ve Robert L. Getty. "Lodging Quality Index (LQI): Assessing Customers Perceptions of Quality Delivery", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt: 15, Sayı: 2, 2003, ss. 94-104.
- Ghobadian, Abby ve Simon Speller ve Matthew Jones. "Service Quality Concepts And Models", **International Journal Of Quality And Reliability Management**, Cilt: 11, Sayı: 9, 1994, ss. 43-66.
- Gidhagen, Mikael. "Insurance Marketing – Services and Relationships", **Department Of Business Studies Uppsala University**, Working Paper, 1998/4.

- Gökdere, Zeynep. “Banka İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2001.
- GRONHOLDT, Lars, MARTENSEN, Anne, KRİSTENSEN, Kai. “The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences”, **Department of Marketing**, Copanhangen Business School, 2000.
- Grönroos, Christian. “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 18, Sayı: 4, 1984.
- Grönroos, Christian. **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition**, Lexington Books, 1991.
- Grönroos, Christian. “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, **Management Decision**, Cilt: 34, Sayı: 3, 1996, ss. 5-14.
- Grönroos, Christian. “Service and Relationship Quality”, Edit. Grönroos, C., **Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition**, Chichester: Wiley, 2007.
- Gruen, Thomas, Talai Osmonbekov ve Andrew Czaplewski. “WOM: The Impact of Customer to Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty”, **Journal of Business Research**, Cilt: 59, Sayı: 4, 2006, ss. 449-456.
- Güllülü, Uğur ve Sevtap Özer. “Servqual Yöntemi İle GSM Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Erzurum’da Bir Alan Araştırması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart-Nisan Sayısı, 2000.
- Gülmez, Mustafa ve Olgun Kitapçı. “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, Cumhuriyet Üniversitesi İİBF. Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 2, 2003, ss. 81-89.
- Gummesson, Evert. “Making Relationship Marketing Operational”, **International Journal of Service Industry Management**, Cilt: 5, Sayı: 5, 1994, ss. 5-20.
- Gümüşoğlu, Şevkinaz ve diğerleri. “Belediyelerde Beklenen Algılanan Hizmet Kalitesinin “Servqual” Modeli İle Ölçülmesi ve Muğla İlinde Bir Uygulama”, www.deu.edu.tr/userweb/sabri.erdem/dosyalar/sabri.erdem.iku.pdf, 2007

- Gürbüz, Esen. “Devlet ve Özel İlköğretim Okullarında Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 1, 2005, ss. 97-119.
- Güzel, N. Gonca. “Yüksek Öğretim’de Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, 2006.
- Güzel, Tülay. “İç Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi”, (Edit.: Şevkinaz Gümüšoğlu, İge Pınar, Perran Akan ve Atilla Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.
- Hacıfendioğlu, Şenol. “İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 1, 2005, ss. 69-93.
- Hançer, Murat. “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1-2, 2003.
- Harker, J. Michael. “Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions”, **Marketing Intelligence & Planning**, Cilt: 17, Sayı: 1, 1999, ss. 13-20.
- Hartmann, Patrick ve V. Apaolaza Ibanez. “Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding”, **Energy Policy**, www.elsevier.com/locate/enpol, 2006.
- Harvey, Jean. “Service Quality: a Tutorial”, **Journal Of Operations Management**, Cilt: 16, Sayı: 5, 1998, ss. 583-597.
- İbik, Ö. Aktan. “Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi Ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, **Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, 2006.
- İçöz, Orhan. **Hizmet Pazarlaması**. Ankara: Turhan Kitabevi, 2005.

