

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

**KRUVAZİYER GEMİLERİN YİYECEK İÇECEK DEPARTMANLARINDA
HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİLERİ:
KETCHIKAN, JUNEAU VE SKAGWAY LİMANLARINDA BİR ARAŞTIRMA**

**Tezi Hazırlayan
Reha KILIÇHAN
8010730024**

**Tezi Yöneten
Yrd. Doç. Dr. İbrahim İLHAN**

**Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi**

**Haziran 2012
NEVŞEHİR**

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

**KRUVAZİYER GEMİLERİN YİYECEK İÇECEK DEPARTMANLARINDA
HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI
İLİŞKİLERİ: KETCHIKAN, JUNEAU VE SKAGWAY LİMANLARINDA BİR
ARAŞTIRMA**

**Tezi Hazırlayan
Reha KILIÇHAN
8010730024**

**Tezi Yöneten
Yrd. Doç. Dr. İbrahim İLHAN**

**Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi**

**Haziran 2012
NEVŞEHİR**

Yrd. Doç. Dr. İbrahim İLHAN danışmanlığında Reha KILIÇHAN tarafından hazırlanan **“Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma”** adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../2012

JÜRİ:

Danışman : Yrd. Doç. Dr. İbrahim İLHAN

Üye : Prof. Dr. Emir ERDEN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Metin KAPLAN

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun/...../2012 tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../2012

Doç. Dr. Alper ASLAN
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tezin hazırlanmasında tecrübesi ve bilgi birikimiyle bana yol gösteren, bana her türlü desteği veren, tezin anlamlı bir bütün haline gelmesini sağlayan, lisans döneminden bu yana bana kazandırdıkları ve tüm emekleri için tez danışman hocam Yrd. Doç. Dr. İbrahim İLHAN'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tecrübe, fikir ve eleştirileriyle çalışmaya katkıda bulunan hocalarım Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Prof. Dr. Emir ERDEN, Doç. Dr. Zeynep KUŞLUVAN, Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN, Yrd. Doç. Dr. Metin KAPLAN ve Yrd. Doç. Dr. Ersan ERSOY' a teşekkür ederim. Eğitim hayatım süresince çok değerli yardımlarını ve desteklerini gördüğüm saygıdeğer hocalarım Yrd. Doç. Dr. Lütfi BUYRUK, Yrd. Doç. Dr. İbrahim YILMAZ, Yrd. Doç. Dr. Nilüfer Şahin PERÇİN'e ve ayrıca Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Erciyes Üniversitesi Türkan Tuncer Hasçalık Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndaki tüm akademisyen arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Araştırmaya katılarak anketlerin yanıtlanmasında destek sağlayan kruvaziyer gemi yöneticilerine, anketlerin yapılmasında yardımcı olan arkadaşlarıma katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim süresince maddi manevi desteğini esirgemeyen ve çalışmayı Amerika sınırları içerisinde yapmama olanak sağlayan IHRTURKEY Yurtdışı Eğitim ve Kariyer Danışmanlık Şirketi kurucuları Gökhan BALLI, Emre BALLI ve sevgili kardeşleri Esra BALLI' ya teşekkür ederim.

Yüksek lisans ders ve tez dönemi boyunca burs vererek çalışmamı destekleyen PROTEL AŞ.'nin değerli yönetici ve çalışanlarına teşekkürlerimi sunarım. Onların desteği olmadan bu çalışmayı yapamazdım.

Hayatım boyunca beni her konuda teşvik eden, desteklerini her zaman hissettiren annem, babam ve ablama teşekkür ederim. Benim için ellerinden gelen her şeyi yapan ve yapacaklarına inandığım aileme minnettarım.

Reha KILIÇHAN

KRUVAZİYER GEMİLERİN YİYECEK İÇECEK DEPARTMANLARINDA HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİLERİ: KETCHIKAN, JUNEAU VE SKAGWAY LİMANLARINDA BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerini ortaya koyarak, hizmet kalitesini arttırıp müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmak isteyen kruvaziyer gemi işletmecilerine yol gösterici bir kaynak olmaktır. Bu çalışma ayrıca kruvaziyer gemi şirketlerinin pazarlama çalışmalarına yön vermeleri açısından son derece önemli bir çalışma niteliği taşımanın yanı sıra, ülkemizde kruvaziyer gemi destinasyonlarının pazarlama çalışmalarına ışık tutması bakımından önemlidir.

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ölçülmesi için daha önceden geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Bu çalışmanın örneklemini Amerika Birleşik Devletleri'nin Alaska eyaletine bağlı en işlek üç liman şehri olan Ketchikan, Juneau ve Skagway limanlarına gelen kruvaziyer gemiler oluşturmaktadır. Araştırmanın anketleri, bu limanlara gelen kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarından hizmet almış kişilere uygulanmıştır. Araştırmada örneklem yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda (kolayca) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarından hizmet almış kişilerin demografik özellikleri ve kruvaziyer gemi tecrübeleri hakkında profil ortaya çıkartılmıştır. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri korelasyon analizi ile incelenmiş, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişki ve ayrıca müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında da pozitif yönlü ilişki olduğu, regresyon analizi sonuçlarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kavramlar: Kruvaziyer turizm, yiyecek içecek işletmeleri, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY, CUSTOMER
SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN THE FOOD AND
BEVERAGE DEPARTMENT OF CRUISE SHIPS: A RESEARCH ON CRUISE
SHIPS IN KETCHIKAN, JUNEAU AND SKAGWAY HARBOURS**

ABSTRACT

The aim of the study is to present relationships between service quality, customer satisfaction and customer loyalty and to be a guiding source for cruise ship operators who want to create customer satisfaction and customer loyalty at the food and beverage department by increasing service quality. In addition, this study is giving direction in terms of marketing efforts to cruise ship operators. Also this study is carrying importance to shed light on cruise ship destinations in terms of marketing in our country.

Measurement scales developed previously were used to measure the service quality, customer satisfaction and customer loyalty. The sample of this study is formed by cruise ships which are coming to the three busiest port cities “Ketchikan, Juneau and Skagway” in Alaska belonging state of United States. Research surveys were applied to cruise ships passengers who had serving from food and beverage department of cruise ships. As a sample method in research, convenience sampling method being one of sampling methods based on improbable method was preferred.

As a result of the analysis, demographic characteristics and experiences of people who have serving from food and beverage departments of cruise ships’ profile determined. In addition, relationships between service quality, customer satisfaction and customer loyalty were examined by using correlation and regression analysis. Positive correlation and regression were found between service quality and customer satisfaction, service quality and customer loyalty and customer satisfaction and customer loyalty.

Key words: Cruise Tourism, Food and Beverage Businesses, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA KRUVAZİYER TURİZM VE KRUVAZİYER GEMİLERDE YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİ

1. KRUVAZİYER TURİZM.....	4
1.1. Kruvaziyer Turizmin Tarihsel Gelişimi.....	6
1.2. Kruvaziyer Turizm Coğrafyası.....	10
1.2.1. <i>Karayipler</i>	11
1.2.2. <i>Akdeniz ve Avrupa Ülkeleri</i>	13
1.2.3. <i>Kuzey Amerika Bölgesi</i>	15
1.2.4. <i>Diğer Kruvaziyer Bölgeler</i>	17
1.3. Kruvaziyer Dernekler, Birlikler ve Konseyler.....	17
1.4. Kruvaziyer Gemilerin Sınıflandırılması.....	18
1.5. Kruvaziyer Gemi Şirketleri.....	19
1.5.1. <i>Carnival Kruvaziyer Şirketi</i>	19
1.5.2. <i>Royal Caribbean International Kruvaziyer Şirketi</i>	20
1.5.3. <i>Star Cruises/Genting Hong Kong Limited Kruvaziyer Şirketi</i>	21
2. KRUVAZİYER GEMİLERDE YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİ.....	22
2.1. Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin Önemi.....	23
2.2. Yiyecek ve İçecek Departmanının Organizasyon Yapısı.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİLERİ

1. HİZMET KALİTESİ.....	27
1.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetin Genel Özellikleri.....	27
1.2. Kalite Kavramı, Özellikleri ve Boyutları.....	30
1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Boyutları.....	34
1.4. Hizmet Sektöründe Kalite Anlayışının Gelişimi.....	35
1.5. Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi.....	37
2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	43
2.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti Kavramları.....	43
2.2. Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesinin Önemi.....	46
2.3. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	47
2.7. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki.....	49
3. MÜŞTERİ SADAKATI	51
3.1. Müşteri Sadakati Kavramı.....	51
3.2. Müşteri Sadakatının Boyutları.....	52
3.3. Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	53
3.3.1. Gerçek Sadakat Düzeyi.....	53
3.3.2. Gizli Sadakat Düzeyi.....	53
3.3.3. Sahte Sadakat Düzeyi.....	53
3.3.4. Sadakatsizlik Düzeyi.....	54
3.4. Müşteri Sadakati Oluşturmada Kullanılabilecek Araçlar.....	54
3.4.1. İlişkisel Pazarlama.....	54
3.4.2. Bilgi Teknolojileri ve Veri Tabanlı Pazarlama	55
3.4.3. Sadakat ve Sıklık Programları.....	56
3.5. Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KRUVAZİYER GEMİLERİN YİYECEK İÇECEK DEPARTMANLARINDA
HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI
İLİŞKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	60
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	61
3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	61
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	62
4.1. Araştırmanın Değişkenleri.....	61
4.2. Örnekleme.....	62
4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	63
4.4. Veri Analizi	63
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	63
5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri.....	63
5.2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	65
5.3. Araştırmaya Katılan Kişilerin Kruvaziyer Gemi Tecrübelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	66
5.4. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	68
5.5. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkinine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	69
5.6. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati İlişkinine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	70
5.7. Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati İlişkinine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	71
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	72
KAYNAKÇA.....	78
EKLER.....	88
ÖZGEÇMİŞ.....	92

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
1.1. Kruvaziyer Turizm Destinasyonları ve Yatak Sayıları	11
1.2. Akdeniz ve Avrupa Ülkelerindeki Önemli Kruvaziyer Destinasyonlar.....	14
1.3. Avrupa Limanlarından Kruvaziyer Turlara Katılan Yolcu Sayıları	15
1.4. Avrupa Limanlarına Gelen Kruvaziyer Yolcu Sayıları	15
1.5. Global Kruvaziyer Turizm Pazarları.....	16
1.6. Son Yıllarda Gelişme Gösteren Kruvaziyer Destinasyonları	17
1.7. Kruvaziyer Dernekler, Birlikler ve Konseyler.....	18
1.8. Carnival Şirketi Kruvaziyer Markaları ve Kapasiteleri	20
1.9. Royal Caribbean Şirketi Kruvaziyer Markaları ve Kapasiteleri.....	21
1.10. Star Cruises/Genting Hong Kong Ltd. Şirketi Kruvaziyer Markaları ve Kapasiteleri.....	22
2.1. Hizmet Kavramı Tanımları.....	27
2.2. Mal ve Hizmet Arasındaki Farklar.....	28
2.3. Kalite Kavramı Tanımları.....	30
2.4. Turizm İşletmeciliği Alanında Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	37
2.5. Müşteri Kavramı Tanımları.....	44
2.6. Müşteri Memnuniyeti Tanımları	45
2.7. Müşteri Sadakati Tanımları.....	51
2.8. Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	53
3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlik Katsayıları	64
3.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Bağntı Katsayıları.....	64
3.3. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri	65
3.4. Araştırmaya Katılan Kişilerin Kruvaziyer Gemi Tecrübeleri	66
3.5. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar	68
3.6. Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları.....	69
3.7. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkinine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	69
3.8. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati İlişkinine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	70
3.9. Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati İlişkinine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	71

ŒEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
1.1. Kruvaziyer Turizm Pazar Bağlantıları	6
1.2. Karayip Bölge Haritası.....	12
1.3. Akdeniz ve Avrupa Ülkeleri.....	13
1.4. Kuzey Amerika Bölgesi	16
1.5. Kruvaziyer Gemi Organizasyon Œeması.....	25
2.1. Kalite Boyutları.....	32
3.1. Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanında Hizmet Kalitesi, MüŒteri Memnuniyeti ve MüŒteri Sadakati İliŒkileri	62

GİRİŞ

Geçmişten günümüze teknoloji, iletişim ve enformasyon alanındaki hızlı gelişmeler turizm sektörünü dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline getirmiştir. Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 Turizm Vizyonu'nda yer alan verilerine göre 2020 yılında uluslararası turizm faaliyetlerine katılacak kişi sayısının 1,6 milyara ve turizm gelirlerinin de 2 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Olası bu durum ülkeleri birbirleri ile rekabet edebilmek adına yeni politikalar geliştirmeye itmektedir. Geçmişte olduğu gibi güneş-kum-deniz temalı turizm politikalarının yanı sıra alternatif turizm çeşitleri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Son yıllarda dünya çapında çok büyük gelişme yaşayan kruvaziyer turizm de bu çalışmaların bir ürünüdür. Uluslararası Kruvaziyer Gemiler Birliği (CLIA) rakamlarına göre 1980 yılında 1.4 milyon, 1990 yılında 4 milyon, 2000 yılında 8 milyon ve 2010 yılında 14.8 milyon kişinin kruvaziyer gemiler ile seyahat ettiği ve 2012 yılında da artarak devam edeceği tahmin edilmektedir.

Kruvaziyer gemilerde seyahat eden kişiler, kruvaziyer gemilerde sunulan hizmetten her geçen gün daha fazlasını beklemektedirler. Bunun bilincine varan kruvaziyer gemi işletmecileri de müşterilerini en iyi şekilde memnun etmek ve müşteri sadakatini oluşturmak için stratejiler geliştirmektedirler. Uzun soluklu müşteri memnuniyeti yaratmak ve bunun sonucunda müşteri sadakatini sağlamak için işletmeler, yeni yönetim yaklaşımları ile hızlı ve doğru bir biçimde elde edilen bilgi ve teknolojileri; menü planlamasından, maliyet hesaplamalarına, satış tahminlerinden envanter kontrollerine kadar geniş bir alanda kullanarak hizmet kalitelerini yükseltmeye çalışmaktadırlar. Böylece yoğun rekabet koşullarına boyun eğmeden kruvaziyer gemiler kendilerine özgü ürün ve hizmetlerin sunumu ile farklılığı yakalayarak, düşük maliyetli üretim ve toplam kalite sürecinden geçerek, müşteri memnuniyetini sağlayıp, müşteri sadakatini oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramsal olarak açıklanmış ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri incelenmiştir. Alan araştırmasında Amerika Birleşik Devletleri'nin Alaska Eyaleti'ne bağlı Ketchikan, Juneau ve Skagway limanlarına uğrayan kruvaziyer gemilerde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerini irdeleyen bir uygulama yapılmıştır.

Bu araştırma hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının kruvaziyer gemi işletmecileri için taşıdığı önem göz önüne alındığında, hizmet kalitesini arttırıp müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmak isteyen kruvaziyer gemi işletmecilerine, dikkat etmeleri gereken boyutlar konusunda yol gösterici bir çalışma olacaktır. Ayrıca son yıllarda ülkemizde de gelişmekte olan kruvaziyer turizm açısından bakıldığında, hem kruvaziyer gemi işletmecileri hem de kruvaziyer turizm destinasyonları için; kruvaziyer turizm pazarının önemli bir kesimine hitap eden Ketchikan, Juneau ve Skagway limanlarına gelen turist profilini ortaya koyup, o profilin ortak özelliklerini dikkate alıp pazarlama çalışmalarına o yönde ağırlık vermeleri açısından son derece önemli bir çalışmadır.

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili yazın incelendiğinde konaklama işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili pek çok çalışma bulunmaktadır. Fakat kruvaziyer derneklerinin ve şirketlerin kurumsal düzeyde yaptıkları araştırmaların dışında, akademik düzeyde kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerini inceleyen bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Bu çalışmanın bu açıdan önemli bir boşluğu dolduracağı söylenebilir. Ayrıca bu çalışma, ülkemizde kruvaziyer turizm üzerine gelecekte yapılacak çalışmalar açısından örnek teşkil edecektir. Benzer çalışmaların ülkemizde kruvaziyer turizm açısından yapılması mümkündür.

Kruvaziyer turizm pahalı bir turizm türüdür. Üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemize her yıl kruvaziyer turizm talebi artmaktadır. Her yıl artan bu taleple doğru orantılı olarak döviz girişi olmakta ve ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışma ile ülkemizde kruvaziyer turizm arzı sağlayan kruvaziyer destinasyonlar ve işletmeler için hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının önemi vurgulanmış olmakta ve yol gösterici olması bakımından önem arz etmektedir.

Örnekleme dâhil edilen kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanından hizmet almış kişilere hizmet kalitesinin ölçülmesi için Stevens, Knutson ve Patton'un (1995) geliştirdiği 29 ifadeden ve 5 boyuttan oluşan DINESERV ölçeği, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için Yüksel ve Yüksel'in (2002); Olorunniwo ve Hsu'nun (2006); Kim, Nee ve Kim'in (2009) çalışmalarında kullandıkları ölçek ve müşteri

sadakatinin ölçülmesi için Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) çalışmalarında kullandıkları ölçek uygulanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde kruvaziyer turizm kavramı, kruvaziyer turizmin tarihsel gelişimi, kruvaziyer turizm coğrafyası, kruvaziyer dernekler, birlikler ve konseyler ve kruvaziyer gemilerin sınıflandırılmasına ve kruvaziyer gemi şirketlerine ve kruvaziyer gemilerde yiyecek içecek hizmetlerine yer verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin önemi, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri konularına derinlemesine yer verilmektedir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerinin ölçülmesi için Ketchikan, Juneau ve Skagway'de yapılan araştırmanın modeli ve hipotezleri, amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, yöntemi, bulguları ve değerlendirilmesine yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA KRUVAZİYER TURİZM VE KRUVAZİYER GEMİLERDE YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİ

1. KRUVAZİYER TURİZM

Kruvaziyer kavramı uluslar arası literatürde “cruise” olarak adlandırılmaktadır. “Cruise” kelimesi basitçe “boş vakitleri değerlendirmek, dinlenmek ve eğlenmek amacı ile limanlar arası yapılan deniz seyahati” olarak tanımlanmaktadır (Collins English Dictionary; Dowling, 2006: 3).

Kruvaziyer turizmde liman ziyaretleri, limana yakın yerleri ziyaret ve alışverişlerden oluşan aktiviteler bulunmaktadır. Kruvaziyer gemilerin uğradığı limanlar ve bu limanlarda kruvaziyer turistlere sunulan turistik hizmetler, ev sahibi ülkelerin ağırlıklı yatırım yaptıkları alanları oluşturmaktadır. Ancak kruvaziyer turizmin temelinde gemi ve deniz seyahati yatmaktadır. Gemi seyahati, gemide sunulan her türlü hizmet ve liman ziyaretlerinden oluşan bir turistik ürün olarak kruvaziyer turizm, ayrıca diğer ulaştırma ve konaklama hizmetlerinden de yararlanmaktadır. Kruvaziyer gemi seyahati belirli limanlardan başlar. Belirli sayıda limanlar arasında ve belirli sürede sürecek olan seyahatin öncesinde ve sonrasında, katılımcıların ulaşımı ve konaklaması, turistik ürünün diğer bileşenleridir.

Bu açıklamalardan sonra kruvaziyer turizmi tanımını yapmak gerekirse; “konukların, temel amacı yolcu taşımacılığı olan bir gemiye, para ödemek suretiyle bindikleri, denize dayalı bir seyahat” olarak tanımlanabilir (Wild ve Dearing, 2000: 319).

Kruvaziyer turizm seyahatlerinde kullanılan gemilerin tanımları da yapılabilir. Bu konuda uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA)’nin tanımı şöyledir: “Seyahati programlanmış, derin sularda iki gün ya da daha fazla kalan, en az 100 yolcu kapasiteli gemidir.” Bu tanıma göre yük taşıyan gemilerle kısa mesafeli tur yapan operatörler, feribotlar ve teknelerin kapsam dışı tutulduğu görülmektedir. Mesela Yunan adaları arasında veya Yunan adalarıyla Türkiye limanları arasında günlük yolcu taşıyan ya da kısa tur yapan teknelerin ya da feribotların, kruvaziyer turizme dahil olması mümkün değildir (www.cruising.org).

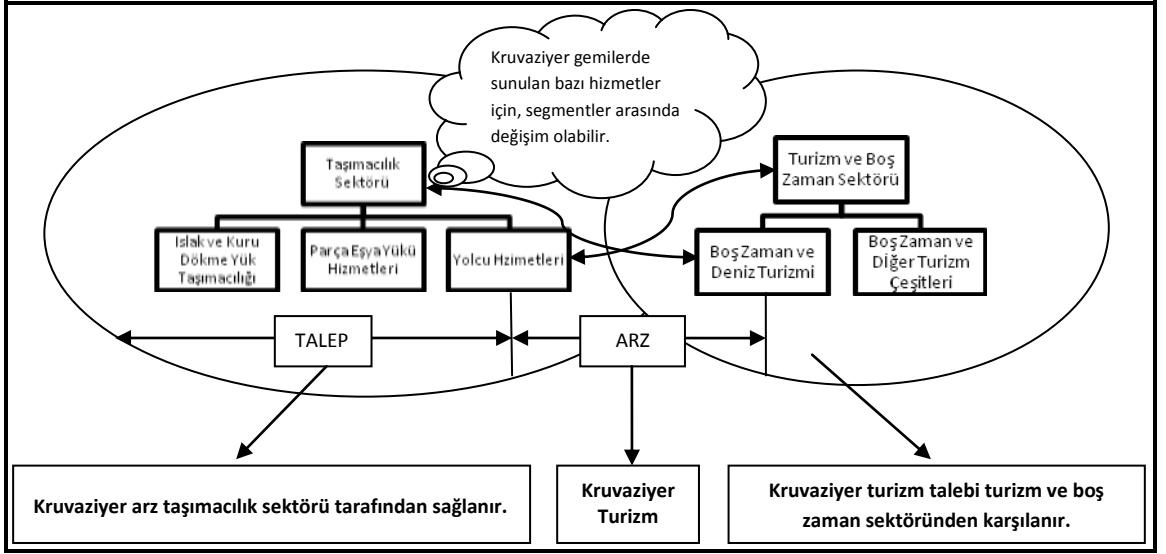
Son olarak, kruvaziyer tanımını yaparak konunun içeriğinin anlaşılması daha da kolaylaşabilir: “kruvaziyer; konukların, belli bir rotada işlemekten ziyade değişik destinasyonları ziyaret etmek üzere, temel amacı normal olarak taşıma değil, misafirleri ağırlamak olan bir gemiye, boş zamanlarını değerlendirmek için, bir ücret ödeyerek binmek suretiyle yapılan seyahattir” (Wild ve Dearing, 2000: 319). Buna göre, amacı taşıma veya ulaştırma değil, konukları olan turistleri ağırlamak olan ve bu amaçla her türlü hizmet donanımına sahip bulunan büyük gemilerle yapılan deniz seyahatleri, kruvaziyer turizmin ana eksenini oluşturmaktadır.