- İrik, Özlem. “Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri Ve Tansaş Süpermarket İşletmeleinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.
- Işiker, G. Güvenç. “Sigorta Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Bir Alan Araştırması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1999.
- Jain K. Sanjay ve Garima Gupta. “Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales”, **Vikalpa**, Cilt: 29, No: 2, 2004.
- Javalgi, Rajshekhar G. ve Christopher R. Moberg. “Service Loyalty: Implications for Service Providers”, **Journal of Services Marketing**, Cilt: 11, Sayı: 3, 1997, ss. 165-179.
- Kandampully, Jay ve Dwi Suhartanto. “Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and İmage”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt: 12, Sayı: 6, 2000, ss. 346-351.
- Karakaş, Başak ve Bülent Bircan ve Osman Gök. “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt: 7, Sayı: 1, 2007, ss. 3-18.
- Kariyawasam, Sumudu ve U. J. Mudalige ve J. Weerahewa. “Assesing Consumer Attitudes and Perceptions Towards Food Quality: The Case of Consumption of Tetra-Packed Fresh Milk in Sri Lanka” **A selected Paper Presentation At The Canadian Agricultural Economics Society Annual Meeting**, Montreal. Canada, May 26-28, 2006.
- Kim, H. Su ve C. Han Yoon. “Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market”, **Telecommunications Policy**, Cilt: 28, 2004, ss. 751-765.
- Kim, Kwang-Jae ve diğerleri. “The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty”, **Expert Systems with Applications**, Cilt: 32, 2007, ss. 822-831.

- Kim, Moon-Koo ve M. C. Park ve D. H. Jeong. “The Effects of Customer Satisfaction and switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services”, **Telecommunications Policy**, Cilt: 28, 2004, ss. 145-159.
- Kıngır, Said. “Toplam Kalite Yönetiminde İşgören Merkezli Verimlilik Arttırma Araçları ve Özel Sanayi İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1998.
- Kıngır, Said. “Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetimsel Sorunlar”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2006.
- Kitapçı, Olgun. “Veri Tabanlı Pazarlama”, (Edit: İnci Varinli ve Kahraman Çatı), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.
- Knox, Simon. “Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process”, **European Management Journal**, Cilt: 16, Sayı: 6, 1998, ss. 729-737.
- Koçbek, A. Defne. “Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.
- Korkmaz, Erdem. “Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing): Hizmet Kalitesine Yönelik Yönetici ve Müşteri Algılamalarının Antalya Örneği İle Değerlendirilmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Kozak, Nazmi, Kozak, Meryem Akoğlan ve Kozak, Metin. **Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar**. Ankara: Turhan Kitabevi, 2000.
- Köse, Kenan. “Korelasyon ve Regresyon Analizi”, www.toraks.org.tr/mse-ppt-pdf/Kenan_KOSE3.pdf, 2008.

- Küçükaltan, Derman. “Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı”, (Edit. : Şevkinaz Gümüsoğlu, İge Pınar, Perran Akan ve Atilla Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.
- Kumar, V. ve Denish Shah. “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21. Century”, **Journal of Retailing**, Cilt: 80, Sayı: 4, 2004, ss. 317-329.
- Lin, Hsin-Hui ve Yi-Shun Wang. “An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Context”, **Information & Management**, 43, 2006, ss. 271-282.
- Lockwood, Andrew. “Using Services Incidents to Identify Quality Improvement Points”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt: 6, Sayı: 1/2, 1994, ss. 75-80.
- Long, Mary M. ve Leon G. Shiffman. “Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 17, Sayı: 3, 2000, ss. 214-232.
- Lovelock, Christopher ve Gumesson, Evert. “Whither Services Marketing? İn search of a New Paradigm and Fresh Perspectives”, **Journal of Service Research**, Cilt: 7, Sayı: 20, 2004.
- Markovic, Suzana. “Students Expectations and Perceptions in Croatian Tourism and Hospitality Higher Education: Servqual versus Unıqual’”, **See Journal**, 2006.
- Mei, A.Wong ve Alison M. Dean, ve Christopher J. White. “Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry”, **Managing Service Quality**, Cilt: 9, Sayı: 2, 1999, ss. 136-143.
- Menemencioğlu, Caner. “Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, 2006.
- Meriç, Murat. “Lojistik Hizmet Kalitesinin Tüketiciler Tarafından Algılanması ve Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.

- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. Ankara: Türkmen Kitabevi, 2001.
- Murat, Eda. “Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Bir Enerji Firmasında Uygulaması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.
- Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, 2003.
- O'Malley, Lisa ve Caroline Tynon. “Relationship Marketing in Consumer Markets- Rhetoric or Reality”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 34, Sayı: 7, 2000, ss. 797-815.
- Odabaşı, Yavuz. **Satış Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. Eskişehir: Sistem Yayıncılık, 2000.
- Okkalı, Mehmet. “Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, 2006.
- Olalı, Hasan ve Korzay, Meral. **Otel İşletmeciliği**. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, 1989.
- Oliver, Richard. “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, Cilt: 63, 1999, ss. 33-44.
- Öney, N. Çakır. “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1998.
- Örs, Hüsnüye. “Kurumsal Bankacılık Sektöründe Algılanan Toplam Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Olarak Geliştirilen Çok Parçalı Bir Ölçek”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 3, 2003.
- Öz, Murat. “Otel İşletmelerinde Yöneticilerin İş Tatmininin Değerlendirilmesi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.

- Öz, Özlem. “Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Özbedel, İlker. “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Uygulamalarının Davranışsal Boyutu: Bankacılık Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2002.
- Özer, Pınar ve Pınar Özdemir. “Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri”, (Edit: Şevkinaz Gümüsoğlu, İge Pınar, Perran Akan ve Atilla Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.
- Özer, Sevtap. “Hizmetlerde Kalite: Banka Hizmetlerinde Kalite Üzerine Bir Tüketici Araştırması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1997.
- Özer, Sinem. “Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakatinin Sağlanmasındaki Rolü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.
- Özkul, Emrah. “Servqual Kavramsal Çerçevesinde Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi”, (Edit.: Şevkinaz Gümüsoğlu, İge Pınar, Perran Akan ve Atilla Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.
- Öztekin, H. Anıl. “Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Sabiha Gökçen HavaAlanında Servqual Uygulaması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.
- Öztürk, Sevgi. **Hizmet Pazarlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998.
- Öztürk, Yüksel ve Kadir Seyhan. “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri Ve Önemi”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, 2005.

- Parasuraman, A. ve Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research”, **Journal of Marketing**, Cilt: 49, 1985.
- Parasuraman, A. ve Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. “SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, Cilt: 64, No: 1, 1988.
- Parasuraman, A. ve L. Berry ve V. Zeithaml. “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, **Journal of Retailing**, Cilt: 67, No: 4, 1991.
- Pınar, İge. “Kalite Kavramı ve Önemi”, (Edit.: Şevkinaz Gümüsoğlu, İge Pınar, Perran Akan ve Atilla Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.
- Ravald, Annika ve Christian Grönroos. “The Value Concept and Relationship Marketing”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 30, Sayı: 2, 1996, ss. 19-30.
- Ravikanth, Vangala. “Design of Dynamic Quality Control System for Textile Processes”, **North Carolina State University**, Master of Science, 2008.
- Reeves, Carol ve David, Bednar. “Defining Quality: Alternatives and Implications”, **Academy of Management Review**, 1994. www.accessmylibrary.com.
- Reichheld, Frederick F. ve W. Earl Sasser. “Zero Defections: Quality Comes To Services”, **Harvard Business Review**, No: 90508, ss. 105-111.
- Rich, Michael K. “The Direction of Marketing Relationships”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Cilt: 15, Sayı: 2/3, 2000, ss. 170-179.
- Robledo, M. Antonio. “Measuring and managing Service Quality: Integrating Customer Expectations”, **Managing Service Quality**, Cilt: 11, Sayı: 1, 2001, ss. 22-31.
- Rowley, Jennifer ve Jillian Dawes. “Customer Loyalty: A Relative Concept for Libraries”, **Library Management**, Cilt: 2, Sayı: 6, 1999, ss. 345-351.