Kruvaziyer seyahatlerde insanlar hem seyahat ettikleri geminin imkanlarından faydalanabildiği gibi hem de görmek istedikleri destinasyonları aynı tur programı içinde ziyaret edebilmektedir. Seyahat aracı olarak kullanılan gemilerin konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerin sunulduğu bir resort otel niteliği taşımasının yanında aynı zamanda konukların farklı destinasyonlara daha güvenli ve daha rahat bir şekilde ulaşımını da sağlayan bir taşıma aracı olması kruvaziyer turizmi farklı bir turizm çeşidi olarak nitelendirilmesini sağlamıştır. Günümüzde farklı kaynaklar incelendiğinde kruvaziyer turizm kavramını deniz turizmi olarak adlandırıldığı da görülmektedir.

Dünya Turizm Örgütü’ne göre kruvaziyer turizm için üç temel gerçek söz konusudur (UNWTO, 2003: 24).

- Karada gerçekleşen tatiller ile doğrudan rekabet halinde bulunan, boş zaman seyahatleri içinde yer alan farklı bir kategoridir.
- Büyüyen bir üründür ve arz kaynakları arttıkça ilgili talep de eşit bir şekilde oluşur.
- Kruvaziyer seyahatlere ilişkin dünya çapındaki tanıtını süreci ABD pazarındaki başarıya dayanmaktadır ve çoğu pazarda kruvaziyerler arza ve talebe yönelik modern şekilde tasarlanmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 Turizm Vizyonu raporuna göre, kruvaziyer bir gemi ile ülkeye giriş yapan kruvaziyer yolcular, gemi birkaç gece aynı limanda kalsa bile konaklama için her gece gemiye geri dönmeleri nedeni ile gününbirlik ziyaretçi tanımı içinde yer almaktadır. Ayrıca turistik seyahat yapan kruvaziyerler sadece denizde yapılan turistik yolculukları ifade etmekte olup kıyı seyahatlerini, nehir seyahatlerini ve feribot seferlerini kapsamamaktadır (www.unwto.org).



Şekil 1.1. Kruvaziyer Turizm Pazar Bağlantıları

Kaynak: Development of and prospects for cruising in Europe, Maritime Policy and Management: The Flagship Journal of International Shipping and Port Research, 27:4, 317.

Şekil 1.1.'i incelediğimizde kruvaziyer turizm endüstrisinin uluslararası taşımacılık ve küresel turizm pazarını kapsadığı, ayrıca kruvaziyer turizm arz kaynaklarının taşımacılık sektöründen karşılandığı, boş zaman ve turizm sektörü tarafından da talep edildiği görülmektedir. Ulaşım sektörü ile boş zaman ve turizm sektörünün güçlerinin birleştiği noktada kruvaziyer turizm oluştuğu ve kruvaziyer turizmin taşımacılık sektörü ile de doğrudan bağlantı içinde olduğu görülmektedir (Wild ve Dearing, 2000: 316-317).

1.1. Kruvaziyer Turizmin Tarihsel Gelişimi

Gemilerin bir denizyolu ulaşım aracı olarak kullanımı 18.yüzyıl öncelerine dayanmaktadır. Günümüzde ticari olarak kullanılan gemiler eski zamanlarda sadece taşıma, bir yerden bir yere ulaşım amacıyla kullanılırken, savaş zamanlarında bu gemilerin bir savaş aracı olarak da kullanıldığı bilinmektedir.

Gemilerin bir seyahat aracı olarak kullanılmaya başlanması 1800'lü yıllara tekabül etmektedir. 1800'lü yılların başında gemilerin taşıma kapasiteleri sınırlı sayıda ve yakın mesafelerde seyir edebilecek koşullara sahipti. Sanayi devriminden sonra buharlı gemilerin geliştirilmesi ile yolculuklar daha hızlı olmaya başlamış ve zaman içinde daha programlı ve daha uzun mesafeleri kat edebilen, daha fazla insanı ağırlayabilen gemiler inşa edilmiştir.

1900'lü yıllara kadar talep gören kruvaziyer seyahatler II. Dünya Savaşı ile bir duraklama dönemine girmiştir. Daha sonraki yıllarda da havayollarındaki gelişim insanların kruvaziyer turlara olan talebini düşürmüştür. Kruvaziyer sektörü fly-cruise isimli yeni bir ürün geliştirerek, hava yolları ile ortak çalışmaya başlamış ve kruvaziyer sektörü tekrar bir canlanma yaşamıştır. Hatta günümüzde havayolları ve kruvaziyer turların paket tur halinde satıldığı online seyahat acenteleri bulunmakta, gün geçtikçe kruvaziyer seyahatlere olan ilgi ve katılım artmaktadır.

Kruvaziyer turizm tarihi hakkında önemli tarihler ve olayları kronolojik olarak şu şekilde sıralamak mümkündür (Boniface ve Cooper, 2009; Cartwright ve Baird, 1999; Boileau, 2006; Gibson, 2006; Stopfort, 2009; Klein, 2002; Dickinson ve Vladimir, 2008; www.oasisoftheseas.com , www.cunard.com , www.pocruises.com, www.cruiseserver.net):

- 1801 Krank donanımlı ilk yandan çarklı gemi, “Charlotte Dundas”, İskoçya Forth- Clyde Kanalı üzerinde hizmete girdi.
- 1807 İlk buharlı yolcu gemisi Robert Foulton tarafından tasarlanan “Cleremont”, ilk seferini Hudson Irmağı boyunca New York-Albany arasında yaptı.
- 1808 Amerikan buharlı vapuru “Phoenix” New York'dan Filadelfiya'ya ilk açık deniz yolculuğu yaptı.
- 1811 Mississippi Nehri üzerinde işleyen ilk gemi “New Orleans” faaliyete geçti.
- 1819 İlk defa ABD yapımı “Savannah” buharlı gemisi Atlas Okyanusu'nu geçti.
- 1835 İlk kruvaziyer reklamı P&O Cruises tarafından bir gazeteye verilen Shetland and Orkneys adaları çevresinde gerçekleşen bir kruvaziyer reklamı oldu.
- 1837 Peninsular Steam Navigation Company kuruldu. İngiltere ile İber yarımadası arasında gerçekleşen ilk taşımacılık hattı oldu.
- 1838 İngiliz gemisi “Sirius”, Atlas Okyanusunu tam anlamıyla buhar gücüne dayanarak geçen ilk gemi oldu. Aynı tarihte Great Western, Briston-New York arasını 15 günde aştı ve düzenli okyanus aşın sefer yapan ilk buharlı gemi oldu.
- 1840 Samuel Conard ilk düzenli transatlantik vapur hattını kurdu.
- 1843 Isambard Kingdom Bruner tarafından tasarlanan demirden yapılan ve pervaneyle işleyen ilk büyük yolcu gemisi “Great Britain” suya indirildi.

- 1844 P&O şirketi “SS Iberia” gemisi ile kutsal topraklara kruvaziyer tur düzenledi. Bu tur Londra'dan hareket ederek Vigo, Lisbon, Malta, İstanbul, and Alexandria şehirlerini içine alan bir rotada gerçekleşti.
- 1858 Müşteriler P&O şirketine ait olan “Ceylon” gemisi ile seyahat edebilmek için ücret ödediler.
- 1874 Cunard şirketinin düzenlediği popüler olarak kabul edilen 13 haftalık Akdeniz- Karadeniz güzergahlı bir ring kruvaziyer turu düzenlendi.
- 1881 Cunard şirketine ait elektrik ile aydınlatılan ilk okyanus gemisi “Servia” denize indirildi.
- 1893 Cunard şirketine ait ilk yelkensiz gemiler “Campania” and “Lucania” denize indirildi.
- 1901 “Celtic”, White Star şirketi tarafından denize indirildi.
- 1906 Cunard şirketine ait “Lusitania” and “Maurefania” denize indirildi ve Atlantik'de tur yapan döneminin en büyük ve en hızlı gemileri oldular.
- 1910 White Star şirketi tarafından döneminin en geniş ve en lüks üç yolcu gemisinden biri olan “Olympic” tanıtıldı.
- 1912 Titanik kazası gerçekleşti.
- 1912 Cunard şirketi “Laconia” ve “Franconia” yolcu gemilerini tanıttı.
- 1914 I Dünya Savaşı başladı.
- 1920-1933 Cunard ve diğer şirketler Amerika'da içki yasağı olduğu süreçte Küba, Bermuda ve Bahamalar gibi içki ve kumara izin veren limanlara üç günlük Booze Cruise" düzenledi.
- 1934 Cunard- White Star Line şirketlerinin oluşturduğu yeni bir şirket "RMS Queen Mary" yolcu gemisini denize indirdi.
- 1939 II. Dünya Savaşı başladı ve kruvaziyer sektörünün gelişmesi yavaşladı.
- 1940 Cunard- White Star Line şirketlerinin ikinci büyük lüks gemisi “Queen Elizabeth” ilk seferini gerçekleştirdi. “Queen Elizabeth” 1938 yılında inşa edilmiş olmasına rağmen 1940 yılında “Queen Mary” ile birlikte II Dünya savaşı ile askeri amaçlı kullanılmıştır.
- 1951 American Export Line, “Independence” ve “Constitution” isimli iki gemi inşa etti.

- 1958 İlk transatlantik ticari jet uçağının deniz aşırı yolculuk yapması nedeniyle çok sayıda kruvaziyer şirketin işlerinde düşüş oldu.
- 1960 Kruvaziyer sektörü havayolu ulaşımının gelişimi ile bir çöküş yaşandı.
- 1960 Royal Mail Line şirketinin “Andes” gemisi İngiltere'nin ilk kruvaziyer gemisi oldu.
- 1965-1966 Kruvaziyer endüstrisi iyileşme göstermeye başladı.
- 1970 Yeni kruvaziyer şirketleri kuruldu. Ayrıca bu dönemde havayolları ile anlaşmalar yapılarak yeni bir kruvaziyer modeli (fly-cruise) oluşturuldu,
- 1970 "The Love Boat" televizyon programı insanların kruvaziyerlere olan ilgisini arttırdı.
- 1990 Konsolidasyon ve küreselleşme ile beraber şirketler arası birleşmeler ve devralmalar yaşandı.
- 2000 Kruvaziyer sektöründe pazar bölümlenmeye gidilmeye, kruvaziyer ürünü farklı özelliklerine göre çeşitlilik göstermeye başladı.
- 2009 Royal Caribbean şirketi tarafından “Oasis of The Seas” kruvaziyer gemisi 2009 Aralık ayında denize indirildi.
- 2010 Oasis of The Seas kruvaziyer gemisinin ikiz kardeşi “Allure of the Seas” gemisi Royal Caribbean şirketi tarafından denize indirildi.
- 2011 MSC şirketine ait “Meraviglia” gemisi, Carnival şirketine ait “Carnival Magic” gemisi, Disney şirketine ait “Disney Dream” gemisi, Oceania şirketine ait “Ocenia-Class” gemisi, Costa şirketine ait “Costa Favolosa” gemisi denize indirildi.
- 2012 MSC şirketine ait “Musica” ve “Favolosa” gemileri, Disney şirketine ait “Disney Fantasy” gemisi, Costa şirketine ait “Costa Fascinosa” gemisi, Carnival şirketine ait “Carnival Breeze” gemilerinin denize indirilmesi planlanmaktadır.
- 2012 Costa şirketine ait “Costa Concordia” isimli kruvaziyer gemisi, 4234 kişiyle Roma'nın batısındaki Civitavecchia kentinden, kuzeybatıdaki Savona kentine doğru yol almak için hareket halinde iken Giglio adası açıklarındaki kayalıklara çarpıp yan yattı. Kazada pek çok kişi hayatını kaybetti.

Kruvaziyer sektörünün gelişimi son yıllarda hızlanarak devam etmektedir. Kruvaziyer gemiler daha büyük kapasiteli inşa edilmeye başlamış, uzun süreli ve uzun mesafeli turlara çıkabilecek konuma gelmişlerdir. Tüm dünyada özellikle kruvaziyer turizm

sektörünün ekonomik getirisinin yüksek olduğunun fark edilmesi ile kaliteli ve lüks limanlar inşa edilmeye ve yeni destinasyonlar keşfedilmeye başlanmıştır. Örnek olarak Türkiye'nin kruvaziyer turizm sektöründeki değeri dünya çapındaki büyük şirketlerin dikkatini çekmekte ve İzmir, Antalya, İstanbul, Marmaris'e yeni rotalar ile gemiler tur düzenlemeye başlanmaktadır. Ayrıca Karadeniz'den yine Karadeniz'e kıyısı olan ülkelere İstanbul üzerinden tur güzergâhları oluşturulmaktadır. Kruvaziyer şirketleri her geçen gün gelişirken, kruvaziyer turlara olan talep de gün geçtikçe artış göstermektedir. Kruvaziyer şirketleri birbirinden ihtişamlı büyük yolcu kapasiteli yeni gemi siparişleri ile sektörün 2012-2015 yılları arasında daha da büyümesi için yatırımlara başlamışlardır.

1.2. Kruvaziyer Turizm Coğrafyası

Kruvaziyer turlar uğranacak olan destinasyonların coğrafi özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Destinasyonların iklim koşulları, havanın nemli veya rüzgârlı oluşu, güneşli veya bulutlu olması ve hatta fırtına hortum riskinin olup olmaması gibi faktörler seyahatlerin rotasını değiştirebilmektedir. Kruvaziyer gemiler sıcak ve sakin denizlerde odaklanma eğilimindedirler (Gibson, 2006: 44). Ancak son yıllarda kruvaziyer turlar macera severler için sıcak iklimden ziyade farklı özelliklere önem vermektedir. Örneğin kruvaziyer turların güzergâhlarının sahip olduğu bitki örtüsü, vahşi doğa, ender görülen canlı türleri, buzullar gibi özellikler önemli çekici faktörler olmaktadır.

Karayıpler, Akdeniz ve Güney Pasifik iklimlerinin sıcak olmasından dolayı geçmişten günümüze popüler kruvaziyer rotaları haline gelmişlerdir. Son yıllarda özellikle kruvaziyer gemilerin daha modern ve teknolojik yapılmaya başlanmasından sonra Alaska, Güney Okyanusu ve Kutuplar gibi soğuk ve uzak destinasyonlara da kruvaziyer turlar düzenlenebilmektedir (Sharpley, 2006: 45).

Tablo 1.1'de yer alan bilgiler ışığında kruvaziyer turizmde en fazla yatak kapasitesi Karayıpler bölgesinde bulunmaktadır. Karayıpler'i ikinci sırada takip eden bölge ise ılıman iklimi, coğrafi özellikleri ve doğal tarihi çekici özellikleri ile dikkati çeken Akdeniz Bölgesi bulunmaktadır. Kruvaziyer turizm bölgelerinin yıllara göre dağılan yatak sayıları dikkatlice incelendiğinde gözle görülür bir artış olduğu ortadadır.

Tablo 1.1. Kruvaziyer Turizm Destinasyonları ve Yatak Sayıları (x 1000)

DESTİNASYON	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
KARAYİPLER	21833	26741	28999	31211	31450	31956	32162	30786	30940	36272
AKDENİZ	7547	6497	8153	9704	9735	10504	14748	16271	17536	18538
ALASKA	4699	5053	5265	5914	6417	6356	6927	6968	6864	5959
BAHAMALAR	4699	2876	3306	3657	4398	6073	4634	3477	4699	6795
TRANS-CANAL	2396	2093	2784	2931	2719	2804	2663	2679	3458	3140
BATI MEKSİKA	1167	3387	3391	4827	5760	5214	5948	6451	5529	4947
AVRUPA	4837	6923	7722	7560	5522	6800	6798	7592	8739	9029
BERMUDA	1270	1227	1476	1324	1329	1388	1285	1266	1263	1502
TRANSATLANTİK	1129	1006	1146	1425	1748	1467	2209	2830	2560	2691
HAVAİ	1557	1903	1953	2629	2907	2885	3826	3031	1858	1770
GÜNEY PASİFİK	1158	835	1099	683	657	1449	1013	1986	2429	2319
GÜNEYDOĞU ASYA	430	346	123	20	58	611	431	557	724	1145
AFRİKA	401	260	189	17	68	43	25	59	176	160
KANADA/NEW ENGLAND	1139	1151	1105	1489	1174	1233	1627	1911	1870	1917
UZAK DOĞU	215	360	219	404	644	127	923	527	1303	1313
MİSSİSİPİ	404	0	0	0	0	0	169	137	0	0
DÜNYA	613	582	375	463	461	340	804	1063	1361	1379
GÜNEY AMERİKA	1423	1395	1654	1089	1417	1446	2129	2676	3370	2348
AMERİKA DOĞU KIYISI	1945	216	377	644	433	161	229	225	271	229
HİNDİSTAN	227	94	23	11	38	10	70	229	365	380
SINIFLANDIRILMAMIŞ	240	234	290	990	61	196	158	449	565	1509
TRANSPASİFİK	67	143	79	12	50	99	323	389	116	215
AMERİKA BATI KIYISI	80	147	838	60	34	81	153	83	35	205
ANTARTİKA	49	73	109	219	151	197	260	285	217	236
PARTİ KRUVAZİYERLERİ	56	43	11	15	0	14	193	63	26	111
TOPLAM	59581	63585	70686	77298	77231	81454	89707	91990	96274	104109

Kaynak: CLIA, Cruise Market Overview – 2011

1.2.1. Karayipler

Dünyanın en popüler kruvaziyer turizm destinasyonu Karayipler'dir. Karayip bölgesi İngiltere, Fransa, Hollanda ve İspanya'nın sömürgesi olduğu için Afrika ve Avrupa'ya özgü kutlama şekilleri, müzikleri, yemekleri, dinleri ve dilleri ile çok zengin bir kültüre sahiptir. Bölge kruvaziyer turlar için elverişli iklime ve doğal güzelliklere sahip olup coğrafi konum bakımından da ilgi çekmektedir (Lew vd., 2008: 326).

Karayip bölgesi irili ufaklı adalardan meydana gelmektedir. Karayip bölgesinde yer alan adalar; Anguilla, Antigua & Barbuda, Aruba, The Bahamas, Barbados, Belize, Bermuda, Bonaire, British Virgin Islands, Cayman Islands, Cuba, Curacao, Dominica, Grenada, Guyana, Dominican Republic, Guadeloupe, Jamaica, Martinique, Montserrat,

Puerto Rico, St. Barts, St. Eustatius, St. Kitts, Nevis, St. Lucia, St. Maarten, St. Vincent & Grenadines, Suriname, Trinidad and Tobago, Turks & Caicos, US Virgin Islands, Venezuela'dir.



Şekil 1.2. Karayip Bölge Haritası

Kaynak: Karayipler – Karayip Adaları – Karayip Ülkeleri, www.karayip-adalari.com, 20 Şubat 2012.

Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu sınıflandırmaya göre Bahamalar ülkesinin Nassau bölgesi, Porto Rico ülkesinin San Juan şehri, US Virgin Adaları ülkesinin St. Thomas şehri, Dutch/French ülkesinin St. Maarten şehri, Antigua ülkesinin Antigua şehri; Doğu Karayipler olarak sınıflandırılmakta, Birleşik Devletler ülkesinin Key West şehri, Cayman Adaları ülkesinin Cayman Adaları şehri, Jamaica ülkesinin Kingston şehri; Batı Karayipler olarak sınıflandırılmakta, Barbados ülkesinin United States şehri, Curaçao ülkesinin Dutch Antilles/Holland şehri; Güney Karayipler olarak sınıflandırılmaktadır (Gibson, 2006: 45-50).

Karayip Turizm Örgütü'nün verilerine göre 2009-2010 yıllarında Karayip Bölgesi'nde en fazla ziyaret edilen adalar Bahamalar, Cayman Adaları, Cosumel Adası, Porto Rico, St. Maarten ve Virgin Adaları olduğu belirtilmektedir (www.onecaribbean.org).

1.2.2. Akdeniz ve Avrupa Ülkeleri

Akdeniz Bölgesi, kruvaziyer turizm destinasyonları arasında en çok ziyaret edilen ikinci bölge konumundadır. Birbirinden önemli limanların ve büyük kruvaziyer şirketlerinin Akdeniz Bölgesinde bulunması, ılıman iklime sahip olması, tarihi, dini ve doğal çekiciliklerinin çokluğu ve coğrafi özelliklerinin elverişli olmasının avantajlarını kullanmaktadır.

11 Eylül olaylarından sonra, kruvaziyer şirketler rotalarında değişikliklere gittiler ve Avrupa ülkelerine, Akdeniz'e ve Kutsal Topraklara yönelik turlarını geçici olarak durdurdular. Bu bölgelere olan talebi, Karayipler, Alaska, Kanada ve Yeni İngiltere bölgelerine turlar düzenleyerek yönlendirmişlerdir. Zamanın ilerlemesi ile daha sonraki yıllarda iptal edilen turlar yeniden canlanmaya başlamıştır (Miller ve Grazer, 2006: 75).



Şekil 1.3. Akdeniz ve Avrupa Ülkeleri

Kaynak: Europe and Mediterranean Map, www.goodnewspirit.com, 20 Şubat 2012.

Akdeniz bölgesi ve Avrupa ülkelerindeki pek çok liman büyük kruvaziyer gemileri ağırlayabilecek kapasitededir. Ayrıca yeni limanlar inşa edilmeye devam etmektedir.

Destinasyon sayısındaki artış bu bölgelere olan tur sayısını arttırmakta ve talep de buna paralel olarak artmaktadır.

Tablo 1.2. Akdeniz ve Avrupa Ülkelerindeki Önemli Kruvaziyer Destinasyonlar

ÜLKE	DESTİNASYON
BİRLEŞİK KRALLIK	Southampton, Dover
PORTEKİZ	Lizbon
FİNLANDİYA	Helsinki
DANİMARKA	Kopenhag
RUSYA	St. Petersburg
ESTONYA	Tallin
İSVEÇ	Stockholm
İSPANYA	Barselona, Malaga, Valencia
MAYORKA	Palma
POLONYA	Gdynia
NORVEÇ	Oslo, Bergen
İTALYA	Venice, Napoli, Civitavecchia, Savona, Livorno
HIRVATİSTAN	Dubrovnik
YUNANİSTAN	Pire, Santorini, Rodos, Mykonos
HOLLANDA	Amsterdam
ALMANYA	Kiel, Bremerhaven
TÜRKİYE	İstanbul, Kuşadası, İzmir, Alanya
MALTA	Vallette
FRANSA	St.Tropez, Marsilya
KIBRIS	Limasol
TUNUS	Bizerte, Sousse, La Goulette

Kaynak: Boniface, Cooper, **Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism**, 2000, 43-44; Philip Gibson, **Cruise Operation Management**, 2006, 50-56; **Association of Mediterranean Cruise Ports**, (<http://www.medcruise.com>); **CLIA**, (www.cruising.org), **ECC**, (www.europecruisecouncil.com) 20 Şubat 2012 kaynaklarından derlenerek hazırlanmıştır.

Akdeniz ve Avrupa ülkelerindeki önemli kruvaziyer destinasyonlar Tablo 1.2’de yer almaktadır. Bu destinasyonlardan özellikle Dubrovnik, İstanbul, Marmaris ve Malta şehirleri son yıllarda en popüler kruvaziyer destinasyonlardır.