- Rowley, Jennifer ve Jillian Dawes. “Disloyalty: a Closer Look at Non-Loyals”, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt: 17, Sayı: 6, 2000, ss. 538-547.
- Saat, Mesiha. “Kavramsal Hizmet Modeli Ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 3, 1999, ss. 107-118.
- Sachdev, B. Sheetal ve Harsh V. Verma. “Relative Importance of Service Quality Dimensions: A Multisectoral Study”, **Journal of Services Research**, Cilt: 4, Sayı: 1, 2004.
- Sandıkçı, Mustafa. “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi Ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması“, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 11, 2007, ss. 39-53.
- Şahin, Murat. “Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Sarıkaya, Nilgün. “Servis Sistemlerinde Kalitenin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesinde DEA Modeli: Bir Bankacılık Uygulaması”, **Yöneylem Araştırması/Endüstri Mühendisliği 24. Ulusal Kongresi**, 2004.
- Şarlıgil, Fulya. “Müşteri Sadakatinin Arttırılmasına Yönelik İletişimde CRM’nin Rolü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003.
- Saydan, Reha. “Müşteri Memnuniyeti (Ya Memnun Et Ya da Terk Et)”, (Edit: İnci Varinli ve Kahraman Çatı), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.
- Şekerci, Sedat. “Hizmet Kalitesi ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2001.
- Selvi, M. Selim ve Fatih Ercan. “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir

Uygulama”, www.sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m8.pdf, 2008.

Serbest, G. Nilay. “Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Ölçülerek Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Bulunmasına Yönelik Model Çalışması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, 2006.

Sevimli, Sedef. “Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.

Seyhan, Kadir. “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Çerçevesinde Sunulan Hizmetin Kalitesini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli “Antalya Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, 2004.

Sezgin, Bilge. “Hastanelerde Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi: Bir Alan Çalışması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.

Shoemaker, Stowe ve Robert C. Lewis. “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”, **Hospitality Management**, 18, 1999, ss. 345-370.

Şimşek, T. Bahadır. “İşletmelerde İç Müşteri Memnuniyetinin Hizmet Kalitesine Etkisi (Bursa’da Özel Bir Eğitim Kurumunda Uygulaması)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.

Sirohi, Niren ve Edward W. Mclaughlin ve Dick R. Wittink. “A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer’”, **Journal of Retailing**, Cilt: 74, Sayı: 2, 1998, ss. 223-245.

Sivadas, Eugene ve Jamie L. Baker-Prewitt. “An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt: 28, Sayı: 2, 2000, ss. 73-82.

- Slight, Sarah. "Customer Clubs – How Spies Hecker Works on Its Relationships", **Managing Service Quality**, Cilt: 5, Sayı: 5, 1995, ss. 20-24.
- Smith, David Clayton. "Do It All's Loyalty Programme and its impact on Customer Retention", **Managing Service Quality**, Cilt: 6, Sayı: 5, 1996, ss. 33-37.
- Soyaslan, Mehtap. "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Srinivasan, S. ve Rolph Anderson ve Kishore Ponnayolu. "Customer Loyalty in e-Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences", **Journal of Retailing**, Cilt: 78, Sayı: 1, 2002, ss. 41-50.
- Stauss, Bernd ve Bernhard Weinlich. "Process-Oriented Measurement of Service Quality: Applying the Sequential Incident Technique", **European Journal of Marketing**, Cilt: 31, Sayı: 1, 1997, ss. 33-55.
- Stevens, Pete ve Bonnie Knutson ve Mark Patton. "DINESERV: A Tool For Measuring Service Quality in Restaurants", www.allbusiness.com/sales/customer-service/504526-1.html, 2008.
- Stosjic, Dobro. "TQM – Total Quality Management Or Total Quality Muddle?", Canadian Direct Marketing Association Meeting, Canadian Fund Raiser, www.charityvillage.com/cv/research/rom1.html, 2008.
- Süklüm, Nurcan. "Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan "Herşey Dahil" Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Sürmeli, Hüsnüye. "Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2002.

- Sütütemiz, Nihal. “Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.
- Suzudil, Cengiz. “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1997.
- Szmigin, Isabella ve Humprey Bourne. “Consumer Equity in Relationship Marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 15, Sayı: 6, 1998, ss. 544-557.
- Taşkıran, Gülsün. “Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi Servqual Analizi İle Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007.
- Tavmergen, İ. Pınar. **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**. Ankara: Seçkin Yayınevi, 2002.
- Taylor, Steven A. ve Thomas L. Baker. “An Assesment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intensions “, **Journal of Retailing**, Cilt: 70, Sayı: 2, 1994, ss. 163-178.
- TEKİN, Mahmut ve Ercan Çiçek. “Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Önemi”, **www.bilgiyönetimi.org**, 2005.
- Temizerler, Zehra. “Mağazaya İlişkin Müşteri Memnuniyeti İle Mağaza Bağlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003.
- Tribe, John ve Tim Snaith. “From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba”, **Tourism Management**, Cilt: 19, Sayı: 1, 1998, ss. 25-34.

- Tsaur, S. Hshiong ve Chang Chiu ve C. Huei Huang. “Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels”, **Tourism Management**, Cilt: 23, Sayı: 4, 2002, ss. 397-405.
- Tunçer, Meltem ve İbrahim Ergunda, www.danismend.com/müşteriodaklılık, 2007.
- Türkyılmaz, Ali ve Çoşun Özkan. “Müşteri Memnuniyet İndeksleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Uygulama”, www.fatih.edu.tr/aturkyilmaz.pdf, 2007.
- Tutar, Hasan ve Ferruh Tuzcuoğlu. “Yerel Yönetişim: Sakarya Ve Kocaeli Büyükşehir Belediyelerinin Hizmet Kalitesine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, **5. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi**, 2007.
- Uyguç, Nermin. **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi** (Stratejik Bir Yaklaşım), İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1998.
- Uzun, A. Çağlar. “Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kritik Başarı Faktörleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2004.
- Vargo, L. Stephen ve Robert F. Lusch. “The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model”, **Journal Of Service Research**. Cilt: 6, Sayı: 4, 2004, ss. 324-335.
- Varinli, İnci. “Üreticilerin ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algılamaları: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1995.
- Vatansever, Kemal. “Üçüncü Parti Lojistik İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.
- Waarden, L. Meyer ve Christophe Benaven. “Loyalty Programs: Strategies and Practice”, www.christophe.benavent.free.fr/publications/FP2001.pdf, 2007.

- Wallace, David W. ve Joan L. Giese ve Jean L. Johnson. “Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies”, **Journal of Retailing**, Cilt: 80, Sayı: 4, 2004, ss. 249-263.
- Wetzels, Martin ve K. De Ruyter ve M. Van Birgelen. “ Marketing Service Relationships: the Role of Commitment”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Cilt: 13, Sayı: 4/5, 1998, ss. 406-423.
- White, Christopher. ve Les Rudall. “INTERSERVQUAL: An Investigation of the Dimensions and Measurement of Internal Service Quality in the Hospitality Industry”, **Australian Journal of Hospitality Management**, Cilt: 6, Sayı: 2, 1999, ss. 13-22.
- Yağcı, M. İsmail. ve Duman, Teoman. “Hizmet Kalitesi – Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel Ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 2, 2006, ss. 218-238.
- Yalçın, Bahadır. “Toplam Kalite Yönetimi Ve Kalite Liderliğinin Temel Dinamikleri”, (Edit: Said Kınır), **Toplam Kalite Ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2007.
- Yetiş, Hacer. “Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü**, 2001.
- Yıldırım, Özlem. “Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.
- Yılmaz, İbrahim. “Hizmet Kalitesini Ölçme ve İyileştirmede Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği (KOT) ve Nevşehir’de Faaliyet Gösteren Üç, Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003.