Avrupa Kruvaziyer Konseyi'nin 2011 yılında yayımladığı Kruvaziyer Turizm Raporuna göre 2010 yılı sonunda 5.28 milyon yolcu Avrupa limanlarından kruvaziyer turlara katılmıştır. Bu yolcuların yaklaşık % 75'i Avrupalı yolculardan oluşmuş ve bu yolculuklar genellikle Akdeniz, Baltık ve diğer Avrupa bölgelerine yönelik gerçekleşmiştir (<http://www.europeancruiseCouncil.com>).

Tablo 1.3. Avrupa Limanlarından Kruvaziyer Turlara Katılan Yolcu Sayıları

2007	2008	2009	2010	2009-2010 Değişim
4.290.000	4.690.000	4.840.000	5.280.000	%9.1

Kaynak: Avrupa Kruvaziyer Konseyi (ECC), Kruvaziyer Turizm Raporu, 2011-2012

Tablo 1.4.'te Avrupa limanlarına gelen kruvaziyer yolcu sayılarına ve 2009-2010 yılları arasındaki yolcu sayılarındaki değişim oranlarına yer verilmektedir. Son yıllarda tüm dünyada meydana gelen ekonomik krizlere rağmen kruvaziyer yolcu sayısındaki artış dikkat çekmektedir.

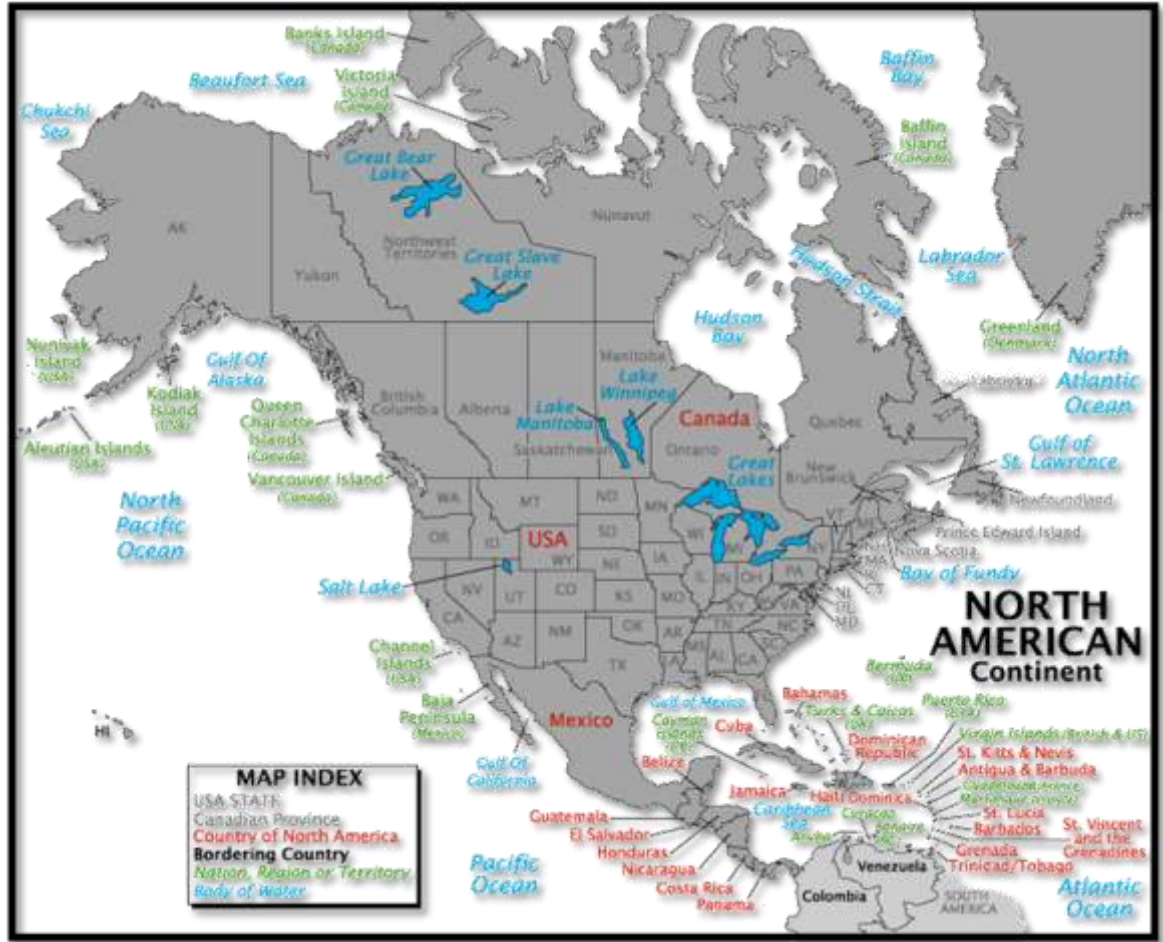
Tablo 1.4. Avrupa Limanlarına Gelen Kruvaziyer Yolcu Sayıları

2007	2008	2009	2010	2009-2010 Değişim
18.820.000	21.710.000	23.780.000	25.200.000	%6

Kaynak: Avrupa Kruvaziyer Konseyi (ECC), Kruvaziyer Turizm Raporu, 2011-2012

1.2.3. Kuzey Amerika Bölgesi

Kuzey Amerika kruvaziyer turizmi Karayipler ve doğu sahillerindeki limanlara doğru en önemli büyümeyi 2000'li yılların başlarında gösterdi. Meksika'dan Güney Kaliforniya bölgesine düzenlenen kruvaziyer turlar, gemi veya yolcu sayısı bakımından Karayiplere rakip olamamış ve kruvaziyer turizm endüstrisinin istikrarlı bir pazarı haline gelmiştir. Alaska ise iklim ve coğrafi koşulları bakımından kruvaziyer sektörde sadece Mayıs-Eylül dönemlerinde aktif halde bulunmaktadır. Büyük yolcu gemileri ile küçük kruvaziyer gemileri kruvaziyer sektörünün tüm mevsimlere yayılmasını, sürekli ve sağlıklı bir büyüme olmasını sağlamıştır. Ayrıca bugün dünyanın da en büyük kruvaziyer birlik ve dernekleri aynı coğrafyada kurulmuş, dolayısıyla bölgenin kruvaziyer sektöründeki gelişimi de devam etmiştir (Cudahy, 2001: 31).



Şekil 1.4. Kuzey Amerika Bölgesi

Kaynak: North America Map, www.worldatlas.com, 20 Şubat 2012.

Şekil 1.4.'te de görüldüğü gibi Kuzey Amerika Bölgesi, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri ve Meksika'yı içine almaktadır. Tablo 1.5'te Uluslar arası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA)'nin yayımladığı pazar araştırma sonuçları bulunmaktadır. Buna göre 2010 yılında dünya çapında 18.8 milyon kişi kruvaziyer turlara katılmış, kruvaziyer yolcuların 11.11 milyon kişisi Kuzey Amerika Bölgesi'ne, 5.54 milyon kişisi Avrupa ülkelerine ve 2.25 milyon kişisi de diğer ülkelere seyahat ettiği ve Kuzey Amerika Bölgesi'nin kruvaziyer turizm pazarının en önemli paydaşı olduğu gözükmektedir.

Tablo 1.5. Global Kruvaziyer Turizm Pazarları

BÖLGE	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Kuzey Amerika	9.960.000	10.380.000	10.450.000	10.290.000	10.400.000	11.110.000
Avrupa	3.150.000	3.440.000	4.050.000	4.460.000	5.000.000	5.540.000
Dünyanın Geri Kalan Kısmı	1.210.000	1.290.000	1.370.000	1.450.000	2.180.000	2.250.000
Toplam	14.320.000	15.110.000	15.870.000	16.200.000	17.580.000	18.800.000

Kaynak: CLIA, Cruise Market Profile, 2011

1.2.4. Diğer Kruvaziyer Bölgeleri

Kruvaziyer turların sayısı ile bu turlara olan talep her geçen gün tüm dünyada artmaktadır. Tablo1. 6'da son yıllarda gelişmekte olan diğer kruvaziyer destinasyonları bulunmaktadır.

Tablo 1.6. Son Yıllarda Gelişme Gösteren Kruvaziyer Destinasyonları

BÖLGE	ÜLKE	DESTİNASYON
Avustralasya	Avustralya	Sdney
Avustralasya	Yeni Zellanda	Auckland
Güney Pasifik	Fiji	Fiji
Güney Pasifik	Yeni Kaledonya	Yeni Kaledonya
Güney Doğu Asya	Çin	Hong Kong
Güney Doğu Asya	Singapur	Singapur
Asya	Birleşik Arap Emirlikleri	Dubai
Atlantik	İspanya	Kanarya Adaları
Atlantik	Portekiz	Madeira
Atlantik	Portekiz	Azores
Güney Amerika	Brezilya	Rio de Janeiro
Güney Amerika	Arjantin	Buenos Aires
Güney Amerika	Panama	Panama Kanalı
Pasifik	Ekvator	Galapagos
Afrika	Güney Afrika	Cape Town
Afrika	Mısır	Süveyş Kanalı
Hint Okyanusu	Seychelles	Seychelles

Kaynak: Gibson, Philip; **Cruise Operation Management**, Butterworth-Heinemann, Oxford 2006. 62-64.

1.3. Kruvaziyer Dernekler, Birlikler ve Konseyler

Kruvaziyer sektörünün gelişmesiyle, kruvaziyer hatları birleşerek kruvaziyer birliklerini oluşturmuşlardır. Farklı coğrafyalarda kurulmuş bu birlikler hem o coğrafyadaki hem de dünyadaki kruvaziyer sektörünün büyümesini, güvenliğini amaçlamakta ve çeşitli alanlarda çalışarak kruvaziyer turizm sektörünün geliştirmesini desteklemektedirler.

Tablo 1.7’de dünyada yer alan kruvaziyer derneklerinin, birliklerinin ve konseylerinin isimleri ve özelliklerine yönelik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1.7. Kruvaziyer Dernekler, Birlikler ve Konseyler

Dernekler, Birlikler, Konseyler	Kısaltmalar	Kuruluş Yeri
Kruvaziyer Hatları Birliği (Cruise Lines International Association)	CLIA	New York
Avrupa Kruvaziyer Konseyi (European Cruise Council)	ECC	Belçika
Uluslararası Kruvaziyer Hatları Konseyi (International Council of Cruise Lines)	ICCL	Washington, DC
Florida-Karayibler Kruvaziyer Birliği (Florida-Caribbean Cruise Association)	FCCA	Miami
Alaska Kruvaziyer Derneği (Alaska Cruise Association)	ACA	Alaska
Kuzey Batı ve Kanada Kruvaziyer Derneği (North West & Canada Cruise Association)	NWCCA	Kanada
Yolcu Taşımacılığı Birliği (Passenger Shipping Association)	PSA	London
Akdeniz Kruvaziyer Limanları Derneği Croisimer	MEDCRUISE CROISIMER	Roma Paris
Verband der Faehrschiffahrt un Faetouristik	VFF	Hamburg
Uluslararası Cruise Konseyi Avustralasya (International Cruise Council Australasia)	ICCA	Sydney
Japonya Açık Deniz Yolcu Gemisi Birliği (Japan Oceangoing Passenger Ship Association)	JOPSA	Tokyo

Kaynak: Dowling, Ross Kingston; "The Cruising Industry", **Cruise Ship Tourism**, Ed. By Ross Kingston Dowling, 2006, pp. 16.

1.4. Kruvaziyer Gemilerin Sınıflandırılması

Kruvaziyer turların en temel birleşeni olan kruvaziyer gemiler, zaman içinde talebe göre şekillenerek farklı özellikler kazanmıştır. Bu özellikler gemilerin hem fiziksel özellikleri hem de sundukları mal ve hizmetlere ilişkin olarak değişmektedir. Kruvaziyer gemiler Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği tarafından Lüks, Yüksek Kalite, Modern, Özel ya da Niş ve Geleneksel olarak beş ayrı kategoride sınıflandırılmıştır (CLIA- Cruise Market Overview, 2009).

- Lüks Gemiler; Bu gemiler genellikle az sayıda insana hizmet veren küçük gemilerdir. Yüksek kalitede mal ve hizmet sunan bu gemilerde her turiste en az bir kişi hizmet eder. Bu özelliklerinden ötürü beş yıldızlı statüsünde değerlendirilmektedir.

- Yüksek Kalite Gemiler; Lüks gemilerin bir alt sınıfı olarak değerlendirilirler. Bu gemiler çocuklar, genç yetişkinler ve daha büyük yetişkinlere yönelik aktiviteler sunabilmektedirler.
- Modern Gemiler; Lüks gemilere göre daha fazla turiste hizmet sunabilecek olanaklara sahip gemilerdir. Gemiler golf, tırmanma duvarı, yüzme havuzları, buz pateni gibi farklı aktiviteleri gerçekleştirebilme olanakları sunar. Fiyatları lüks ve yüksek kaliteli gemilere göre daha uygundur.
- Özel ya da Niş Gemiler; Temalı gemiler olarak da ifade edebileceğimiz bu gemiler müşteri talebine göre farklı konseptte sahip gemilerdir. Macera gemisi olabileceği gibi kültürel konseptte bir gemi de olabilmektedir. Bu gemiler güzergâhlarını da özelliklerine uygun olarak belirlemektedir.
- Geleneksel Gemiler: "Budget" olarak da ifade edilen bu gemiler daha uygun fiyatta mal ve hizmet sunan, genellikle klasik olarak dizayn edilmiş gemilerdir. Diğer gemilere oranla biraz daha eski ve daha az aktivite olanağı sunmaktadırlar.

1.5. Kruvaziyer Gemi Şirketleri

Bu başlık altında dünyanın en büyük kruvaziyer şirketleri ve onların sahip oldukları hatlar, gemiler ve bu gemilerin kapasitelerine yer verilmektedir.

1.5.1. Carnival Kruvaziyer Şirketi

Carnival Şirketi 1972 yılında kurulmasına rağmen 1994 yılına kadar varlığını gösterememiş, zaman içinde kruvaziyer sektörünün içinde yer alan güçlü şirketleri de bünyesine katarak dünyanın en önemli kruvaziyer şirketi olmuştur. Carnival şirketi 2010 yılı verilerine göre en büyük 10 kruvaziyer hattına ve 98 kruvaziyer gemiye sahiptir. Ayrıca Carnival Şirketi pek çok büyük kruvaziyer markasına da sahiptir. Bu şirketler Holland America Line, Cunard, P&O, Costa Cruises, Prens Cruises, İbero Cruceros, SeaBourn ve AIDA şirketleridir (www.carnival.com).

Tablo 1.8.'de Carnival Kruvaziyer Şirketinin sahip olduğu markalar ve bu markaların kapasiteleri verilmektedir.

Tablo 1.8. Carnival Şirketi Kruvaziyer Markaları ve Kapasiteleri

Kruvaziyer Markaları	Kruvaziyer Gemi Sayıları	Yolcu Kapasiteleri	Bölge
Carnival Cruise Lines	23	56600	Kuzey Amerika
Princess Cruises	17	37588	Kuzey Amerika
Costa Cruises	14	28426	Avrupa
Holland America Line	15	21378	Kuzey Amerika
P&O Cruises	7	11998	Birleşik Krallık
AIDA Cruises	8	11862	Almanya
Ibero Cruises	4	5010	İspanya-Brezilya
P&O Cruises Australia	4	4744	Avustralya Yeni Zelanda
Cunard Line	3	4608	Birleşik Krallık Kuzey Amerika
The Yachts of Seabourn	5	1074	Kuzey Amerika
TOPLAM	100	195584	

Kaynak: ECC, Cruise Tourism Report, 2011.

1.5.2. Royal Caribbean International Kruvaziyer Şirketi

Royal Caribbean Kruvaziyer Şirketi dünyanın ikinci büyük kruvaziyer şirkettir. Şirket, Royal Caribbean International, Celebrity Cruises, Pullmantur, Azamara Kulüp Cruises ve CDF Croisières de France markalarına ve TUI Cruises markasının da %50'sine sahiptir. Şirketin toplam 92.300 yolcu kapasitesi ve 40 gemisi mevcuttur (www.rclinvestor.com).

Tablo 1.9.'da Royal Caribbean International markasının gemileri ve kapasitelerine yer verilmektedir. Görüldüğü gibi Royal Caribbean International Şirketi Allure of the Seas ve Oasis of the Seas olmak üzere dünyanın en yüksek kapasiteli 2 gemisine sahiptir.

Tablo 1.9. Royal Caribbean Şirketi Kruvaziyer Markaları ve Kapasiteleri

GEMİ İSMİ	YAPIM YILI	YOLCU KAPASİTESİ	GEMİ İSMİ	YAPIM YILI	YOLCU KAPASİTESİ
ROYAL CARİBBEAN CRUISES			CELEBRITY CRUISES		
Allure of the Seas	2010	5400	Celebrity Reflection	2012	2850
Oasis of the Seas	2009	5400	Celebrity Silhouette	2011	2850
Independence of the Seas	2008	3600	Celebrity Eclipse	2010	2850
Liberty of the Seas	2007	3600	Celebrity Equinox	2009	2850
Freedom of the Seas	2006	3600	Celebrity Solstice	2008	2850
Jewel of the Seas	2004	2100	Celebrity Xpedition	2004	100
Mariner of the Seas	2003	3100	Celebrity Constellation	2002	2050
Serenade of the Seas	2003	2100	Celebrity Summit	2001	2050
Navigator of the Seas	2002	3100	Celebrity Infinity	2001	2050
Brilliance of the Seas	2002	2100	Celebrity Millenium	2000	2050
Adventure of the Seas	2001	3100	Celebrity Mercury	1997	1850
Radiance of the Seas	2001	2100	Celebrity Century	1995	1800
Explorer of the Seas	2000	3100	PULLMANTUR		
Voyager of the Seas	1999	3100	Ocean Dream	2008	1000
Vision of the Seas	1998	2000	Zenith	1992	1400
Enchantment of the Seas	1997	2250	Empress	1990	1600
Rhapsody of the Seas	1997	2000	Pasific Dream	1990	1350
Grandeur of the Seas	1996	1950	Sovereign	1988	2300
Splandour of the Seas	1996	1800	AZAMARA CLUB CRUISES		
Legend of the Seas	1995	1800	Azamara Quest	2006	700
Majesty of the Seas	1992	2350	Azamara Journey	2004	700
Monarch of the Seas	1991	2350	CDF CROISIÈRES DE FRANCE		
			Bleu de France	2005	750

Kaynak: Royal Caribbean Cruises Limited, 2010 Yıllık Raporu.

1.5.3. Star Cruises Limited / Genting Hong Kong Limited Kruvaziyer Şirketi

Star Cruises Limited şirketi 1993 yılında faaliyete geçmiş ve Norwegian Cruise Lines (NCL) ile birlikte dünyanın üçüncü büyük kruvaziyer şirkettir. 18 kruvaziyer gemisi, ve yaklaşık 35.000 yatak kapasitesi ile 200'den fazla destinasyona seyahatler gerçekleştirmektedir. Star Cruises Limited şirketi 10 Kasım 2009 yılında adını Genting Hong Kong Limited şirketi olarak değiştirmiştir. Şirketin Norwegian Cruise Lines, Apollo ve TPG ile %50 ortaklığı bulunmaktadır. Ayrıca Resorts World Manila (RWM), Alliance Global Group ile Travellers International adı altında ortaklığı bulunmaktadır (www.starcruiises.com; www.gentinghk.com).

Tablo 1.10. Star Cruises/Genting Hong Kong Ltd. Şirketi Kruvaziyer Markaları ve Kapasiteleri

GEMİ İSMİ	YOLCU KAPASİTESİ
STAR CRUISES/GENTING HONG KONG LIMITED	
SuperStar Virgo	1804
SuperStar Aquarius	1472
SuperStar Libra	1529
Star Pisces	1529
MegaStar Aries	66
MegaStar Taurus	66
Norwegian Dream	1246
NORWEGIAN CRUISE LINE	
Norwegian Gem	2394
Norwegian Epic	4100
Norwegian Jewel	2376
Norwegian Pearl	2394
Norwegian Sun	1936
Norwegian Dawn	2244
Norwegian Star	2348
Norwegian Jade	2402
Norwegian Spirit	2018
Norwegian Sky	2002
Pride of America	2138

Kaynak: Genting Hong Kong Limited., 2010 Yıllık Raporu.

2. KRUVAZİYER GEMİLERDE YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİ

Hizmet endüstrilerinin en parlak sektörlerinden birisi ağırlama endüstrisidir. Ağırlama endüstrisi denilince, akla ilk olarak ticari amaçla çalışan konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri gelmektedir. Ancak günümüzde bu kavram insanların değişik nedenlerle evlerinden uzakta buldukları sırada onlara barınma, eğlenme, ulaşım, yeme-içme hizmeti veren işletmeleri de içine almaktadır. Kruvaziyer turizm işletmeleri de yüzen

oteller olarak nitelendirilen birbirinden lüks beş yıldızlı otel konforunda gemileri ile ağırlama endüstri içerisinde yer almaktadır.

Kruvaziyer gemiler de verilen yiyecek ve içecek hizmetleri, yiyecek ve içecek işletmeleri sınıflandırmasına göre ticari yiyecek ve içecek işletmeleri statüsünde olup ulaşım araçlarında yiyecek ve içecek hizmetleri kategorisinde yer almaktadır. Kruvaziyer gemilerin yiyecek ve içecek departmanı, gemide verilen tüm hizmetlerde etkin bir şekilde rol almaktadır. Birbirinden lüks kruvaziyer gemilerde son derece kaliteli dünya mutfaklarından yemekler sunan farklı restoranlar, her çeşit alkollü ve alkolsüz içeceğin servis edildiği barlar, irili ufaklı havuz restoranları, golf sahalarında hizmet veren gezici büfeler bulunmaktadır. Özel günlerde kamaralara özel servisler yapılmaktadır. Ayrıca kumarhane içi barlar ve restoranlar, disko, kütüphane, kâğıt oyun salonları, sanat galerileri, sağlık salonları, karaoke ve bowling salonları ve SPA' larda son derece seçkin yiyecek ve içecek hizmetleri verilmektedir.

2.1. Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin Önemi

Yiyecek ve içecek işletmeleri, yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Bölükoğlu, 1988: 30).

Yiyecek içecek endüstrisi ise, insanların çeşitli nedenlerle yaptıkları seyahatlerde, geçici konaklamalarda veya açlıklarının giderilmesi için yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari nitelikte işletmelerden oluşmaktadır (Olalı ve Korzay, 1989: 7).

Yiyecek ve içecek işletmeleri, misafirlerini memnun edecek şekilde yiyecek ve içecekleri satın almakta, hazırlamakta ve sunmaktadır. Ticari ve kurumsal yeme içme işletmelerinde yiyecek ve içecek hizmetlerinin önemini üç noktada toplamak mümkündür:

- Yiyecek ve içecek hizmeti her şeyden önce bu hizmetten yararlanacak olan misafirler (müşteriler) yönünden önemlidir. Çünkü modern çağda insanların hayat standardı, görgü ve bilgileri arttıkça, yaşam biçimleri de değişmektedir.