- Yılmaz, İbrahim. “Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İzmir’deki Üç, Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama”, **Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, Yıl: 4 Sayı: 2, 2007.
- Yılmaz, Veysel ve H. Eray Çelik ve Burçin Depren. “Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 2, 2007, ss. 234-248.
- Yüksek, Berrin. “Müşteri Değeri ve Farklılaşma Başarısı”, **İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 4, 2007, ss. 161-184.
- Yumuşak, N. Utku. “Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması”, Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Yurdakul, Müberra, “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 17, 2007.
- Zineldin, Mosad. “Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing”, **Marketing Intelligence and Planning**, Cilt: 18, Sayı: 1, 2000, ss. 9-23.
- www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/IstatistikDb/ekogosterge.xls, 2008.
- www.ekodialog.com/Hizmet_Ekonomisi/hizmet_ekonomisi_gelisimi.html, 2008.
- www.istatistikmerkezi.com/makale,spss-korelasyon,113.html, 2008.

EKLER

Ek-1 Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisini ölçmek amacıyla Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Lisans programında sürdürülen tez çalışmasının araştırma bölümü için hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler yüksek lisans tez çalışmasının amacı dışında kullanılmayacaktır. Değerli vaktinizi ayırıp bu araştırmaya yaptığınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Cenk Murat KOÇOĞLU
Yüksek Lisans Öğrencisi
Düzce Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Kahraman ÇATI
Tez Danışmanı
Düzce Üniversitesi

1. BÖLÜM

BEKLENTİ

| Aşağıdaki ifadeler beş yıldızlı bir otelden beklentilerinizi belirlemeye yöneliktir. Lütfen size uygun ifadeyi (x) ile işaretleyiniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim Yok | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1) Modern görünümlü donanıma sahiptirler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2) Binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3) Çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4) Hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5) Verdikleri sözü zamanında yerine getirirler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6) Müşterilerin sorunlarını çözmeye etkilidirler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7) Hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verirler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8) Hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9) Kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10) Hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11) Hizmetleri mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirirler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12) Müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidirler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13) Müşterilerin şikayetlerini her zaman dikkate alırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14) Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15) Müşteriler bankayla ilişkilerinde kendilerini | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| güvende hissederler. | | | | | |
| 16) Devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17) Çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18) Her müşteri ile tek tek ilgilenirler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19) Çalışma saatleri müşterilere uygun olacak şekildedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20) Her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptirler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21) Müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutarlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22) Müşterilerin özel isteklerini anlarlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ALGI

| Aşağıdaki ifadeler kaldığınız otelin hizmet performansını ölçmeye yöneliktir. Lütfen size uygun ifadeyi (x) ile işaretleyiniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim Yok | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1) Otel modern görünümlü bir donanıma sahiptir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2) Otelin binaları ve odaları göze hoş görünür. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3) Otelin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4) Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5) Otelin personeli verdiği sözü zamanında yerine getirir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6) Otelin personeli müşterilerin sorunlarını çözmeye etkilidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7) Otelin personeli hizmetleri ilk seferde doğru olarak verir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8) Otelin personeli hizmetleri daha önceden söylediği zaman içinde verir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9) Otel kayıtların ve bilgilerin hatasız tutulmasında çok titizdir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10) Otelin personeli hizmetlerin ne zaman verileceğini müşterilere söyler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11) Otelin personeli hizmetleri mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12) Otelin personeli müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13) Otelin personeli müşterilerin şikayetlerini her zaman dikkate alır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14) Otelin personelinin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15) Müşteriler otel ile ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16) Otelin personeli devamlı olarak | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| müşterilere karşı saygılıdır. | | | | | |
| 17) Otelin personeli müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18) Otelin personeli her müşteri ile tek tek ilgilenir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19) Otelin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20) Otel her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21) Otel müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22) Otelin personeli müşterilerin özel isteklerini anlar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. BÖLÜM