İnsanlar her ne şekilde ve nerede olursa olsun yiyecek ve içecek hizmetlerinin kaliteli olmasını istemektedirler. Diğer yandan, sosyal ve siyasi pek çok konular yemek masalarında konuşulup karara bağlandığı için yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi masadakileri rahatlatmakta ve onların olaylara iyimser bir gözle bakmalarına yardımcı olmaktadır, bu sadece yiyecek ve içeceğin kaliteli, lezzetli olması yanında servisinde iyi olmasını gerekli kılmaktadır. Böylece yiyecek ve içecek hizmetinin kalitesi müşteriyi memnun edecek onların sosyal ilişkilerini ve bazen aile ilişkilerini de olumlu yönde etkileyecektir.

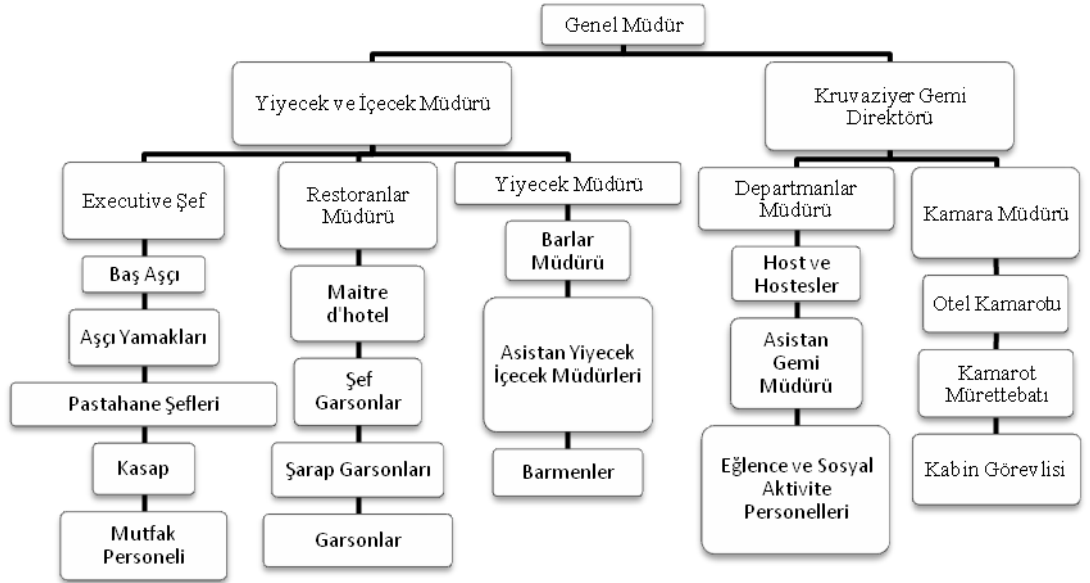
- Yiyecek içecek hizmeti işletme ve kurum yönünden de önemlidir. Ekonomik açıdan iyi gelir sağlamak durumunda olan işletmenin hizmetten memnun ve mutlu olan müşterilerini işletmeye bağlar ve satışlarının artmasına yardımcı olur. Konuya bu açıdan baktığımızda ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek bölümünün önemi yiyecek ve içecek satışlarının toplam gelire olan katkısıyla ölçülebilir. Bu nedenle, yiyecek ve içecek bölümü iyi bir organizasyonla ve iyi eğitim görmüş yetenekli yöneticilerle amaçlarına ulaşabilirler ve problemleri bir bölüm olmaktan çıkarlar. Ayrıca, yiyecek ve içecek bölümünde çalışan personelin işin ehli, tatlı dilli ve güler yüzlü olmaları müşterileri memnun edecek ve onları işletmenin bedava reklamcısı olmalarını sağlayacaktır.
- Yiyecek ve içecek hizmeti personel için de önemlidir. Çünkü ticari amaçla çalışan işletmelerde yiyecek ve içecek personeli çoğu kez yüzdeleri olarak çalışmaktadır. Böylece satışlara bağlı yüzdeleri ve aylık gelirleri arttırdığı gibi memnun müşterilerin verdikleri bahşişler de artacaktır.

Yiyecek ve içecek sektörünün 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızlı bir gelişme göstermesi, bu sektörde çalışan işletmelerin zaman içerisinde değişimlerini de beraberinde getirmiştir. Örneğin, günümüzde kruvaziyer gemilerde verilen yiyecek ve içeceklerin çeşitleri ve kalitesinde büyük bir rekabet söz konusudur. Artık kruvaziyer gemi şirketleri gastronomi uzmanları çalıştırmaya başlarken, sürekli olarak aşçı ve nitelikli servis elemanları transferleri yapmaktadırlar.

2.2. Yiyecek ve İçecek Departmanının Organizasyon Yapısı

Organizasyonlar, amaçları gerçekleştirmek için oluşturulmaktadır. Bu amaçların en az bir tanesi finansal niteliktedir. Yiyecek ve içeceklerin kalitesi, insan ilişkileri, çalışanların eğitilmesi gibi alanlarda da amaçlar olabilmektedir. Bir organizasyonun yapılanma biçimi, onun amaçlarını gerçekleştirme yeteneğini etkileyecektir. Bir organizasyon geliştirilirken, işletmenin tüm amaçları dikkate alınmalıdır.

Yiyecek ve içecek departmanında örgütlenme çalışmalarının amacı, gerekli iş ve mevkilere iş gören seçimi ve bu iş görenler arasında çalışma düzeni ve yetki sorumluluğu ilişkilerinin düzenlenmesidir. Yiyecek içecek bölümü fonksiyonlarını başarı ile yerine getirebildiği takdirde kruvaziyer gemi işletmesinin genel amaçlarına ulaşmasını sağlayacaktır. Böylece bölümde etkinlik ve verimlilik artmış olacaktır. Yiyecek içecek departmanında personelin motivasyonu da önemli bir fonksiyondur. Yönetici, çalışanları tek tek motive edebileceği gibi, onlarda birlikte çalışma ruhunu yaratabilmelidir. Tüm bunların olması için de yiyecek içecek departmanının örgütsel yapısının kurulması ve sağlıklı bir şekilde çalışması gerekmektedir. Bu nedenle amaca ulaşmak için gerekli olan işler ve faaliyetler daha ayrıntılı bir şekilde belirlenip benzerliklerine göre gruplara ve bölümlere ayrılır.



Şekil 1.5. Kruvaziyer Gemi Organizasyon Şeması

Kaynak: Dowling, Ross Kingston; **Organizational Chart (Cruise Ship Hotel Operations)**, Cruise Ship Tourism, Ed. By Ross Kingston Dowling, 2006, Pp. 46.

Şekil 1.5.'te Kruvaziyer gemilerin organizasyon şemasına yer verilmektedir. Şekilden de anlaşılacağı üzere genel müdür doğrudan iki pozisyonu denetlemektedir. Yiyecek ve içecek müdürünün ve kruvaziyer gemi direktörünün üstüdür. Her bir yöneticinin denetlediği ayrıca bölümler bulunmaktadır. Kademe sayısı fazla olduğu için iletişim ve yetki devrine daha fazla önem verilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİLERİ

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerinin açıklanması için öncelikle bu kavramların çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu bölümde öncelikle hizmet, kalite ve hizmet kalitesi kavramları ve hizmet kalitesinin boyutları ile ölçümü konularına değinilecektir. Daha sonra ise, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları, boyutları ve ölçümü konularına yer verilip, birbirleri ile olan ilişkileri geçmişte yapılan çalışmalar ışığında değerlendirilecektir.

1. HİZMET KALİTESİ

1.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetin Genel Özellikleri

Hizmet kavramı, Tablo 2.1.'de görüldüğü gibi çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir.

Tablo 2.1. Hizmet Kavramı Tanımları

Kişi	Tanım
Kotler (2000)	Hizmetler; temelde soyut olan ve herhangi bir mülkiyet değişimi ile sonuçlanmayan, bir grubun diğerine sunduğu eylem ve faaliyetlerdir.
Zeithaml ve Bitner (2003)	Hizmetler; tüketicilere fayda sağlayan eylemler, süreçler ve performanslardır.
Lovelock (2000)	Hizmetler; bir gruptan diğerine sunulan olay ve performanslardır. Hizmetler; belirli zaman ve yerlerde müşteriler için değer yaratan ve fayda sağlayan faaliyetlerdir.
Kuşluvan (1999)	Hizmetler; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanıp yerine getirilen ve mübadeleye konu olan soyut ve fark edilir faaliyetlerdir.
Doğan ve Tütüncü (2003: 1)	Hizmetler; insanların veya insan gruplarının gereksinimlerini karşılamak amacı ile belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünüdür.
Cemalcılar (1999: 90)	Hizmetler; doğrudan satışa sunulan veya malların satışıyla birlikte yerine getirilen eylemler, yararlar ya da doyunluklardır.

Bu tanımlardan yola çıkarak hizmetler; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanıp yerine getirilen, mübadeleye konu olan ve mübadele sonucu mülkiyet değişimi ile sonuçlanmayan, birbirinden ayrılamaz nitelikte soyut unsurlardan meydana gelen, belirli zaman ve yerlerde tüketiciler için değer yaratan ve fayda sağlayan eylem ve faaliyetler olarak tanımlanabilir.

Hizmet kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için hizmetleri mallardan ayıran özellikleri Tablo 2.2.'de olduğu gibi sıralamak mümkündür.

Tablo 2.2. Mal ve Hizmet Arasındaki Farklar

Mal	Hizmet
Somut, elle tutulabilir, stoklanabilir.	Soyut, elle tutulamaz, stoklanamaz.
Mülkiyet genelde satış yapıldığında transfer edilebilir.	Mülkiyet hakkının transferi zordur, bedelini ödeyerek hizmetten geçici bir süre faydalanmak söz konusudur.
Üretimde amaç standardizasyonu sağlamak, aynı biçimde üretmektir.	Üretimde amaç eşsizlik ve benzersizliktir.
Sermaye-yoğun üretim söz konusudur.	Emek-yoğun üretim söz konusudur.
Tüketim üretimi izler.	Üretim ve tüketim eş zamanlıdır.
Müşteri üretim sürecinde yer almaz ve üretici ile dolaylı iletişim mümkündür.	Müşteri üretim sürecinde yer alır ve üretici ile doğrudan iletişim içindedir.
Kalitenin ölçülmesi kolaydır.	Kalitenin ölçülmesi daha zordur.
Dağıtım olayı üreticiler-aracılar- tüketiciler şeklinde gerçekleşir.	Dağıtım olayı tam tersidir, yani müşteri üretim yerine gelmek durumundadır.
Üretimi gerçekleştiren personelin morali önemlidir.	Üretimi gerçekleştiren personelin morali son derece önem taşımaktadır.
Üretimde hata oluşmuş ise ürün geri çekilebilir.	Hizmet iyi sunulmamışsa müşteriden özür dilemek ve hatayı telafi etmek en iyi yoldur.
Duygusal ve irrasyonel satın alma sınırlıdır.	Daha duygusal ve irrasyonel satın alma söz konusudur.

Kaynak: Buyruk, 1999: 36; Doğan ve Tütüncü, 2003: 14; www.marketingprofs.com (27.03.2012),

En fazla üzerinde durulan hizmet özellikleri soyutluk, değişkenlik, ayrılmazlık ve stoklanamazlık özellikleridir (Kotler, 2000). Aşağıda bu özellikler üzerinde durulmaktadır.

- **Hizmetler soyuttur:** Hizmetler ile malları birbirinden ayıran en temel özellik soyutluktur. Diğer tüm ayırıcı özellikler de soyutluktan kaynaklanır. Soyutluğundan dolayı satın alındığında hizmetlere fiziksel olarak sahiplik olamaz. Hizmetlerin bu özelliği pazarlama açısından bazı güçlükleri ortaya çıkarır: Birincisi, hizmetler soyut olmasından dolayı stoklanamaz ve bu nedenle talepteki değişimi veya dalgalanmayı kontrol etmek veya yönetmek çok güçtür. İkincisi, hizmetlere patent verilmesi çok güçtür ve bu nedenle yeni hizmetler rakipler tarafından kolayca taklit edilirler. Üçüncüsü, hizmetler kolayca sergilenemez veya müşterilere kolayca iletilemez. Bu nedenle, müşteriler için kaliteyi önceden değerlendirmek zordur. Dördüncüsü, fiyatlandırmada olduğu gibi, reklam veya diğer tutundurma araçlarının içeriğine karar vermek oldukça güçtür. Son olarak ise, hizmetin birim maliyetini tam olarak hesaplamak zordur ve fiyat-kalite ilişkisi karmaşıktır. (Zeithaml ve Bitner, 2003; Vargo ve Lusch, 2004).
- **Hizmetler değişkendir:** Hizmetlerde heterojenlik mallara göre daha fazladır. Bir başka deyişle, hizmetin kalitesi, onu kimin, nerede, ne zaman, nasıl verdiğine bağlı olarak değişir. Aynı hizmetin sunan kişiye göre değişmesinin yanında, aynı kişinin sunduğu hizmetin kalitesi farklı zamanlarda değişebilir. Kişinin moral durumu, iş yükü, kişilik özellikleri gibi pek çok faktör, aynı kişinin sunduğu hizmetin kalitesini değiştirebilir. Hizmetlerin zamana, işletmeye ve insanlara göre değişiklik göstermesi sebebiyle hizmet kalitesini tutarlı bir şekilde sürdürmek zordur (Zeithaml ve Bitner, 2003).
- **Hizmetler ayrılmazdır:** Hizmetleri somut mallardan ayıran bir diğer özellik, ayrılmazlık özelliğidir. Pek çok somut mal, önce üretilir, sonra satılır ve tüketilir. Pek çok hizmet ise, önce satılır, daha sonra ise eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir. Hizmetin sunulabilmesi için öncelikle o hizmete talep olması gerekir. Yani, hizmeti alacak kişinin de ortamda bulunması ve hizmeti talep etmesi gerekir. Bu durum, müşterinin de üretim sürecine dâhil olmasını gerektirir. Bu şekilde hizmetin aynı zamanda hem üretimi hem de tüketimi gerçekleşir (Zeithaml ve Bitner, 2003; Vargo ve Lusch, 2004). Hizmetin üretim ve tüketiminin gerçekleştiği ortam (atmosfer), hizmeti sunan kişilerin eğitim

düzeyi ve tecrübesi, aynı ortamda hizmet alan diğer kişilerin davranışları, hız, çalışanların istekliliği gibi etkenler de ayrılmazlık özelliğinin bir parçasıdır.

- **Hizmetler stoklanamaz:** Hizmetlerin başka bir özelliği dayanıksız yapıda olmasıdır. Dayanıksızlık, hizmetlerin depolanamayacağı, stoklanamayacağı, tekrar satılamayacağı ve iade edilemeyeceğini ifade etmek için kullanılır (Zeithaml ve Bitner, 2003). Fiziksel mallar, üretildikten sonra stoklanabilir ve başka bir zamanda satılabilir. Ancak, hizmetlerde üretimle tüketimin eş zamanlı olması nedeniyle stoklanıp, başka bir zamanda kullanılması söz konusu değildir. Bir uçak koltuğu, otel odası ya da restoran masası satılmadığı zaman işletmenin zararındır. Örneğin; 100 odalı bir otel, o gün için 70 odasını satabiliyorsa, geri kalan 30 odayı stoklayıp, ertesi güne 130 oda satamaz. Her odanın geliri o gün içindir ve satılamayan odaların potansiyel geliri hiçbir şekilde telafi edilemez. Dolayısıyla, satılamayan her oda otel işletmesi için bir gelir kaybıdır (İçöz, 2005).

1.2. Kalite Kavramı, Özellikleri ve Boyutları

Geleneksel anlamda kalite kavramı, standartlara uyum ya da fonksiyonlara uygunluk olarak ele alınmaktadır. Ancak günümüzde kalite kavramı yeni boyutlar kazanmıştır.

Tablo 2.3. Kalite Kavramı Tanımları

Kişi	Tanım
Philip Kotler (2000)	Kalite; ürünün müşteriler tarafından değinilen veya ima edilen istekleri karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerinin toplamıdır.
Juran (Bumin ve Erkutlu, 2002)	Kalite; tüketicinin istediği, estetik, dayanıklılık, güvenilirlik v.b gibi özelliklere sahip hatalardan arındırılmış ürünlerin kullanım amacına uygunluğudur.
D.Garvin (Bumin ve Erkutlu, 2002)	Kalite; müşteri şikâyetlerini önleme olarak değil müşterileri memnun edebilmenin bir aracıdır.
Amerikan Kalite Kontrol Derneği (Buyruk, 1999)	Kalite; bir mal veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama yeteneğini taşıması için sahip olması gereken özelliklerin tümüdür.
Türk Standartları Enstitüsü	Kalite, mal veya hizmetin müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

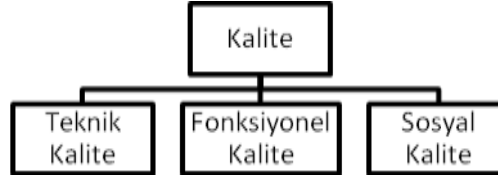
Kalitenin çok boyutlu olması, kalite konusunda pek çok tanım yapılmasına ve ortak bir tanım üzerinde anlaşmaya varılamamasına neden olmuştur. Tablo 2.3.'te kalite kavramı tanımlarına yer verilmektedir. Bu tanımlardan yola çıkarak kalite, bir mal veya hizmetin tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılama için sahip olması gereken özelliklerin tümü olarak ifade edilebilir.

D. Garvin 1984 yılında yaptığı çalışmada, kalitenin tanımı kapsamında bulunan, hepsi kaliteyi tanımlayan birbirinden farklı sekiz özelliği şöyle belirlemiştir (Garvin, 1984: 25-43'ten aktaran Bumin ve Erkutlu, 2002: 84):

- **Performans:** Üründe bulunan birincil özellikler, yani ürün veya hizmetin işlevini yerine getirebilme kabiliyetidir. Örneğin, bir araba yirmi saniye içerisinde 100km hıza ulaşabileceğini vaat ediyorsa, bu hıza erişmesidir. Ya da bir bilgisayarın bellek gücü de buna örnek verilebilir.
- **Diğer unsurlar:** Ürünün veya hizmetin çekiciliğini sağlayan diğer özelliklerdir. Mamulün esas işlevinin dışında kalan ama mamulün kalitesinin tamamlayan diğer karakteristikleridir. Arabanın rengi buna örnek verilebilir.
- **Uygunluk:** Belirlenen özelliklere, belgelere ve standartlara uygunluktur.
- **Güvenilirlik:** Ürünün kullanım ömrü içerisinde performansın sürekliliğidir. Bu da malın özelliklerinin ve kalite karakteristiklerinin varlığına ve vaat edilen süre içerisinde devam edeceğine olan güveni tanımlar. Örneğin bir çikolata paketinde kırk gram yazıyorsa içeriğinin de tam olarak kırk gram gelmesidir.
- **Dayanıklılık:** Ürünün kullanılabilirlik özelliğidir.
- **Hizmet görürlük:** Ürüne ilişkin sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilirliğidir. Satış sonrası hizmetler olarak da adlandırılmaktadır.
- **Estetik:** Ürünün albenisi ve duyulara seslenebilme yeteneğidir. Ambalaj, göze hitap etme özelliklerini kapsar.
- **İtibar:** Ürünün ya da diğer üretim kalemlerinin geçmiş performansıdır. Marka olarak ürünün güvence verebilmesidir.

Kalite konusunda yapılan araştırmalara bakıldığında, genellikle teknik ve fonksiyonel kalite boyutları üzerinde durulduğu görülmektedir. Örneğin; Grönroos (1984), kaliteyi teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak ele almıştır. Aynı şekilde Kotler vd. (2003), kaliteyi ele alırken teknik kalite ve fonksiyonel kaliteden bahsetmiş, bunun yanında

sosyal kalite kavramına da yer vermişlerdir. Ghobadian vd. (1994) tarafından kalite boyutları incelenirken hizmet dağıtım sürecinin kalitesi (fonksiyonel kalite) ile hizmet sonucuna işaret eden kalite (teknik kalite) arasındaki farkın ortaya konması gerektiği vurgulanmaktadır. Powers (1997) da, otel işletmelerinde gerçekleştirdiği araştırmasında hizmet kalitesi boyutlarını teknik kalite ve kişiler arası ilişki kalitesi (fonksiyonel kalite) boyutları şeklinde ikiye ayırmaktadır.



Şekil 2.1 Kalite Boyutları

- **Teknik Kalite:** Teknik kalite, sonuç kalitesini hedef almakta ve hizmet alıcısının ne elde ettiği sorusunun yanıtını teşkil etmektedir. Burada söz konusu olan, sunulan hizmetin teknik özelliklerine dayanan ölçülebilir verilerdir (Yüksel, 2002). Örneğin; bir otel işletmesinde verilen hizmetin teknik kalitesi denildiğinde ilk akla gelen müşterinin yararlandığı oda, banyo, havuz vb. alanların somut özellikleridir.
- **Fonksiyonel Kalite:** Fonksiyonel kalite, hizmetin sunumu sürecini kapsamakta ve burada önemli olan husus; teknik kalitenin nasıl sunulduğudur. Hizmetin sunumu esnasında müşteri ile işletme personeli arasında yaşanan çeşitli etkileşimler fonksiyonel kalite kapsamında değerlendirilebilir. Örneğin; otele gelen müşterinin karşılanması, arabasının park edilmesi, bagajının alınması, giriş işleminden sonra odasına çıkarılması sırasında karşılıklı etkileşimler yaşanır. Tüm bu etkileşimler ise fonksiyonel kalite ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite o kadar önemlidir ki; yüksek teknik kaliteye sahip bir otel odası bile eğer fonksiyonel kalite yetersiz ise müşterinin tatminsizliğini engelleyemez. Fonksiyonel kalite, yalnızca hizmet personelinin müşteriler ile olan etkileşiminden ibaret olmayıp, aynı zamanda hizmet sürecinin müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmasını da kapsamaktadır. Çünkü; müşterilere dostça davranan, samimi ve güler yüzlü hizmet personeli kötü tasarlanmış hizmet sistemini düzeltemez. Eğer müşteri beklentilerinden biri uygun zaman ise ve sistem zaman açısından uygun ise müşteri olumlu kalite

algılamasına sahip olur. Dolayısıyla, kalitenin bu boyutu müşterinin hizmeti nasıl değerlendirdiği esasına dayanan sübjektif kararına bağlı olduğundan ölçülmesi daha zor olabilmektedir (Olsen vd., 1998). Hizmetin fonksiyonel kalitesinin teknik kalitesine kıyasla algılanan kalite üzerinde çok daha fazla etkide bulunduğu vurgulanmaktadır. Buna gerekçe olarak da, müşterinin birçok durumda aldığı hizmetin teknik kalitesini değerlendirmek için gerekli teknik ya da mekanik bilgi birikimine sahip olmadığı gösterilmektedir (Patrick, 1996: 12).

- **Sosyal Kalite:** Modern pazarlama uygulamalarındaki aksaklıklar karşısında tüketicilerin ve toplumun korunması gereği ortaya çıkmış, sosyal pazarlama anlayışının önemi daha da artmıştır (İslamoğlu, 2002). Böylece, işletme faaliyetlerinin toplum sağlığı ve çıkarları üzerindeki etkileri konusuna olan ilgi de artmıştır. Usal ve Oral (2001) turizm işletmelerinin bir taraftan tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaya çalışırken diğer taraftan toplumun refahını, çıkarlarını ve içinde bulunduğu çevreyi gözetmek durumunda olduklarını vurgulamaktadır. Öte yandan, turistik tüketicilerin taleplerinde de bu yönde bir değişim yaşanmaktadır. Örneğin; içinde sağlığa zararlı katkı maddeleri bulunmayan doğal yiyecek ve içeceklere olan ilgi artışı bu değişimin önemli bir göstergesidir. Bu açıklamalar ışığında, sosyal kalitenin sosyal pazarlama anlayışının bir sonucu olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bazı ürün ve hizmetler kısa vadede memnun edici olmalarına rağmen, uzun vadede kullanıcıları için olumsuz birtakım etkileri olabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler ürün ve hizmetlerini geliştirirken kullanıcıları için zararlı olabilecek özellikleri ortadan kaldırmalıdır. Bu, sosyal kalite anlayışının gereğidir. Çünkü sosyal kalite müşteri ve toplum için güvenli ürün ve hizmetlerin tasarımı ve dağıtımıyla ilgilidir ve işletmelerin topluma karşı sosyal kaliteyi sağlama sorumluluğu vardır. Bu durumu bir örnek ile açıklamak gerekirse; McDonald's kızartmaları tereyağıyla kızartıldıkları için oldukça lezzetli ve dünya çapında üne sahipti. Ancak, toplum zamanla hayvansal yağların sağlığa zararlı olduğunu öğrendiğinde, McDonald's kızartmalarını tercih etmemeye başladı. Bunun üzerine, söz konusu kızartmalarda kullanılan yağ değiştirilerek uzun vadede tüketicilerin sağlığı açısından sorun teşkil edebilecek ürün özelliği ortadan kaldırılmış oldu (Kotler vd., 2003).

1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Boyutları

Küreselleşen dünyanın gerçeklerini önemseyen hizmet işletmeleri, gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda ürettikleri mal ve hizmetlerin satışlarını arttırıp büyümeye gayret göstermektedirler. Hizmet endüstrisinin ülke ekonomileri içindeki payının artmasının yanı sıra hizmet sunan işletme sayısının da artması ve bununla birlikte yoğunlaşan rekabet, firmaları sundukları hizmetlerde kalite anlayışını benimsemeye itmiştir. Somut ürünlerde uygulanışı kolay olan kalite kavramının hizmet gibi soyut ürünlerde uygulanmasında güçlüklerle karşılaşmıştır. Bu güçlük hizmetin soyut olmasından, üretim ve tüketimin eş zamanlı yapılmasından, hizmetin üretenden ayıramayışından kaynaklanmaktadır. Hizmetin sayılan bu özelliklerinden dolayı hizmet işletmeleri, kaliteyi müşterilerin hizmeti tanımlamasında somut hale dönüştürmesinde stratejik bir araç olarak kullanmaktadırlar.

Hizmet kalitesi ile ilgili literatür incelendiğinde, hizmet kalitesi konusunda çok sayıda ve birbirlerinden farklı tanım yapıldığı anlaşılmaktadır. Hizmet kalitesi kavramını açıklayan bu tanımlar hizmet endüstrisine ve sunulan hizmetin niteliğine göre farklılıklar göstermektedir. Hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılması bakımından farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen hizmet kalitesi tanımlarına yer verilmesi gerekmektedir. Ancak, bu noktada beklenti kavramına ilişkin şu hususu belirtmek gerekir. Hizmet kalitesi literatüründe kullanılan “beklenti” kavramı müşteri tatmini literatüründekinden farklıdır. Çünkü müşteri tatmini literatüründeki beklentiler tüketicilerin herhangi bir işletmenin kendilerine ne sunabileceğine ilişkin tahminleri iken, hizmet kalitesi literatüründeki beklentiler müşterilerin arzu ve istekleri olarak değerlendirilmektedir. Örneğin; müşterilerin bir işletmenin ne sunacağından çok ne sunması gerektiği ile ilgili düşünceleri (Parasuraman vd., 1988: 17).

Hizmet kalitesi konusunda çok sayıda araştırma yapan Zeithaml vd. (1990), hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Parasuraman vd. (1988) tarafından hizmet kalitesi, işletmenin müşteri beklentilerini karşılama veya bu beklentileri aşma yeteneği şeklinde ifade etmektedir. Ghobadian vd. (1994) ise, hizmet kalitesini sunulan hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılama derecesi şeklinde tanımlamaktadırlar.

Hizmet kalitesi literatürü incelendiğinde, hizmet kalitesinin değişik boyutları üzerinde durulduğu görülmektedir. Ancak, bu konuda en fazla kabul gören çalışma Parasuraman vd. (1988) tarafından yapılmış, pek çok çalışmaya ışık tutmuş ve çok sayıda araştırmanın temelini oluşturmuş olan çalışmadır. Söz konusu çalışmada hizmet kalitesi önce on boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik (isteklilik), yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutlarıdır. Daha sonra, Parasuraman ve diğerleri yaptıkları istatistiksel analizler sonucunda bazı boyutlar arasında dikkate değer korelasyon olduğunu görmüşler ve hizmet kalitesiyle ilgili on boyutu beş boyut içerisinde ele almışlardır. Bu boyutlar:

- **Güvenilirlik (Reliability):** Hizmetin söz verildiği zaman ve şekilde tam olarak yerine getirilmesi.
- **Güven telkin etme (Assurance):** Personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesi.
- **Anında hizmet (Responsiveness):** Müşteriye yardımda istekli olma ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesi.
- **Fiziksel özellikler (Tangibles):** Fiziksel olanaklar, donanım ve personelin dış görünüşü.
- **Empati (Empathy):** Müşterilere önem verme, onlar ile yakından ve kişisel olarak ilgilenme, personelin kendini müşterinin yerine koyması.

Ghobadian vd. (1994) tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesinin fiziki kalite, birleşik kalite ve etkileşim kalitesi olmak üzere üç boyuttan oluştuğuna işaret edilmektedir. Fiziki kalite işletme binasının dış görünüşü, araç-gereçler vb. ile ilgili iken, birleşik kalite işletme imajı ile ilgilidir. Etkileşim kalitesi ise, tüketicilerin birbirleri ile olan etkileşimleri yanında işletme personeli ile olan etkileşimlerinden doğmaktadır.

1.4. Hizmet Sektöründe Kalite Anlayışının Gelişimi

Kalite konusundaki çalışmalar 1950’li yıllarda Deming ve Juran’ın konferans ve seminerlerine dayanmaktadır. 1960’lı yılların sonlarına doğru Amerika’da oteller, çeşitli banka ve diğer kamu kuruluşlarında “hizmet sektöründe kalite güvencesi” uygulamaları başlatılmıştır. 1970’li yıllarda gerek uluslararası rekabetin artması gerekse tüketicilerin

kalite olgusuna daha fazla önem vermeye başlamaları ve Japonya'nın otomotiv ve elektronik sanayi ürünleri üretiminden elde ettiği yüksek kalite uygun fiyat avantajı Amerika'da kaliteye ilişkin çalışmaların yoğunluk kazanmasına yol açmıştır. 1980'ler kalite programlarının uygulandığı ülkelerde, kalitenin yalnızca imalat sürecinden ziyade işletmedeki bütün yönetim süreçlerinde, işletmenin yönetsel anlayış ve felsefesinde, organizasyon yapısında, uyguladığı yöntem ve sistemlerde değişim gerektiren bir kavram haline geldiği yıllardır. 1990'lı yıllardan günümüze kadar olan dönemde ise, işletmeler tüketici ihtiyaç ve isteklerinin ön plana çıktığı, tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmetlerde bulunması gereken özelliklere bizzat kendilerinin karar verdiği, işlev, hız ve maliyet üçlüsünün daha da önem kazandığı yoğun rekabet ortamında mal ve hizmet üretmektedir. Bu nedenle, kalite lüks olmaktan çıkarak işletmeler tarafından uyulması zorunlu olan bir uygulama haline gelmiştir (Bolat ve Seymen, 1996; Gürbüz, 2000).

Modern kalite anlayışının temeli ABD sanayi sektörüne dayanmaktadır ve üretimde kaliteyi arttırmaya yöneliktir. Kalitenin üretim süreçlerinde sistematik olarak kontrol edilmesi amacıyla yöntemler geliştirilerek üretim hataları ve aksaklıklarının maliyetleri düşürülmüştür. Ayrıca, kalite gerekleri ve işletme içi standartlar oluşturulmuştur. Daha sonraları ise, üretim ve işletme içi koşulların iyileştirilmesi yerine müşteri istek ve beklentileri üzerinde yoğunlaşan bir kalite anlayışı benimsenmiştir. Ancak bu, üretimdeki hata ve aksaklıkları bir tarafa bırakmak anlamına gelmemektedir. Aksine kalite kavramına daha fazla önem verilmeye başlandığı anlamına gelmektedir. Yeni kalite anlayışında kalite yalnızca üretim mühendislerinin ilgilendiği bir konu olmaktan çıkmış, işletme ve yönetim için stratejik bir kavram haline gelmiştir (Edvardsson vd., 1994: 18-19).

Kaliteli hizmet kavramı, günümüzde işletmelerin başarı ölçütünü gösteren önemli bir ölçüt olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle uzun dönemde, kaynaklarını iyi kullanamayan ve kaliteli hizmet üretemeyen işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamada ve kar amaçlarına ulaşmada zorlanmaktadır. Geçmişte hizmet sektöründe iyi bir iş yapmak için geçerli olan işin yerine getirilmesi, bir başka ifade ile hizmetin bir şekilde müşteriye sunulması günümüzde müşteri memnuniyeti için yeterli değildir. Sunulan hizmetin belirli bir kalite düzeyinde olması hizmet işletmelerinin başarısı ve sürekliliği için ön şart haline gelmiştir (Tavmergen, 2002: 19).

1.5. Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Son yıllarda turizm sektöründe hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda yoğunluk dikkati çekmektedir. Yapılan literatür taramasında pek çok akademisyen ve araştırmacının hizmet kalitesi ölçüm modellerinden SERVQUAL ölçeğini kullandığı görülse de diğer hizmet kalitesi ölçüm modellerini kullananlara da rastlanmıştır. Yapılan tüm eleştirilere rağmen SERVQUAL yöntemiyle hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çalışmalar hem akademik çevrede hem de uygulamada geçerliliğini korumaktadır. Uluslar arası alandaki literatürde turizm işletmeleri için uygulanan hizmet kalitesi ölçüm modelleri üzerine pek çok çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Bu modelleri Tablo 2.4.'te görüldüğü gibi toparlamak mümkündür.

Tablo 2.4. Turizm İşletmeciliği Alanında Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

MODEL	ARAŞTIRMACI
Yapısal Eşitlik Modeli Structural Equation Modelling (SEM)	Wright, 1921; Pearl, 2000
Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli, Analytical Hierarchy Process (AHP)	Saaty, 1980; 1990; 2002
Bulanık Rakamlar Modeli Fuzzy TOPSIS	Hwang ve Yoon, 1981; Negi, 1989
Holserv	Mei, Dean ve White, 1999
Recqual	Mackay ve Crampton, 1988; 1990
Hotelzot	Nadiri ve Hussain, 2005
TourServQual	Eraqi, 2006
Lodgserv	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1990; Patton, Stevens ve Knutson, 1994
Dineserv	Stevens, Knutson ve Patton, 1996
Lodqual	Getty ve Thompson, 1994
Hotelqual	Falces, Sierra Diez, Becerra Garnde ve Brinol Turnes, 1999
Ecoserv	Khan, 2003
Holsat	Tribe ve Snaith, 1998
Histoqual	Frochot ve Hughes, 2000
Servperf	Cronin ve Taylor, 1992; 1994
Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi, The Lodging Quality Index (LQI)	Getty ve Getty, 2003
Servqual	Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; 1988; 1991; 1994

Kaynak: Kılıç B. ve Eleren A. “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması” Alanya İşletme Fakültesi Dergisi 1/1, 2009: 91-118.

İşletme için hizmet kalitesinin tanımını, kapsamını ve nasıl ölçüldüğünü anlamak önemlidir. Hizmetlerinin kalitesini geliştirmek isteyen bir işletme öncelikle konumunu

belirlemeli daha sonra hizmet kalitesini geliştirmek için nelerin yapılması gerektiğini ortaya koymalıdır. Alınan tüm önlemler uygulandıktan sonra ulaşılan kalite düzeyi tekrar tekrar ölçülecektir. Çünkü geçerli ve güvenilir bir hizmet kalitesi ölçümü işletme yönetimi için yaşamsal bir öneme sahiptir.

- **Yapısal Eşitlik Modeli (YEM):** İlk defa bir genetik bilimci olan Wright (1921) tarafından uygulanan yapısal eşitlik modelleri (YEM), gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin tespitinde kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Sosyal bilimler ve eğitim bilimlerinde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve bazı modellerin sınanmasında kullanılan sistemli bir araçtır. YEM gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsaymaktadır. Gözlenen değişkenler, yapılan istatistikî veri toplama yöntemleri ile sayısal olarak ölçümü yapılabilen değişkenlerdir. Gözlenemeyen değişkenler ise, gözlenen değişkenlerin ölçümüne bağlı olarak yorumu yapmaya çalışılan genellikle soyut kavramlardır. Yapısal eşitlik modellemesi, içsel (bağımlı-endogenous) yapıların dışsal (bağımsız-exogenous) yapılara nasıl bağlı olduğunu betimleyen bir ya da daha fazla doğrusal regresyon eşitliklerini içerir. Katsayıları, path katsayıları ya da çoğu zaman regresyon tartıları olarak adlandırılır (Yılmaz vd., 2006; Ersöz vd., 2009). Parabaharan vd. (2008) turizmde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çalışmalarında yapısal eşitlik modelini kullanmışlardır. Yine yerli yazında Ersöz vd. (2009) yapmış oldukları Öğretmenevlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik araştırmalarında hizmet kalitesinin ölçümünü Servqual modeli ile yaparak sonuçlarını yapısal eşitlik modelleri ile analiz etmişlerdir.
- **Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli (AHSM):** Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan AHSM yöntemi, ilk kez Thomas L. Saaty tarafından 1971 yılında ortaya atılmış ve 1980 yılında geliştirilmiştir (Saaty, 1990; 2002). AHSM, birden çok ölçüt içeren karmaşık problemlerin çözümünde kullanılan bir karar verme yöntemidir. AHSM, karar vericilerin karmaşık problemlerini, ana hedef, ölçütler (objectives), alt ölçütler ve seğenekler arasındaki ilişkiye dayanan hiyerarşik bir yapıda modellemesine imkân sağlamaktadır. AHSM'nin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de sübjektif düşüncelerini karar

sürecine dâhil edebilmesidir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001: 84). Bu süreç, karmaşık bir karar işlemi çok düzeyli bir hiyerarşik yapıya indirgemektedir. Karar hiyerarşisinin en tepesinde ana hedef yer almaktadır. Bir alt kademe, kararın kalitesini etkileyecek ölçütlerden oluşmaktadır. Ölçütlerin ana hedefi etkileyebilecek özellikleri varsa, hiyerarşiye başka kademeler eklenebilmektedir. Hiyerarşinin en altında ise karar seçenekleri yer almaktadır. Karar hiyerarşisinin kurulmasında kademe sayısı, problemin karmaşıklığına ve detay derecesine bağlıdır.

AHSM'nin üç temel aşaması aşağıdaki biçimde özetlenebilir (Oğuzlar, 2007: 125);

1.aşama; karar probleminin daha kolay kavranılmasını ve değerlendirilmesini sağlayacak biçimde alt problemlere ayrıştırma sürecidir. Özetle, karar hiyerarşisi oluşturulmaya çalışılır.

2.aşama; ikili karşılaştırma matrislerinin oluşturulmasını içerir.

3.aşama; karşılaştırılan her ölçütün göreceli önemleri elde edilir. Sentez aşaması olarak da isimlendirilir.

Turizm alanında Analitik Hiyerarşi Süreci Modelinin uygulanışı Bartın ilinde faaliyet gösteren üç otel işletmesinin hizmet kalitesi açısından karşılaştırmalı olarak analizi Murat ve Çelik (2007) tarafından yapılmıştır. Elde edilen sonuçlarda en iyi otel alternatifi belirlenmiştir.

- **Bulanık Rakamlar Modeli:** TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisidir. Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilmiştir (Chen, 2000: 1). TOPSIS yönteminde ideal çözüm için gerekli olan yakınlık bulunurken hem pozitif ideal çözüme uzaklık, hem de negatif ideal çözüme uzaklık birlikte değerlendirilir. Sonuçta yapılacak tercih sırlaması, uzaklıkların karşılaştırılması sonucu elde edilir (Janko ve Bernroider, 2005). Fuzzy TOPSIS yöntemi, hem nitel hem de nicel kriterin puanlamasıyla uğraşır. Yöntem, bulanık ortamda çoklu kriterlere dayalı, az karar verici ve alternatif grupların bulunduğu problemler için çok uygundur.

Yapılan literatür taramasında TOPSİS yöntemi ile hizmet işletmelerinde işletmelerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için bir yöntem olarak kullanıldığı ve yaygın olduğu görülmektedir. Otel işletmeciliği alanında (Benitez vd., 2007; Ban ve Bugnar, 2007) yolcu taşımacılığı sektörünün performansını değerlendirmede (Feng ve Wang, 2001), turistlerin destinasyon seçiminde (Hsu vd., 2009) kullanılan birkaç araştırmadır. Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli ve Topsis yöntemleri birlikte Tsaur vd. (2002) tarafından havaalanlarında hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır (Ustasüleyman, 2009).

- **SERVQUAL:** Servqual ölçeği Parasuraman, Zeithaml, ve Berry tarafından tüketicilerin hizmet kalitesi ihtiyaçlarına dayalı olarak bir işletmenin hizmet kalitesi performansını fark analizi uygulaması yoluyla ölçmek için geliştirdikleri bir tekniktir. SERVQUAL ölçeği her türlü hizmet işletmesinde hizmet kalitesinin somut/fiziki özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak adlandırılan 5 boyutta ölçülebileceğini iddia eden bir araştırma aracıdır (Parasuraman vd., 1988). SERVQUAL ölçeği ilk olarak 1985 yılında Parasuraman ve arkadaşları tarafından şekillendirilmiş ve daha sonra 1988, 1991 ve 1994 yıllarında düzeltilerek tekrar geliştirilmiştir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry araştırmalarında hazırladıkları ölçekte öncelikle hizmet kalitesini tanımlama, etkileyen unsurları belirleme ve buna dayalı hizmet kalitesinin ölçülebilir olması için genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Bu araştırma sonucunda müşteriler açısından hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentileri ve etkileyen unsurlar ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi ağırlık kazanmıştır. Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesinin tanımını yapabilmek için hedef kitle üzerinde müşteri beklenti ve algıları arasındaki farkın tespitinde hizmetin 10 genel boyutunu belirlemişlerdir. Belirlenen bu boyutlar; fiziki/ somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik/emniyet, elverişlilik, iletişim ve tüketiciyi anlama'dır. 1988 yılındaki çalışmalarında 97 önerme ve 10 boyuttan oluşan kantitatif çalışmalarını dört farklı hizmet sektöründe(bankacılık, telefon işletmeleri, kredi kartları ve ürün tamir ve bakım

hizmetlerinde) aşamalı olarak uygulamışlar ve neticesinde bazı önerme ve boyutları birleştirmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda tüm eleştirilere rağmen ve en çok kullanılan 22 önerme ve 5 boyuttan oluşan SERVQUAL ölçeğini belirlemişlerdir.

SERVQUAL ölçüm modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanmaktadır (hizmet kalitesi = performans – beklentiler). SERVQUAL ölçeği iki bölümden oluşmaktadır. Müşterilerin hizmet satın alacakları işletmeyle ilgili beklenti bölümü ve müşterilerin hizmet satın aldıkları işletmenin hizmetlerinden elde ettikleri tecrübe ile ilgili algı bölümüdür. Her iki bölüm de 22 önermeden oluşmaktadır. Beklenti bölümündeki önermeler genel olarak “Mükemmel işletmeler” ifadesiyle, algı bölümündeki önermeler ise hizmet kalitesi ölçümü yapılacak olan işletmenin adı “ X işletmesi” ifadesiyle başlamaktadır. Katılımcılardan bunlara katılma dereceleriyle doğru orantılı olarak 7’li likert ölçeği üzerinden 1’den 7’ye kadar bir puan vermeleri istenmektedir. 7 puanı, “tamamen katılıyorum”, 1 puanı, hiç katılmıyorum” anlamına gelmektedir. 1988 yılında yapmış oldukları çalışmada ilave olarak 22 soruyu oluşturan 5 boyutun toplamı 100 olacak şekilde katılımcıların kendilerine göre her bir boyutun kendileri için ne kadar önemli olduğu ile ilgili bölümü cevaplandırmaları istenmektedir (Kılıç ve Eleren 2009).

- **SERVPERF:** Cronin ve Taylor (1992,1994), hizmet kalitesinin işletme performansına bağlı olduğunu ve bunu tüketicilerin algıladıkları değerler olarak tanımlamışlardır. SERVQUAL ölçeğindeki 5 boyutu kullanmışlardır. Servqual ölçeğinde bulunan beklenti ve algı arasındaki fark yerine sadece işletme performansı ya da müşterinin hizmet algısının kalite değerlendirmesi için yeterli olacağını ifade ederek, performansa dayalı ölçüm modeli olarak da adlandırılan SERVPERF hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirmişlerdir. Bu modelle otel işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümünü değerlendiren oldukça çok araştırma bulunmaktadır. Bir kaç örnek olarak ifade edilecek olursa; Nadiri ve Hussain (2005), Kuzey Kıbrıs otellerinde algılanan hizmet kalitesini bu yöntem ile; yine Olorunniwo vd. (2006), hizmet kalitesini dört boyutta ve aynı metodla araştırmışlardır. Bu boyutlar; fiziksel imkânlar, yenilikçilik, yeterlilik ve bilgidir.