Müşteri Sadakati kısaca, bir ürün veya hizmeti tekrar satın almak ve bu ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye etmek olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım doğrultusunda aşağıda bulunan yargılara katılma derecenizi 1'den 5'e kadar olan numaralardan, size en uygun numaralı kutucuğu (x) ile işaretleyerek belirtiniz. Örneğin, Bu bölgeye Bir sonraki ziyaretimde bu otel ilk tercihim olacaktır yargısına, "Kesinlikle Katılmıyorsunuz" 1' i, "Katılmıyorsunuz" 2' yi, "Kararsızsanız" 3' ü, "Katılıyorsunuz" 4' ü, "Kesinlikle Katılıyorsunuz" 5 numaralı kutucuğu (x) ile işaretleyiniz.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum: 1 | | | | | |
| Katılmıyorum: 2 | | | | | |
| Kararsızım: 3 | | | | | |
| Katılıyorum: 4 | | | | | |
| Kesinlikle Katılıyorum: 5 | | | | | |
| 1) Bu bölgeye bir sonraki ziyaretimde bu otel ilk tercihim olacaktır | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2) Bu oteli eş dost ve yakınlarıma tavsiye ederim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3) Bu otelde sorunları çözmek için şikayet ya da önerilerde bulunarak çaba gösteririm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4) Eş dost ve yakınlarımı, bu otelin hizmetlerinden yararlanmaları konusunda ikna etmeye çalışırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5) Bu otelin hizmetlerinden gelecekte daha çok yararlanmayı düşünürüm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6) Bu otel sunmuş olduğu hizmetlerin fiyatını artırırsa bile bu otel işletmesini tercih ederim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7) Bu bölgedeki diğer oteller fiyat avantajı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| sağlasa bile, bu otel işletmesini tercih ederim. | | | | | |
| 8 Bu otelin sunmuş olduğu hizmetlerin ihtiyaçlarımı karşılama derecesi, bu oteli tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9) Bu otelin sunmuş olduğu hizmetle ilgili yaşamış olduğum problemler, bu oteli tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10) Bu otelde yaşadığım geçmiş tecrübelerim, bu oteli tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11) Bu otelin müşteri ilişkilerine verdiği önem, bu oteli tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12) Aynı düzeyde hizmet sunan başka bir otel olsa da bu oteli tercih etmeye devam edeceğim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. BÖLÜM

Aşağıdaki soruları lütfen (x) ile işaretleyerek belirtiniz.

1) **Cinsiyetiniz:** () Bayan () Bay

2) **Yaşınız:** () 24 yaş ve altı, () 25-34, () 35-44, () 45-54, () 55-64 () 65 yaş ve üstü

3) **Mesleğiniz:** () Memur, () İşçi, () İşveren, () Emekli, () Serbest meslek () İşsiz, () Öğrenci () Diğer

4) **Eğitim Durumunuz:** () İlköğretim, () Ortaöğretim (Lise), () Ön Lisans, () Lisans, () Lisansüstü

5) **Gelir Durumunuz:** () 1000 TL ve altı () 1001-1499 TL () 1500-1999 TL () 2000-2499 TL () 2500 TL ve üstü

Ek-2 Özgeçmiş

Cenk Murat KOÇOĞLU 1983 yılında Zonguldak'ta doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Zonguldak'ta tamamladı. Lisans öğrenimini 2006 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda tamamladı. 2006 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı'na kayıt yaptırdı.

| | |
|--------------------------------|--|
| Adres | Karaelmas Mahallesi, Reşit Tankut Sokak, 67020, Merkez / ZONGULDAK |
| Telefon | 0505 524 03 56 |
| Elektronik Posta Adresi | cenk-murat@hotmail.com |
| Akademik İlgi Alanları | Turizm İşletmeleri Yönetim ve Organizasyon Hizmet Kalitesi Müşteri Sadakati Müşteri İlişkileri Yönetimi İnsan Kaynakları Yönetimi |