- **LODGSERV:** Konaklama işletmeleri için hizmet kalitesinin ölçümü ve tanımlanması amacıyla Knutson vd. (1990) tarafından uyarlanmış bir hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Model Servqual modelinden uyarlanmıştır. Servqual modelinde kullanılan beş boyut bu modelde de kullanılmaktadır. Fakat önerme sayısı 26 olarak tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini ölçmeye yöneliktir. Modele göre müşterilerin beklentilerinin otel işletmelerinin ücret sınıfına (ekonomi sınıfı, normal ücret ve lüks otel) göre farklı olabileceği dikkate alınarak uygulanmıştır. Oberoi ve Hales (1990), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki konferans otellerinde yöntemi geliştirerek uygulamışlardır. Yine Patton vd. (1994) farklı kültürler içinde modeli denemişler ve modelin farklı kültürlerde de işlevsel olacağını ortaya koymuşlardır. Ekinci vd. (1998), kıyı otellerinde yapmış oldukları araştırmada Servqual ve Lodgserv önermelerini uyarlayarak farklı bir otelcilik alanında araştırma yapmışlardır (Kılıç ve Eleren, 2009).
- **DINESERV:** Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir modeldir. Stevens, Knutson ve Patton (1996) tarafından Servqual önermelerinden yararlanılarak hazırlanmış bir ölçüm modelidir. İlk olarak 600 katılımcıdan oluşan bir araştırmayla hizmet kalite ölçeği olarak hızlı yemek restoranlarında, sıradan/olağan restoranlar ve lüks restoranlarda yapılan araştırmada kullanılmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilere sunulan hizmetin kalitesinin ölçümü, belirlenmesi ve yönetilmesine yardımcı olacak şekilde araştırmacılar tarafından düzenlenip geliştirilmiştir. İlk olarak müşterilerin yiyecek içecek işletmelerindeki tecrübelerinin hizmet kalitesi için tüketici beklentilerini ölçmeye yönelik bir indeks olarak kısaca tartışılmış ve sonra işletmenin konumuna göre bu beklentilerin farklılığı dikkate alınarak araştırılmaya çalışılmıştır. DINESERV, bir yiyecek içecek işletmesinin kalitesinin müşteri bakış açısıyla nasıl olduğunu belirlemek için gerçekten kullanımı kolay ve güvenilir bir yöntemdir. Kullanılan araştırma anketi 29 önerme ve SERVQUAL' e ait beş boyutu içermektedir. Anket hizmet kalitesinin ölçümü yanında, işletmeler açısından tüketicilerin bir yiyecek içecek işletmesinden ne beklediklerini de açığa kavuşturmaktadır.

DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modeli ile sonraki yıllarda yiyecek içecek sektörünün çeşitli alanlarında araştırmalar devam etmiştir. Tsai vd. (2007)'de zincir şip şak yemek (fast food) işletmelerinin karşılaştırmalı olarak hizmet kalitesi ölçümü için Tayvan'da zincir franchise işletmelerin müşterilerine arasında bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında ise genel hizmet kalitesini yedi faktörün etkilediği görülmektedir; sıcak ve samimi bir ortam, hijyen, hizmette gösterilen titizlik, konfor, işletmenin görünümü, uygunluk ve iç dizayn.

Kim vd. (2000), DINESERV ölçeğinin diğer kültürler içinde uygun bir ölçüm modeli olup olmadığı konusunda yaptıkları bir araştırmada, ölçeği Kore'deki zincir işletmelerde yaptıkları bir araştırmada kullanmışlardır. Kültürler arasında anlamlı bir fark çıkmamasına rağmen, zincir işletmelerin hizmetlerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Su (2001), et lokantalarında hizmet kalitesi ölçeği olarak DINESERV modelini kullanmış ve yapılan hizmet kalitesi ölçümü sonucunda güvenilirlik en önemli boyut olarak ortaya çıkmıştır.

DINESERV ölçeği yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilmiş ölçek olduğu için, araştırmamızın bir bölümü olan kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanında hizmet kalitesinin ölçümü için ifadelerde bazı değişiklikler yapılarak kullanılmıştır.

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Günümüzde işletmeler için müşteri memnuniyetini sağlamaları faaliyetlerine devam edebilmek adına çok önemlidir. Müşteri memnuniyeti kavramının anlaşılması için öncelikle müşteri ve memnuniyet kavramlarının ne anlama geldiğinin bilinmesi gerekmektedir.

2.1. Müşteri, Memnuniyet ve Müşteri Memnuniyeti Kavramları

Müşteri kavramı, Tablo 2.5'te görüldüğü gibi çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir.

Tablo 2.5. Müşteri Kavramı Tanımları

Kişi	Tanım
Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991: 6	Müşteriler, bilançoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardır.
Akgeyik, 2005: 856	Müşteriler, organizasyon ya da fonksiyonel birimlerce üretilen mal ve hizmetleri satın alan kişilerdir.
Odabaşı, 2004: 3; Demirel, 2006: 22; Samur, 2009:	İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin temel koşulu olan müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan, belli bir markayı tercih eden kişi veya kuruluştur.
Taşkın, 2000: 19	Müşteri; belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluş olarak tanımlanabilir
Sprague vd., 1992: 57	Müşteri, sadece ürün satın alan değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır. Yani, işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullananlar veya bu çıktılarını etkilediği insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler de birer müşteridir.

Bu tanımlardan yola çıkarak müşteri kavramı kısaca, bir işletmeden mal veya hizmet alan kişi ya da kuruluşlar şeklinde tanımlanabilir.

Müşteri kavramının sadece bir mal ya da hizmetin son alıcısı olarak değil geniş anlamda o mal ve hizmetin üretiminde bulunanları da kapsadığı müşteri kavramının, tanımında yer almaktadır. Yaşadığımız dünyada insanlar bir ticari işletmede müşteri konumundayken başka bir işletmede müşterilere hizmet veren çalışan konumunda olabilmektedirler. Kavramların bu kadar iç içe geçtiği bir ortamda, kişilerin, ürünlerin nihai alıcıları olup olmamaları ya da bir ürünün üretiminde katkıda bulunup bulunmamaları şeklinde ayrıma tabi olan müşteri kavramı kendi içerisinde iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

- **İç Müşteri:** İşletme içinde birbirleriyle bağlantılı olan iş ve görevleri yerine getiren kişilere iç müşteri denilmektedir. İşletmeler açısından müşteri memnuniyetini sağlamanın ön koşulu iç müşteri memnuniyetini sağlamak ve bu memnuniyeti arttırmaktan geçmektedir. Çünkü tatmin olmayan bir iş gören hizmet verdiği müşterileri de tatmin edemeyecektir. Tatmin olmayan müşteriler de gelecek dönemlerde işletme için kayıp anlamına gelmektedir.
- **Dış Müşteri:** İşletmenin üyesi olmamakla birlikte, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden haberdar olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ve satın alan herkeştir, yani üretilen ürünlerden etkilenen kişidir (Juran, 1992: 8). Dış müşteri

olarak nitelendirilen müşteriler, bir ürün veya hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyenlerdir.

Memnuniyet kavramı, müşteri memnuniyeti konusunda pek çok çalışma yapmış olan Oliver tarafından “tüketicinin tatmin olma tepkisi” olarak tanımlanmaktadır. (Oliver’den aktaran Duman, 2003: 47).

İşletmelerin hemen hemen her türünün temel varlık nedenleri, kâr elde etmek ve yaşamlarını sürdürmektir. İşletmeler bu amaçlarını gerçekleştirirken de çevreye ve topluma karşı olan sorumluluklarının bilincinde olmalıdır. Bu bağlamda, işletmelerin ayakta kalabilmelerinin temel koşulu müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyeti kavramı, Tablo 2.6.’da olduğu gibi çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır.

Tablo 2.6. Müşteri Memnuniyeti Tanımları

Kişi	Tanım
Oliver’den aktaran Duman, 2003: 47.	Müşteri memnuniyeti, tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısıdır.
Tse ve Wilton’dan aktaran Kızılırmak, 1995: 64.	Tüketicilerin tüketim tecrübeleriyle algılanan ürün performansı arasındaki olumlu ilişkidir.
Anderso’dan aktaran Kızılırmak, 1995: 64.	Üründen beklenen fayda ile elde edilen fayda arasındaki olumlu ilişkidir.
Le Blanc’dan aktaran Tütüncü, 2001	Müşterinin ürün/hizmeti satın almadan önceki algıladığı performans ile satın aldıktan sonraki algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonudur.
Kumar’dan aktaran Çelik, 2008: 117	Ürün veya hizmetle yaşadığı beklentilerinin üzerinde bir deneyim sonucu müşterinin şaşırması ve hoşnut olmasını içeren duygusal durumdur.
Solomon, 1994: 346	Bir ürün veya hizmetin kullanımı sonrası, müşterinin sergilediği davranıştır.

Tablo 2.6.’daki tanımlardan yola çıkarak müşteri memnuniyeti kavramı; müşterilerin mal veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonraki algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan ilişki olarak tanımlanabilir. Yani müşteri tarafından satın alınan mal veya hizmetlerin o kişiye sağladığı fayda ile müşteri beklentilerinin kesiştiği noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır.

2.2. Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesinin Önemi

Müşteriyi tatmin etme ve hayatta kalma ilkesinin altında yatan bir başka olguda değişen şartlara uyum sağlayabilmenin gerekliliğidir. Gelişen teknoloji ve artan rekabet gücü firmaların müşteri memnuniyetinde verdikleri tavizleri her geçen gün daha da artırmaktadır. Aldığı mal veya hizmetten memnun kalan müşteri, işletmeye olan bağlılığını artırmakta ve müşterinin işletmeye bağlılığının artması sonucunda işletmelerin gelirlerinde artışlar görülmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003: 130).

Ürün veya hizmetin temel işlevi, müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaktır. Diğer bir ifade ile ürün veya hizmetler insanların gereksinimlerini karşılayan bir araçtır. Bir ürün veya hizmetin kaliteli olması, onun müşteriyi ne düzeyde tatmin ettiği ile orantılı olmaktadır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi olgusu, modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Modern pazarlama anlayışının bir gereği olan müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ise; müşteri yönlü düşünmeyi, müşteriye yakın olmayı, müşteri ile iyi ilişkiler kurmayı ve müşterilerle kurulan ilişkilerin sürekliliğini sağlamayı gerektirmektedir. Pazarlama fonksiyonunun temel amaçları, tüketimin olduğu kadar, tüketici tatmininin ve kişisel seçeneklerin artırılmasını hedef almaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak, işletme yönetimleri için sosyal sorumluluğun gereğidir (Uyguç 1998'den aktaran Midilli, 2011: 36).

Üretilen mal ve hizmetlerle tüketicilerin ihtiyaçlarının en uygun biçimde karşılanması, onların bütün beklentilerine cevap verebilmesi, toplumsal yararın en üst düzeye çıkarılması anlamına da gelmektedir. Memnuniyetin üst sınırının olmaması önemli bir konudur. Müşteri memnuniyeti yaratmanın birtakım avantajları vardır. Bunlar; sadece mevcut müşteriyi firmaya çekmek değil, aynı zamanda firmadan sağladığı hizmet sonucunda tatmin olan müşterinin çevresine olumlu düşünceleri yaymasını da sağlamaktır. Çünkü yapılan tüm çalışmalarda müşterinin memnuniyetsizliğinin yayılışı ile ilgili benzer sonuçlar çıkmıştır. Müşteriler kendilerine iyi hizmet sunan firmaları başka kişilere anlattıkları gibi sunulan hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler yaşadıkları bu olumsuz deneyimi de başka kişilere anlatırlar. Bu noktada firmaya düşen görev, şikâyetin ya da memnuniyetsizliğin etkin bir biçimde çözülmesidir (Midilli, 2011: 36) .

2.3. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırmalar 1960'larda başlamıştır. İlerleyen yıllarda müşteri memnuniyetinin ölçümünün popülerliği artmış ve tüketici pazarlarının dinamiklerinde önemli değişiklikler olmuştur. Rekabet ortamı içerisinde işletmeler memnuniyeti sağlamak ve sadakat oluşturmak için her geçen gün çalışmalarına devam etmişlerdir (Williams ve Uysal, 2003: 2).

Hizmet sektöründeki işletmelerin, sundukları ürünlerin ya da hizmetlerin müşteri ihtiyacını ne şekilde karşıladıklarını bilmeye ihtiyaçları vardır. Müşteri ihtiyacının karşılandığı seviye ise, müşteri tatmini veya tatminsizliği olarak adlandırılmaktadır. Konaklama ve yiyecek içecek sektörü, müşteri tatmininin ölçülmesi ve gelecekteki pazarlama politikalarının belirlenmesi amacıyla çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemleri temel olarak iki grupta değerlendirme olanağı vardır:

- **Müşteri işletme içerisinde iken:**
 - Müşteri istek ve şikâyet formu
 - Müşteriler ile yapılan yüz yüze görüşmeler
- **Müşteri işletme dışında iken:**
 - Otel işletmesi tarafından müşterilerin e-mail adresine anket postalanması
 - Otel dışında yapılan yüz yüze görüşmeler
 - Seyahat acenteleri tarafından doldurulan anketler

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile ilgili literatür incelendiğinde farklı alanlarda ve farklı hizmet kollarında faaliyet gösteren işletmelerde yapılan çalışmalara rastlanmıştır. Ancak bu çalışmada, turizm sektörü ile ilgili araştırmalara yer verilecektir.

Kim, Nee ve Kim (2009), DINESERV' ün müşteri memnuniyeti, tekrar gelme niyeti ve ağızdan ağıza duyuruma etkisini inceleyen bir çalışma yapmışlardır.

Okumuş ve Asil (2007), havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeyleri ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma yapmışlardır.

Olorunniwo ve Hsu (2006), kitle hizmetlerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini inceleyen bir tipoloji analizi yapmışlardır.

Anderson ve Mossberg (2004), restorana gelen müşterilerin memnuniyeti hakkında bir çalışma yapmıştır. Restorana gelen müşterilere yemek, yapılan servis, yemeklerin lezzeti, restoranın içi, yemek şirketi ve diğer müşterilerden hangisine önem verdikleri ve ideal bir restoranın nasıl olması gerektiği sorulmuş, akşam yemeği için restorana gelen müşteriler sosyal ihtiyaçlara önem verirken; öğlen yemeği için restorana gelen müşterilerin psikolojik ihtiyaçlara önem verdikleri sonucu elde edilmiştir.

Yüksel ve Yüksel (2002), restoran hizmetlerinde turistlerin memnuniyetini araştıran bir çalışma yapmışlardır.

Kozak (2001), otel işletmelerinin farklı kültür ve milliyetlerden müşterileri olduğunu, bu yüzden sadece belirli bir grup müşterinin memnuniyet düzeyini ölçmenin yeterli olmadığını, bu nedenle farklı kültür ve milliyetlere sahip müşterilerin yiyecek içecek tüketimini ve diğer ulusal farklılıklarını daha iyi anlamak için gruplar arası karşılaştırmalı analizlerin yapılması gerektiğini ifade etmiştir.

Pizam ve Ellis (1999), tarafından gerçekleştirilen araştırma ise müşteri memnuniyeti ölçümünde bölgesel, kültürel alışkanlıkların dikkate alınmasının ve psikolojik faktörlerin göz önünde bulundurulmasının önemli olduğunu ve müşterilerin dil farklılıklarının da müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Mittal ve Kumar (1999), hizmet işletmelerinde yüksek performans düzeylerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini çalışmışlardır.

Çakıcı (1998), otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmininin ne şekilde gerçekleştiğinin değerlendirme formları kullanılarak nasıl ölçülebileceği üzerinde çalışmıştır.

Gibert ve Horsnell (1998), üç ve beş yıldızlı otel işletmelerinin büyük bir bölümünün etkili müşteri memnuniyet araştırmalarının rekabetçi performansları üzerindeki önemini kavradıklarını belirtmektedirler.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili olarak geliştirdikleri model ile müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkisinin boyutlarını SERVQUAL yöntemi ile hesaplanabileceğini açıklamışlardır.

Bu çalışmanın analizinde kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeği Kim, Nee ve Kim (2009), Olorunniwo ve Hsu (2006) ve Yüksel ve Yüksel (2003)'ün çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

2.5. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Literatürde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ile ilgili çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bazı araştırmacılar memnuniyetin kavramsal tanımını ve hizmet kalitesi ile kavram olarak ondan farkını ortaya koyabilmek için çalışmaktadırlar. Bunların dışında memnuniyet ve algılanan kalite arasındaki farklılıklarla ilgili çeşitli yazarlar açıklamalar yapmaktadır. Örneğin; müşteri memnuniyeti Johnston ve Lyth tarafından hizmet kalitesi müşterinin algılaması ve hizmet kalitesiyle ilgili müşteri beklentileri arasında kabulün derecesi olarak tanımlanır. Eiglier ve Langeard ise; yüksek düzeyde hizmet kalitesinin müşteriye memnuniyet sağladığını ortaya koymaktadır. Parasuraman'a göre müşteri memnuniyeti olayların algılanan hizmet kalitesi sonucunda oluşmaktadır (Orsingher ve Marzocchi, 2003: 201).

Müşteriler hizmetleri, hizmete yönelik tüm deneyimlerden elde ettikleri memnuniyet ve hizmet kalitesi olmak üzere, bu iki kavram doğrultusunda algılanmaktadır. Müşteri yönlü kavramlar olan kalite ve memnuniyet kavramları son on yılı aşkın süredir uzmanların ve araştırmacıların dikkatlerini odakladıkları konular olmuşlardır. Memnuniyet ve kalite kavramları çoğu zaman için aynı anlamda kullanılsa da araştırmacılar bu iki kavramın anlam ve ölçümü açısından daha titiz davranmaktadırlar. Her ikisinin de benzer noktaları olmasına rağmen, bu iki unsurun oluşumunun neden ve sonuçları birbirinden farklıdır. Hizmet kalitesi hizmetin boyutları üzerinde yoğunlaşırken, memnuniyet daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu görüş doğrultusunda algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin bir bileşeni durumundadır.

Müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile ilişkilendirilmesinin sebebi, müşterilerin bir mal ve hizmeti alıp onları tükettikten sonra veya süreçte ürün veya hizmet ile ilgili bir karara varmaları olarak değerlendirilirken bu kararda o ürün veya hizmet ile ilgili olarak kalite kavramını öncelikli olarak ele almalarıdır. Ayrıca algılanan kalite rasyonel bir anlayışken, müşteri memnuniyeti duygusal bir tepkidir. Özellikle yapılan araştırmalar memnuniyetle kalitenin aynı noktadan geliştiğini göstermektedir. Her ikisi de

müşterinin gerçek deneyimlerinin ne olduğu ve işletmeden müşteri beklentisinin ne olduğu soruları arasındaki müşterilerin sürekli karşılaştırılma sonuçlarının yansımasıdır (Oh, 2000: 58-59).

Müşteri memnuniyeti; ürün ya da hizmetin belirli özelliklerinden ve bu doğrultuda müşteri tarafından algılanan kaliteden önemli bir biçimde etkilenmektedir. Müşterilerin duygusal tepkileri, hizmet sunumunun başarılı ya da başarısız olmasının nedenleri ve müşterilerin kendilerine adil ve dürüst davranılıp davranılmadığı hakkındaki algılamaları da, müşterinin memnuniyet derecesi üzerinde etkili diğer unsurlar durumundadır. Ürün ve hizmetlerin kalitesinin değişmemesi ya da aynı kalitenin tutturulması, müşterilerin ürünlere ve işletmeye güvenlerini artırır. Bu ise markaya sadakat açısından önemlidir. İşletmelerin kaliteyi aynı düzeyde tutarak kalitesi değişmeyen ürün ve hizmetler sunması hiç şüphesiz müşteri memnuniyetinde önemli bir faktör olacaktır (Öçer ve Bayuk, 2001).

Bu şekilde ürün veya hizmet sunmayı başaran işletmelerde;

- Memnun olmuş müşteri daha az gerilime neden olur.
- Memnun olmuş müşteriler daha az zaman alır.
- Memnun olmuş müşteriler iyi tanınmayı sağlar.
- Memnun olmuş müşteriler iş tatmini sağlarlar ve işletmenin hem çalışanlarını hem de yöneticilerini motive eder.

Kalite ve müşteri memnuniyeti günümüzün olmazsa olmaz koşuludur. İşletmeler faaliyetlerini devam ettirmek için ilk olarak kaliteli mal ve hizmet üreterek memnuniyeti sağlamaları gerekir. Çünkü müşteri sadakati oluşturulması için temel iki değişkendir.

Selnes (1993), mal ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki ilişkisine yönelik yaptığı araştırmasına göre, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Mal ve hizmet kalitesi marka imajına ve müşteri memnuniyetine yol açmakta, marka imajı ve müşteri memnuniyeti ise müşteri sadakatinin sağlanmasına neden olmaktadır.

Sonuçta rekabetçi pazar ortamı içinde yer alan işletmeler müşteri memnuniyetinin yanı sıra müşteri sadakatinin sağlandığı bu süreçte geleceğin belirsizlik ve risk faktörlerinin

yaratacağı olumsuz etkileri azaltabilmek için müşteri ilişkilerinin kurulması zorunlu hale gelmektedir. Özellikle “endüstri üretim süreci değil, aksine “müşteri memnuniyet sürecidir” ilkesinin daha çok benimsenmesi sonucunda müşteri memnuniyet sürecinde, müşterilerin tepki vermesini beklemek yerine gerçek ihtiyaç ve isteklerini yerine getirilmesi önem kazanarak, müşteri isimizdir anlayışı yerleşmeye başlamaktadır (Karpat 1998’den aktaran Koçbek, 2005: 77).

3. MÜŞTERİ SADAKATI

3.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Pazarlama literatürü incelendiğinde sadakat kavramı konusunda tam bir fikir birliğinin bulunmadığı dikkat çekmektedir. Müşteri sadakati ile ilgili literatürdeki bazı tanımları Tablo 2.7.’deki gibi sıralamak mümkündür.

Tablo 2.7. Müşteri Sadakati Tanımları

Kişi	Tanım
Campo ve Yegüe, 2007: 454	Müşteri sadakati, ürüne, markaya ya da işletmeye müşterinin duyduğu güçlü bağlılıktır.
Griffin, 1997: 35	Rekabetin tüm çekiciliğine rağmen belirli bir yerden düzenli olarak birçok mal ya da hizmet alan, alışveriş yaptığı işletmeyi diğer müşterilere tavsiye eden ve böylelikle işletmeye olan bağlılığını gösteren müşterilere sadık müşteri denilmektedir.
Lee ve Cunningham, 2001	Müşteri sadakati, müşterilerin, geçmiş deneyimlerine ve gelecekteki beklentilerine dayalı olarak mevcut tedarikçilerinin tekrar müşterisi olma eğilimini ifade eder.
Kim ve Yoon, 2004	Bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmesini, tutumsal olarak, diğer kişilere tavsiye etme ya da ilişkisini devam ettirme arzudur.
Uncles vd., 2003	Tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine veya faaliyetlere karşı gösterebileceği bir davranış seklidir.
Odabaşı, 2004	Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemidir.
Dick ve Basu, 1994	Bir hizmet ya da ürüne müşteri olma sıklığı ve bu hizmet veya ürüne karşı pozitif duygular taşıma sürekliliği ile ilgili bir durumdur.
Yoo ve Chang, 2005	Tüketicilerin işletmeye karşı sürekli olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışdır.
Baytekin, 2005	Müşterilerin tüm rekabetçi sunumlara ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği.

Kavram farklı yazarlar tarafından farklı boyutlar ile ele alınarak tanımlanmıştır. Bazı yazarlar sadakati davranışsal (tekrar müşteri oluş gibi) yönüyle değerlendirirken,

bazıları ise tutumsal (ağızdan ağza reklam gibi) yönüyle ele almışlardır. Bazı yazarlar da sadakatin birbirinden ayrılmaz iki boyutlu bir yapı olduğunu öne sürerek hem davranışsal hem de tutumsal yönleri birleştirip sadakati kavramsallaştırmışlardır.

Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda müşteri sadakati; müşterilerin bir işletmenin ürün veya hizmetlerini tekrar satın alma davranışları ve bu işletmeye karşı sahip oldukları ağızdan ağza reklam gibi olumlu tutumları olarak tanımlanabilir. Müşterilerin işletmeye olan sadakatlerinin ne türden olduğunu anlamamıza yardımcı olacak kavram ise müşteri sadakatinin boyutlarıdır.

3.2. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Müşteri sadakati ile ilgili çalışmalarda sadakati oluşturan üç ayrı boyuttan bahsedildiği görülmektedir. Bunlar bilişsel sadakat, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olarak tanımlanmaktadır (Yoo ve Bai, 2007:48):

- **Davranışsal Sadakat:** Davranışsal sadakat eyleme yönelik bir sadakat türüdür. Müşterinin, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanması, satın alması olarak tanımlanabilir. Davranışsal sadakat, işletmeyi yanıtıcı bir sadakat davranışı olabilmektedir. Müşterinin pazarda daha iyi bir ürün ya da hizmet bulana kadar işletmeyi tercih etmesi işletmeyi yanıtılabilmektedir.
- **Tutumsal Sadakat:** Tutumsal sadakat, müşterinin tekrarlı satın alma davranışını sergilemesinin yanında rakip işletmelerin teklif ve ısrarlarına karşın kendi işletmesine yüksek derecede bağlı olması nedeniyle işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmede gönüllü olmasıdır. Tutumsal sadakat olmadan da müşteri elde tutulabilmektedir.
- **Bilişsel Sadakat:** Geçmişteki tecrübelerle bağlı ve dayalı bilgiyi temel alan ve marka inancına dayanmakta olan sadakat boyutudur. Bilişsel sadakat, hem tutumsal hem de davranışsal sadakati kapsayan bir boyuttur. Müşteri sadakatinin boyutlarının yanı sıra oluşan sadakatin nasıl bir düzeyde olduğu işletmelerin müşterilere yönelik uygulayacağı stratejileri belirlemek açısından önem taşımaktadır.

3.3. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Müşteri sadakatının oluşması için iki önemli faktörün bulunması gerekmektedir. Bunlardan birincisi, ürüne ya da bir hizmete olan duygusal bağlılıktır. İkincisi ise, müşterinin, belirli bir işletmenin ürününü veya hizmetini tekrar tekrar satın almasıdır. Bu iki faktöre dayalı dört tip sadakat düzeyi olduğu ifade edilmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349).

Tablo 2.8. Müşteri Sadakat Düzeyleri

	Satın Alma Davranışı	
Tutumlar	Yüksek	Düşük
Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Alan S. Dick, Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of The Marketing Science*, Vol.22, No.2, 1994, 101.

Bu düzeyler müşterilerin en kadar sadık olup olmadıklarını göstermektedir. Müşteri sadakat düzeyleri şu şekilde açıklanmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 101).

3.3.1. Gerçek Sadakat Düzeyi: Müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum içinde olması ile birlikte aynı işletmenin sürekli müşterisi olma durumundaki sadakat düzeyidir. İşletmeler tarafından en çok tercih edilen bu düzeydeki müşteriler gerçek sadakat gösteren sadık müşterilerdir.

3.3.2. Gizli Sadakat Düzeyi: Müşterilerin bir işletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum içinde olması durumundaki sadakat düzeyidir. Bu düzeydeki müşterilerin satın alma davranışlarını arttırmak için ilk önce satın alma davranışının neden düşük olduğunun araştırılması ve gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

3.3.3. Sahte Sadakat Düzeyi: Sahte sadakat düzeyindeki müşterilerin ürüne karşı davranışları yüksek, tutumları ise az olduğu görülmektedir. Müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerinin sürekli müşterisi olmasına rağmen, müşterilerin olumlu tutumunun düşük olması söz konusudur. Müşteriler sahte bağlılığı geçici bir süre için gösterebilmektedir. Müşteriler, yeni rakip işletmelerin çıkmasıyla ve yeni ürün tekliflerinin sunulmasıyla beraber bu işletmelere ve ürünlere yönelecek özelliktedir.

3.3.4. Sadakatsizlik Düzeyi: Hem olumlu tutumları hem de yeniden satın alma davranışları düşük olan müşteriler, sadakatsiz müşterilerdir. Bu gruptaki müşteriler, çevresinden kolayca etkilenen ve ürünler üzerinde çabuk fikir değiştirebilen kişilerdir. Belli bir marka bağlılığı ve sadakati olmayan müşteri grubudur. İşletmeler, sadakatsiz müşterilerden gelecekte de sadık olamayacak olanlarını hedef kitlelerinden çıkartmalı ancak sadık olabilecek potansiyele sahip müşterileri ise belirleyerek üzerine yoğunlaşmalıdır. Sadık müşterilere sahip olabilmek için işletmeler müşteri sadakatini hangi etkenlerin sağladığını tespit etmeli ve analiz ederek stratejiler oluşturmalı ve uygulamalıdır.

3.4. Müşteri Sadakati Oluşturmada Kullanılabilecek Araçlar

3.4.1. İlişkisel Pazarlama

Morgan ve Hunt tarafından, başarılı ilişkisel etkileşimler oluşturma, geliştirme ve sürdürmeye yönelik tüm pazarlama çabaları olarak tanımlanan (Wetzels vd. 1998) ilişkisel pazarlama, işletme odağını kısa dönemli satış ilişkilerinden, uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmaya doğru değiştirmektedir (Chiu vd., 2005). İlişkisel pazarlamada amaç, müşterilerle işletme arasında uzun dönemli güvene dayalı ilişkiler kurmak, geliştirmek ve sürdürmektir (Varinli, 2006: 105). Chiu vd. (2005), ilişkisel pazarlama kapsamında bir işletme ile müşteri arasında uzun dönemli ilişkileri geliştirebilecek üç ilişkisel bağ kurma stratejisi olduğunu belirtmektedirler. Yazarlara göre bu bağlar şunlardır:

- **Finansal Bağlar:** Müşterilerin işletmeye sunulan finansal avantajlar nedeniyle bağlandıkları bağlardır. Sadık müşterilerin özel fiyat indirimleri gibi ödüllerle teşvik edildiği finansal bağ kurma stratejisi rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilecek bir strateji olduğundan, bu bağlar diğer ilişkisel bağ kurma stratejileriyle birleştirilmelidir.
- **Sosyal Bağlar:** Dostluk ve arkadaşlık gibi kişilerarası ilişkiler üzerine kurulan bağlardır ve finansal bağlarla birleştirildiklerinde işletmelere rakipleri karşısında kolayca taklit edilemeyecek bir rekabet avantajı sağlamaktadır.
- **Yapısal Bağlar:** Yapısal bağlar, teknoloji yardımıyla müşteriler hakkında bilgi toplayarak ürün ve hizmetlerin bireyselleştirilmesi ve müşterilerin işletme ile

olan ilişkilerini bitirmeleri durumunda yüksek değişim maliyetlerine maruz kalacakları, kolay kolay taklit edilemeyecek katma değerli hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Yapısal bağlar, müşterilere teknoloji destekli bireyselleştirilmiş hizmet sunumuna olanak sağlar. Finansal ve sosyal bağlar ile birleştirilmesi durumunda, uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturma ve sürdürmede işletmelerin oldukça güçlü bir duruma gelmelerini sağlar.

Pazarlama literatürüne bakıldığında, ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati oluşturma üzerine etkilerinin geniş olarak incelendiği görülmektedir (Ravald ve Grönroos, 1996; Foster ve Cadogan, 2000; Wetzels vd., 1998).

Ravald ve Grönroos (1996), ilişkisel pazarlamada en önemli düşüncenin istikrarlı ve karşılıklı kar sağlayan uzun dönemli ilişkiler yoluyla müşteri sadakati oluşturmak olduğunu belirtmektedirler. Foster ve Cadogan (2000), buna benzer olarak, ilişkisel pazarlamanın tekrar satın alımları teşvik etme ve müşteri sadakatini oluşturmaya yönelik organizasyonel çabaları gösterdiğini bildirerek Ravald ve Grönroos (1996)'un görüşlerini desteklemektedirler. Bununla birlikte, sadık, müşterilerin uzun dönemde daha fazla kar getiren müşteriler olmasından dolayı ilişkisel pazarlamanın işletmeler açısından giderek artan bir öneme sahip olmaya başladığını belirten Wetzels vd. (1998)'nin görüşleri, ilişkisel pazarlamanın sadık müşteriler elde etmek için önemli bir yol olduğunu belirten Hsieh vd. (2005)'nin görüşleriyle tutarlıdır.

3.4.2. Bilgi Teknolojileri ve Veri Tabanlı Pazarlama

Günümüzde pazarlama, işletmeler açısından müşteri yaratmak ve mevcut müşterileri elde tutmak açısından en önemli amaçtır. İşletmeler yeni müşteriyi yarattıktan sonra onu sadık müşteri haline getirmelidir. Bunun içinde yeni müşteriler hakkında bilgiler toplanmalı, depolanmalı, analiz edilmeli ve yorumlanmalıdır. Böylelikle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunulabilmekte ve müşterinin sadık kalması sağlanabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler sahip oldukları bilgiyi yönetmeli ve gerekli teknolojik imkanları etkin olarak kullanmalıdır. Bu imkanlardan birisi de veri tabanlı pazarlama kavramıdır.

Veri tabanlı pazarlama, müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik pazarlama uygulamasıdır. Bununla birlikte, veritabanlı pazarlamayı, mevcut müşteriler hakkında

yeterli bilgiyi ele geçirmek, bu bilgileri tekrarlanacak satışları teşvik için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak kabul etmek gerekmektedir. Başka bir ifade ile veri tabanlı pazarlama, uzun dönemli müşteri sadakati yaratma sürecinde, hedef kitle ile ilgili sürekli bilgi toplanması ve ayrıştırılması ile elde edilen bilgilerin müşterilere yönelik iletişimlerde kullanılmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 25).

Veri tabanlı pazarlama, maliyetler üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. İstatistiki tahmin modellerinin yardımıyla en değerli müşterileri belirlemeyi ve tüm bunların sonucunda gelirleri arttırmayı, birim siparişinin maliyetini azaltmayı ve bu yapıya süreklilik kazandırıp karları arttırmayı sağlamaktadır. Veri tabanlı pazarlama, müşteri sadakati oluşturulmasında önemli bir yer tutan müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin yaratılmasında etkilidir. Müşteriler hakkında toplanan bilgilerin analizi ile müşterilerin istek ve beklentileri belirlenmektedir. Böylelikle bu analiz, beklenen hizmet kalitesi üzerinde bir hizmet verme anlayışı geliştirilmesi nedeniyle müşterilerle olan ilişkilerin uzun tutulmasına, müşterilerin işletmeye olan sadakatinin artırılmasına yardımcı olmaktadır (Çoban, 2005: 300; Bozkurt, 2004: 173-175).

3.4.3. Sadakat ve Sıklık Programları

Müşteri sadakatini oluşturmak için kullanılan araçlardan bir diğeri ise sadakat programlarıdır. Müşteri sadakat programları, müşterilerin işletmeye olan sadakatlerinin artırılması konusunda önemlidir. Sadakat programları, müşterileri sadece tekrar alımlar için teşvik ettiği için değil aynı zamanda marka ile bir duygusal bağ oluşturmayı sağladığı için önerilmektedir. Müşteri sadakat programlarının öncelikli amacı, uzun dönemde işletmeye sadık müşteriler yaratmak için müşterilerle ilişki kurulmasıdır. Diğer amaçlarından bir kaçı ise, satışları ve ürün kullanımı yükseltip karı arttırmak, sadakati güçlendirmek, müşteri verilerini toplamak ve en iyi müşterileri tanımlamak, rekabette kazanım sağlamaktır. Müşteri sıklık programları da sadakat programları gibi işletmelerin satışlarını ve karlarını arttırmak için kullandıkları bir araçtır. Bu programlarla müşterilere tekrar satın alımları teşvik edici ödüller verilerek alışveriş sıklığı yaratmak istenmektedir (Sharp ve Sharp, 1997; Shoemaker, 1999).

Sıklık programları sadece tekrar satın almayı teşvik ederken, sadakat programları ise uzun dönemli kurulan ilişkilerle hem tekrar satın almayı hem de müşterilerle duygusal bir bağ oluşturmayı sağlamaktadır. Bu programlara farklı endüstrilerde farklı isimler verilmektedir. Örneğin; otel endüstrisinde Misafir Sıklık Programı (Guest Frequent Program) denirken havayolu endüstrisinde Sık Uçuş Programı (Frequent Flyer Program) denilmektedir. Diğer endüstrilerde ise, Bonus Kulübü, Müşteri Kulübü, Müşteri Kartı gibi isimler verilmektedir.

3.5. Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati işlevsel olarak benzer olmakla birlikte ikisi birbirinden farklı kavramlardır. Shoemaker ve Lewis (1999)'e göre, müşteri memnuniyetinde, işletme-müşteri ilişkisi kapsamında müşteri beklentilerinin ne oranda karşılandığı ölçülürken, müşteri sadakatinde müşterinin tekrar satın almaya ve işletme ile işbirliği yapmaya ne kadar istekli olduğu belirlenmektedir.

Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati için gereklidir, ancak tek başına yeterli değildir. Diğer bir ifadeyle sadakat olmadan da müşteri memnuniyeti görülebilir, ancak müşteri memnuniyeti olmadan müşteri sadakatinin oluşması çok zordur (Shoemaker ve Lewis, 1999). Müşteri memnuniyeti, müşteriyi elde tutma oranını ve tekrar satın alma olasılığını arttırmaktadır. Bu sebeple, müşteri memnuniyeti sadık müşteriler elde edilmesinde vazgeçilmez bir unsur olarak görülebilir.

Aksu (2004) günümüzde işletmelerin müşteri sadakatini oluşturabilmek adına önce müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekliliğine işaret etmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişkinin olduğu ileri sürülebilir. Bu ilişkinin literatürde geniş olarak incelendiği görülmektedir. Müşteri memnuniyeti, müşteriyi elde tutmanın ve müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisidir (Gerpott vd., 2001; Kim vd., 2004).

İşletmeler müşterilerini memnun etme yolu ile sadık müşteri kazanabilir ve bu müşterilerin sayısının artırılması ve elde tutulması ile rekabetten en az düzeyde etkilenecek pazar payını koruyabilirler (Hançer, 2003). İşletmenin hizmet performansı yükseldikçe müşteri beklenti seviyeleri de yükselmektedir. Bununla birlikte, müşterilerin memnun edilmesi yükselen bu beklentileri karşılayabilme adına hizmet

performansının artırılmasını gerektirmektedir. Bu ise artan müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine işaret etmektedir (Balabanis vd., 2006).

Baker ve Crompton (2000)'a göre, bir otel işletmesinin performansı ve müşteri memnuniyeti seviyeleri arasında olumlu yönde güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Yazarlara göre, yüksek kalitede performans müşteri memnuniyeti seviyesini artırmakta, müşteri memnuniyeti ise artan müşteri sadakatine ve otel işletmesini gelecekte tekrar ziyaret etmeye, işletmenin daha fazla fiyat artırma toleransına sahip olmasına ve artan işletme imajına neden olmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin yüksek, fakat sadakatin düşük olduğu durumlar da söz konusudur. Müşteri memnuniyetini sadakate dönüştürmedeki başarısızlıkla ilgili sebeplerden bazıları ne memnuniyetle ne de sadakate ilişkilidir. Müşteriler, belirli bir otel işletmesine karşı sadık olmayabilirler. Çünkü bu müşteriler oldukça memnun kaldıkları söz konusu otel işletmesinin bulunduğu bölgeye bir daha gelmeyebilirler. Bazı müşteriler de bir otel işletmesinin sunduğu hizmetlerden memnun kalabilirler fakat onların yenilik arayışları bu otel işletmesine karşı sadakatlerini engelleyebilir. Bazı müşteriler ise fiyata karşı duyarlı olabilir ve bir otel işletmesi tarafından sunulan hizmetlerle oldukça memnun edilseler bile, başka bir otel işletmesi daha cazip bir fiyat seçeneği sunduğunda bu otel işletmesine doğru bir değişim gerçekleşecektir. Son olarak da, bazı müşteriler sadık müşteri olmaları için teşvik edilmediklerinden dolayı sadakate sahip olmayabilirler. Bunun sebebi, otel işletmesinin bu gibi müşterilerin tekrar gelmeleri için çaba göstermemesi ve müşterilerle etkin bir iletişim geliştirmek için gerekli müşteri verilerini toplamamalarıdır (Shoemaker ve Lewis, 1999).

Günümüzde müşterilerinin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayarak müşteri memnuniyetini yaratabilen işletmeler kendilerini rakiplerinden farklılaştırma ve müşteri sadakati oluşturma yolunda önemli bir avantaj elde edebilirler.

Bu çalışmanın analizinde kullanılan müşteri sadakati ölçeği ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988)'nin çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçekte müşterilerin işletmeyi başka kişilere olumlu durumda bulunup bulunmayacağı, önerilerini dikkate alan kişilere önerip önermeyeceği, arkadaş ve akrabalarını işletmeden hizmet almaları konusunda yönlendirip yönlendirmeyeceği, hizmet aldıkları

işletmeyi sonraki hizmet alımlarında ilk tercih olarak değerlendirip değerlendirmeyecekleri ve gelecek yıllarda aynı işletmeyi tercih edip etmeyecekleri gibi konular sorgulanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KRUVAZİYER GEMİLERİN YİYECEK İÇECEK DEPARTMANLARINDA HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

Bu bölümde kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerinin ölçülmesi için Ketchikan, Juneau ve Skagway’de yapılan araştırmanın amacı, önemi, modeli ve hipotezleri, kapsamı, sınırlılıkları, yöntemi, bulguları, değerlendirilmesine yer verilmektedir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerini ortaya koymaktır. Bu çalışma, Amerika’nın Alaska eyaletinin en işlek limanlarından Ketchikan, Juneau ve Skagway limanlarına gelen kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerini, kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek hizmetlerinden faydalanmış turistlerin bakış açısıyla ortaya koymakta ve kruvaziyer gemilerden hizmet alan kişilerin demografik profilleri ve kruvaziyer turizm deneyimlerini tespit etmektedir.

Bu araştırma hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının kruvaziyer gemi işletmecileri için taşıdığı önem göz önüne alındığında, hizmet kalitesini arttırıp müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmak isteyen kruvaziyer gemi işletmecilerine, dikkat etmeleri gereken boyutlar konusunda yol gösterici bir çalışma olacaktır. Ayrıca son yıllarda ülkemizde de gelişmekte olan kruvaziyer turizm açısından bakıldığında, hem kruvaziyer gemi işletmecileri hem de kruvaziyer turizm destinasyonları için; kruvaziyer turizm pazarının büyük bir kesimine hitap eden Ketchikan, Juneau ve Skagway limanlarına gelen turist profilini ortaya koyup, o profilin ortak özelliklerini dikkate alıp pazarlama çalışmalarına o yönde ağırlık vermeleri açısından son derece önemli bir çalışmadır. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili yazın incelendiğinde konaklama işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili pek çok çalışma bulunmaktadır. Fakat kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati

ilişkilerini inceleyen ve Alaska'nın en işlek limanlarından Ketchikan, Juneau ve Skagway limanlarında gerçekleştirilen bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Bu araştırmanın ulusal ikincil veriler bağlamında ilk oluşu, ülkemizde kruvaziyer turizm üzerine gelecekte yapılacak çalışmalar açısından örnek teşkil edecektir. Benzer çalışmaların ülkemizde kruvaziyer turizm açısından yapılması mümkündür.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

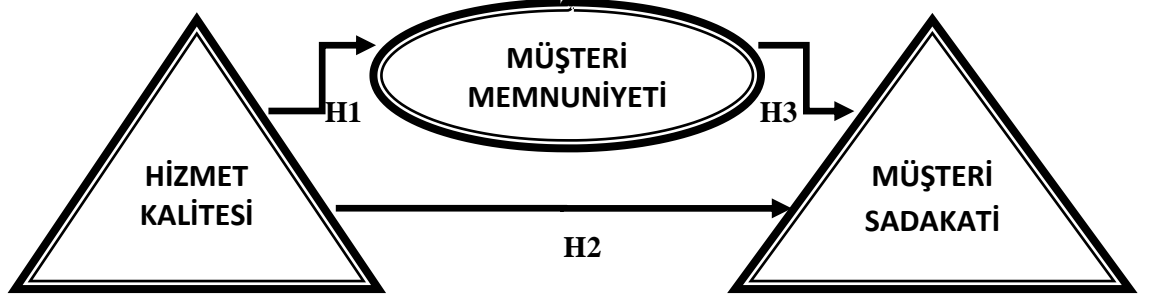
Dünya kruvaziyer turizm pazarı incelendiğinde; Kuzey Amerika Bölgesinin pazarın yaklaşık üçte ikisine hakim olduğu görülmektedir. Kuzey Amerika Bölgesinde ise en önemli destinasyonlar Karayipler ve Alaska'dır. Alaska'nın kruvaziyer turizm alanında gelişmiş ve gelişme gösteren bölgeleri dikkate alındığında; Ketchikan, Juneau, Skagway, Anchorage ve Haines limanları sayılabilir. Fakat kruvaziyer gemi şirketleri tur güzergâhlarını genellikle Ketchikan, Juneau ve Skagway limanlarına göre planlamaktadırlar. Bu nedenlerden dolayı araştırma Alaska'nın en işlek limanlarından Ketchikan, Juneau ve Skagway'e gelen kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek hizmetlerinden faydalanmış kişileri kapsamaktadır.

Bu araştırmaya özgü bazı sınırlılıklar söz konusudur. Bir anket çalışmasında her zaman karşılaşılabilecek ölçme ve anket formunun doldurulmasındaki cevaplama hatalarının bu araştırmada da olabileceği düşünülmelidir. Ayrıca bu araştırma belli bir coğrafi bölge ile sınırlandırıldığı için ortaya çıkan sonuçlar bir takım genellemeler yapılmasını güçleştirmektedir. Kruvaziyer turizmin dinamik bir sektör olması ve tüm dünyada her geçen gün gelişmekte olması nedeni ile verilerin sürekli yenilenerek değişiklik göstermesi çalışmanın diğer bir sınırlılığıdır. Araştırma anketlerinin sadece İngilizce dilinde hazırlanmış olması ve araştırmada kullanılan verilerin üç farklı liman şehrinde toplanması hem zaman hem de maddi açıdan sınırlılıklar doğurmuştur.

3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma modeli, gerçeği ya da sorunu araştırmada kullanılan genel bir çerçeve olup, veri toplama ve analiz aşamalarına yön veren temel bir plan olarak tanımlanmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004: 41). Şekil 3.1.'de gösterilen araştırma modeline göre hizmet

kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır.



Şekil 3.1. Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri

Araştırma modelindeki varsayımlardan yola çıkarak hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃: Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma üç safhada gerçekleşmiş olup; birinci safhada bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunmaktadır. Bağımlı değişken müşteri memnuniyeti, bağımsız değişken ise hizmet kalitesidir. İkinci safhada yine bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunmaktadır. Bağımlı değişken müşteri sadakati, bağımsız değişken ise müşteri memnuniyettir. Üçüncü safhada bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunmaktadır. Bağımlı değişken müşteri sadakati, bağımsız değişken hizmet kalitesidir.

4.2. Örnekleme

Kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerini araştırmak üzere yapılan bu çalışmanın anakütlesini 28 Mayıs - 25 Haziran 2012 tarihleri arasında Amerika Birleşik Devletleri'nin Alaska Eyaletine bağlı Ketchikan, Juneau ve Skagway limanlarına gelmiş olan kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanından hizmet almış kişiler oluşturmaktadır. Anakütleyi oluşturan kişi sayısının 2011 yılı kruvaziyer takvimine ve gemi kapasitelerine dayanarak yaklaşık 100000 kişi olduğu tahmin edilmektedir

(www.skagway.com). Yapılan hesaplamalara göre %95 güven düzeyi ve %6 güven aralığında anakütleli temsilen 266 kişilik örneklem büyüklüğü yeterlidir. Araştırmada örneklem yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda (kolayca) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın örneklemini kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarından hizmet almış 320 kişi oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü 266 kişiden fazla olduğu için seçilen örneklem anakütleli temsil edecek yeterliktedir.

4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Söz konusu ankette yukarıda tanımlanan bağımlı ve bağımsız değişkenlerle ilgili ölçek maddeleri, anket sorularına cevap veren kişilerin kruvaziyer turizm deneyimleri ve demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Örneklemdeki kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanından hizmet almış kişilere hizmet kalitesinin ölçülmesi için Stevens, Knutson ve Patton'un (1999) geliştirdiği 29 ifadeden ve 5 boyuttan oluşan DINESERV ölçeği, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için Yüksel ve Yüksel'in (2002); Olorunniwo ve Hsu'nun (2006); Kim, Nee ve Kim'in (2009) çalışmalarında kullandıkları 5 ifadeden oluşan ölçek ve müşteri sadakatinin ölçülmesi için Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) çalışmalarında kullandıkları 5 ifadeden oluşan ölçek uygulanmıştır. Her bir ölçekte 5'li likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) ölçek kullanılmıştır.

4.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler, bilgisayar ortamında SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde, frekans ve yüzde dağılımları gibi merkezi eğilim ölçüleri ile korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri

Tablo 3.1.'de araştırmada kullanılan ölçeklerin önerme sayıları ve güvenilirlik kat sayıları (Cronbach Alpha) verilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha(α)
Hizmet Kalitesi (DINESERV) Ölçeği	29	0,738
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	5	0,561
Müşteri Sadakati Ölçeği	5	0,572

Cronbach Alpha değeri; 0,80 ile 1,00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir, 0,60 ile 0,80 arasında ise oldukça güvenilir, 0,40 ile 0,60 arasında ise düşük derecede güvenilir, 0,40'ın altında ise güvenilir değildir (Kalaycı, 2010: 405). Bu değerlere göre araştırmada hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan DINESERV ölçeği 0,73 Cronbach Alpha kat sayısı ile oldukça güvenilir, müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan ölçek 0,56 Cronbach Alpha kat sayısı ile düşük derecede güvenilir, müşteri sadakatini ölçmek için kullanılan ölçek ise 0,57 Cronbach Alpha kat sayısı ile yine düşük derecede güvenilir bulunmuştur.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin düşük derecede güvenilir çıkmasının nedeni, Alpha'nın ölçme aracındaki ifade sayısına oldukça duyarlı olmasıdır. 10 ifadenin altındaki ölçme araçlarında düşük alpha değerlerine rastlamak mümkündür. Böyle durumlarda ifadeler arasındaki bağıntı katsayıları hesaplanabilir. Eğer ifadeler arasındaki bağıntı değerleri 0,20 ile 0,40 arasında ise ölçme aracının iç tutarlılığının uygun olduğu söylenebilir (Briggs ve Cheek, 1986'dan aktaran Akbulut, 2010: 80).

Tablo 3.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Bağıntı Katsayıları

Müşteri Memnuniyeti	Bağıntı Katsayısı	Müşteri Sadakati	Bağıntı Katsayısı
Müşteri Memnuniyeti 1	0,282	Müşteri Sadakati 1	0,316
Müşteri Memnuniyeti 2	0,362	Müşteri Sadakati 2	0,407
Müşteri Memnuniyeti 3	0,302	Müşteri Sadakati 3	0,362
Müşteri Memnuniyeti 4	0,301	Müşteri Sadakati 4	0,308
Müşteri Memnuniyeti 5	0,360	Müşteri Sadakati 5	0,263

Tablo 3.2.'ye göre müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ifadelerinin bağıntı katsayıları 0,20 ile 0,40 arasında olduğu için bu ölçeklerin iç tutarlılığı, güvenilirliği uygundur. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin düşük derecede güvenilir çıkmasının bir başka nedeni, cevaplayıcıların dikkatsiz ve rasgele cevap vermeleri veya önermelerin anlaşılmasında olabilir. Yapılan literatür taramasında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri konularında genel olarak bu

ölçeklerin kullanılması ve bu konuda uzmanlaşan kişilerin görüşleri dikkate alınarak, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli olduğu kanıtlanmıştır.

5.2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri Tablo 3.3.'te verilmiştir.

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Özellikler	f	%	Özellikler	f	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Bayan	178	55,6	Evli	285	89,1
Bay	142	44,4	Bekâr	35	10,9
Yaş			İş Durumu		
29 ve altı	11	3,4	Emekli	163	50,9
30-39	29	9,1	İşyeri Sahibi	92	28,8
40-49	52	16,3	Şirket Çalışanı	55	17,2
50-59	61	19,1	Öğrenci	9	2,8
60-69	117	36,6	Evde Çalışan	1	0,3
70-79	45	14,1	Aylık Gelir		
80 ve üzeri	5	1,6	4001-5000 \$	210	65,6
Milliyet			3001-4000 \$	70	21,9
Amerikan	142	44,4	5000 \$ ve daha fazla	28	8,8
Kanadalı	92	28,8	1000-2000 \$	9	2,8
Karayipli	21	6,6	2001-3000 \$	3	0,9
Alman	13	4,1	Eğitim		
Fransız	12	3,8	Lise	281	87,8
İngiliz	10	3,1	Ön Lisans	28	8,8
Hollandalı	9	2,8	Lisans	7	2,2
İtalyan	7	2,2	Yüksek Lisans	2	0,6
Yunan	7	2,2	İlköğretim	2	0,6
Hindistanlı	2	0,6			
Avusturyalı	2	0,6			
Japon	2	0,6			
Türk	1	0,3			

n= 320

Tablo 3.3.'teki araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %55,6'sının bayan, %44,4'ünün bay olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında ise %89,1'inin evli, %10,9'unun ise bekar olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamına giren kişilerin %36,6'sının 60-69 yaş arası, %19,1'inin 50-59 yaş arası, %16,3'ünün 40-49 yaş arası, %14,1'inin 70-79 yaş arası, %9,1'inin 30-39 yaş arası, %3,4'ünün 29 yaş ve altı ve %1,6'sının ise 80 yaş ve üzeri gruplarda yer aldıkları araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Anketi cevaplayan kişilerin %87,8'inin lise, %8,8'inin ön lisans, %2,2'sinin lisans, %0,6'sının yüksek lisans ve %0,6'sının ilköğretim düzeyinde eğitime sahip oldukları tespit

edilmiştir. Ankete katılan kişilerin milliyetleri incelendiğinde ise, %44,4'ünün Amerikan, %28,8'inin Kanadalı olduğu ve geri kalan kısmın düşük yüzdelerle dünya çapına yayıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin iş durumları incelendiğinde %50,9'unun emekli, %28,8'inin işyeri sahibi, %17,2'sinin şirket çalışanı, %2,8'inin öğrenci ve %0,3'ünün evde çalışan olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak aylık gelirler incelendiğinde %65,6'sının 4001-5000 \$, %21,9'unun 3001-4000 \$, %8,8'inin 5000 \$ ve daha fazlası, %2,8'inin 1000-2000 \$ arası ve %0,9'unun 2001-3000 \$ arası olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bu verilere dayanarak kruvaziyer gemi seyahati yapan kişilerin genellikle Amerikalı veya Kanada vatandaşı, 50 ile 70 yaş aralığında evli, emekli, lise mezunu ve aylık geliri 4001-5000 \$ arası olduğu tespit edilmiştir.

5.3. Araştırmaya Katılan Kişilerin Kruvaziyer Gemi Tecrübelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Araştırmaya katılan kişilerin kruvaziyer gemi tecrübelerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı Tablo 3.4.'te verilmiştir.

Tablo 3.4. Araştırmaya Katılan Kişilerin Kruvaziyer Gemi Tecrübeleri

Özellikler	f	%	Özellikler	f	%
Kruvaziyer Deneyim Sayısı			Kruvaziyer Şirket Tercihi		
1	170	53,1	Princess Cruises	134	41,9
2	63	19,7	Holland America Line	59	18,4
3	55	17,2	Celebrity Cruises	58	18,1
4	25	7,8	Carnival Cruise Lines	33	10,3
5	7	2,2	Royal Caribbean International	30	9,4
			Norwegian Cruise Lines	6	1,9
İlk Kruvaziyer Destinasyonu			Tekrar Aynı Şirket Tercihi		
Alaska	170	53,1	Evet	317	99,1
Karayipler, Bahama, Doğu Meksika	62	19,4	Hayır	2	0,6
Avrupa Nehirleri	32	10	Emin Değilim	1	0,3
Akdeniz, Yunan Adaları, Türkiye	24	7,5			
Avrupa	12	3,8	Kruvaziyer Seyahat Gece Sayısı		
Hawaii	7	2,2	6-9 Gece	217	67,8
Kanada-Yeni İngiltere	7	2,2	3-5 Gece	98	30,6
Panama Kanalı	3	0,9	1-2 Gece	3	0,9
Bermuda	3	0,9	10-14 Gece	2	0,6
Kruvaziyer Seyahat Amacı			Başkalarına Önerme		
Tatil, Boş Vakit	317	99,1	Evet Öneririm	318	99,4
İş Gezisi	2	0,6	Hayır Önermem	2	0,6
Evlilik – Balayı	1	0,3			
Kruvaziyer Etkili Faktörler					
İnternet (Email-Websiteleri)	251	78,4			
Seyahat Dergilerindeki Öneriler	44	13,8			
Seyahat Acentesinin Önerileri	13	4,1			
TV ve Radyo Reklamları	9	2,8			
Filmler ve Diziler	3	0,9			

n=320

Tablo 3.4.'teki araştırmaya katılan kişilerin kruvaziyer gemi seyahati tecrübeleri ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %53,1'inin ilk, %19,7'sinin ikinci, %17,2'sinin üçüncü, %7,8'inin dördüncü ve %2,2'sinin beşinci kruvaziyer seyahat deneyimi olduğu görülmektedir. İlk kruvaziyer turizm destinasyonları açısından bakıldığında ise %53,1'inin Alaska, %19,4'ünün Karayipler, Bahama ve Doğu Meksika, %10'unun Avrupa nehirleri, %7,5'inin Akdeniz, Yunan Adaları ve Türkiye, %3,8'inin Avrupa ve geri kalan yüzdelerin sırasıyla Hawaii, Kanada-Yeni İngiltere, Panama Kanalı ve Bermuda olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların kruvaziyer seyahat amaçları incelendiğinde %99,1'inin tatil-boş vakitlerini değerlendirme isteği, %0,6'sının iş gezisi ve %0,3'ünün evlilik-balayı olduğu tespit edilmiştir. Kruvaziyer seyahat kararını etkileyen faktörler incelendiğinde kişilerin %78,4'ünün internet, %13,8'inin seyahat dergilerindeki öneriler, %4,1'inin seyahat acentesinin önerileri, %2,8'inin TV ve radyo reklamları, %0,9'unun filmler ve dizilerden etkilendiği anlaşılmaktadır. Anketi cevaplayan kişilerin kruvaziyer şirket tercihleri incelendiğinde %41,9'unun Princess Cruises, %18,4'ünün Holland America Line, %18,1'inin Celebrity Cruises, %10,3'ünün Carnival Cruise Lines ve %9,4'ünün Royal Carribbean International Cruise Lines ve %1,9'unun Norwegian Cruise Lines tercih ettikleri tespit edilmiştir. Kişilerin tekrar aynı kruvaziyer gemi şirketi ile seyahat etme istekleri incelendiğinde %99,1'inin evet, %0,6'sının hayır ve %0,3'ünün emin olmadığı anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin kruvaziyer gemi seyahatlerinin gece sayıları incelendiğinde %67,8'inin 6-9 gece, %30,6'sının 3-5 gece, %0,9'unun 1-2 gece ve %0,6'sının 10-14 gece olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak kruvaziyer gemi seyahatini başkalarına önerme eğilimleri incelendiğinde %99,4'ünün önereceği ve %0,6'sının önermeyeceği anlaşılmaktadır. Tüm bu verilere dayanarak kruvaziyer gemi seyahati yapan kişilerin profili ilk defa kruvaziyer seyahate çıkmış ve ilk olarak Alaska'yı tercih etmiş, tatil ve boş zamanlarını değerlendirmek amacı ile kruvaziyer gemi seyahatine karar veren ve bu kararı alırken internet üzerinden email ve internet sitelerinden etkilenmiş, çoğunlukla Princess Cruise Line şirketini ve 6-9 gece uzunluğundaki turlarını tercih etmiş, tekrar aynı şirketten hizmet almayı isteyen ve başkalarına kruvaziyer seyahat etmeyi tavsiye edecek kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

5.4. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkisinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir. Korelasyon analizi sonucunda, doğrusal ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır. Eğer (Kalaycı, 2010: 115);

- $r = -1$ ise, tam negatif doğrusal ilişki vardır. Yani bir değişken artarken diğeri azalır, azalırken diğeri artar.
- $r = +1$ ise, tam pozitif doğrusal ilişki vardır. Yani, bir değişken arttığında diğeri de artar, azalırken diğeri de azalır.
- $r = 0$ ise, iki değişken arasında ilişki yoktur.

İki değişken arasında korelasyon katsayısının yorumu $r = 0,00 - 0,25$ arasında ise çok zayıf ilişki, $r = 0,26 - 0,49$ arasında ise zayıf ilişki, $r = 0,50 - 0,69$ arasında ise orta ilişki, $r = 0,70 - 0,89$ arasında ise yüksek ilişki ve $r = 0,90 - 1,00$ arasında ise çok yüksek ilişki şeklinde yapılmaktadır (Kalaycı, 2010: 116).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerinin ortalamaları, standart sapmaları ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 3.5’te verilmiştir.

Tablo 3.5. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3
1. Hizmet Kalitesi	4.4569	0,26542	1		
2. Müşteri Memnuniyeti	4.4863	0,33640	,669**	1	
3. Müşteri Sadakati	4.5106	0,34059	,626**	,599**	1

n=320 Sig.=,000

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)

Beklenildiği gibi, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ($r=0,669$; $p<0,01$) ve müşteri sadakati ($r=0,626$; $p<0,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir. Benzer şekilde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ($r=0,599$; $p<0,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede H3 hipotezi de desteklenmiştir.

Kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri belirlemek amacı ile geliştirilen üç adet hipotez ile ilgili analiz sonuçları Tablo 3.6.'da verilmiştir.

Tablo 3.6. Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H2: Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H3: Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL

5.5. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.7.'de özetlenmiştir.

Tablo 3.7. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Beta	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Hizmet Kalitesi	0,669	0,053	16,056	,000*	1,000	1,000
F	257,805					
Düzeltilmiş R ²	,446					
R ²	,448					
Beklenen Standart Hata	,25039					
Anlamlılık Düzeyi	0,000*					

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

* $p<0,01$

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Hizmet kalitesi bağımsız değişken olarak girildiğinde, ($\beta= 0,669$) müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Düzeltilmiş $R^2= 0,446$). Tablo 3.7.'ye göre regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (Düzeltilmiş $R^2= 0,446$; $F=257,805$; $p<0,01$). Bu çerçevede müşteri memnuniyetindeki değişimin %44'ünün hizmet kalitesi tarafından açıklandığı söylenebilir.

5.6. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati İlişisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.8.'de özetlenmiştir.

Tablo 3.8. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati İlişisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Beta	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Hizmet Kalitesi	0,626	0,056	14,317	,000*	1,000	1,000
F		204,965				
Düzeltilmiş R^2		,390				
R^2		,392				
Beklenen Standart Hata		,26600				
Anlamlılık Düzeyi		0,000*				

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

* $p<0,01$

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Hizmet kalitesi bağımsız değişken olarak girildiğinde, ($\beta= 0,626$) müşteri sadakatini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Düzeltilmiş $R^2= 0,390$). Tablo 3.8.'e göre regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (Düzeltilmiş $R^2= 0,390$; $F=204,965$; $p<0,01$). Bu çerçevede müşteri sadakatindeki değişimin %39'unun hizmet kalitesi tarafından açıklandığı söylenebilir.

5.7. Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.9.'da özetlenmiştir.

Tablo 3.9. Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Beta	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Müşteri Memnuniyeti	0,599	0,045	13,353	,000*	1,000	1,000
F		178,300				
Düzeltilmiş R ²		,357				
R ²		,359				
Beklenen Standart Hata		,27306				
Anlamlılık Düzeyi		0,000*				

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

*p<0,01

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Müşteri memnuniyeti bağımsız değişken olarak girildiğinde, ($\beta= 0,599$) müşteri sadakatini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Düzeltilmiş R²= 0,357). Tablo 3.9'a göre regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (Düzeltilmiş R²= 0,357; F=178,300; p<0,01). Bu çerçevede müşteri sadakatindeki değişimin %35'inin müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'nin Alaska eyaleti sınırları içerisinde yer alan Ketchikan, Juneau ve Skagway limanlarına uğrayan kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler anket yöntemi ile oluşturulan veri setinden hareketle analiz edilmiştir.

Kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için beş bölümden oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. Geliştirilen bu anketin birinci bölümünde araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümünde ise bu kişilerin kruvaziyer gemi tecrübelerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan hizmet kalitesi ölçeği yer almaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek için Stevens, Knutson ve Patton (1996) tarafından SERVQUAL ölçeğinin önermelerinden yararlanılarak hazırlanmış bir ölçüm modeli olan DINESERV ölçeği kullanılmıştır. DINESERV ölçeğindeki önermeler kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarına uygun olacak şekilde yeniden uyarlanmıştır. Anketin dördüncü bölümünde müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeği yer almaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için Yüksel ve Yüksel'in (2002); Olorunniwo ve Hsu'nun (2006); Kim, Nee ve Kim'in (2009) çalışmalarında kullandıkları beş ifadeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır. Anketin beşinci ve son bölümünde müşteri sadakatini ölçmek için kullanılan müşteri sadakati ölçeği yer almaktadır. Müşteri sadakatini ölçmek için Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) çalışmalarında kullandıkları beş ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA)'nin yayımladığı pazar araştırma sonuçlarına göre 2010 yılında dünya çapında 18.8 milyon kişi kruvaziyer turlara katılmış, kruvaziyer yolcuların 11.11 milyon kişisi Kuzey Amerika Bölgesi'ne, 5.54 milyon kişisi Avrupa ülkelerine ve 2.25 milyon kişisi de diğer ülkelere seyahat ettiği ve Kuzey Amerika Bölgesi'nin kruvaziyer turizm pazarının en önemli paydaşı olduğu

gözükmektedir. Kuzey Amerika Bölgesi'nin en işlek kruvaziyer limanları ise Karayipler ve Alaska'da bulunmaktadır. Bu bilgiler ışığında araştırma anketleri Amerika Birleşik Devletleri'nin Alaska eyaletine bağlı en işlek liman şehirleri olan Ketchikan, Juneau ve Skagway'e uğrayan kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarından hizmet almış kişilere uygulanmıştır.

Anket sonuçları değerlendirilmeden önce kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda ölçeklerin geçerli ve güvenilir ölçekler olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde; kruvaziyer gemi seyahati yapan kişilerin genellikle Amerikalı veya Kanada vatandaşı, 50 ile 70 yaş aralığında evli, emekli, lise mezunu ve aylık geliri 4001-5000 \$ arası olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin kruvaziyer gemi seyahati tecrübeleri ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde, kruvaziyer gemi seyahati yapan kişiler genellikle ilk defa kruvaziyer seyahate çıkmış ve ilk olarak Alaska'yı tercih etmiş, tatil ve boş zamanlarını değerlendirmek amacı ile kruvaziyer gemi seyahatine karar veren ve bu kararı alırken internet üzerinden e-mail ve internet sitelerinden etkilenmiş, çoğunlukla Princess Cruise Line şirketini ve 6-9 gece uzunluğundaki turları tercih etmiş, tekrar aynı şirketten hizmet almayı isteyen ve başkalarına kruvaziyer seyahat etmeyi tavsiye edecek kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, kruvaziyer gemi seyahati yapan kişilerin milliyetlerinin genellikle Amerikalı veya Kanadalı olmasının sebebi bu ülkelerin coğrafi konum olarak kruvaziyer turizm destinasyonlarına yakın oluşu olabilir. Kruvaziyer turizmin pahalı bir turizm türü olmasından dolayı kruvaziyer gemi ile seyahat eden kişilerin aylık ortalama gelirlerinin 4001-5000 \$ arası olması doğal karşılanabilir fakat yapılan gözlemler dikkate alındığında kişilerin belirtilen aylık gelirden daha fazla gelire sahip oldukları tahmin edilmektedir. Kruvaziyer gemi seyahati yapan kişilerin genellikle 50 ile 70 yaş aralığında evli ve emekli oluşu, insanların bu turizm türünü tercih etme sebebi; ikinci baharlarını yaşamak ve hayatın tüm stresini bir süreliğine üzerlerinden atmak istemeleri olabilir.

Kruvaziyer turizmin pahalı bir turizm türü olmasından dolayı, insanlar defalarca kruvaziyer turlara katılamamaktadırlar. Bundan dolayı genellikle bu araştırmaya katılan kişiler ilk kez bir kruvaziyer gemi ile seyahate çıkmaktadırlar. Günümüzde internetin çok kuvvetli bir pazarlama aracı olduğu yine bu araştırmaya katılan kişilerin kruvaziyer gemi seyahati tercihine etki eden en önemli faktörün e-mail ve internet siteleri olduğundan anlaşılmaktadır. Tatil ve boş zamanlarını değerlendirmek için insanların yeni arayışlara girmesi ve gemi seyahatlerini turistlerin daha önce denemedikleri ve merak ettikleri için kruvaziyer turizm talebi oluşmaktadır. Kruvaziyer gemilerde verilen yüksek kaliteli hizmet, oluşan bu talebi günden güne tavsiyeler ile arttırmaktadır. Bunun yanı sıra kısa sürede çok sayıda destinasyonu görebilme ayrıca gemideki aktiviteler ile de tüm zamanını etkin bir şekilde değerlendirebilme imkânını sunması da talebi arttırmaktadır.

Kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri test etmek ve bu ilişkilerin derecesini ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, beklenildiği gibi hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ($r=0,669$; $p<0,01$) ve müşteri sadakati ($r=0,626$; $p<0,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ($r=0,599$; $p<0,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, hizmet kalitesi bağımsız değişken olarak girildiğinde, ($\beta= 0,669$) müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Düzeltilmiş $R^2= 0,446$). Bu çerçevede müşteri memnuniyetindeki değişimin %44'ünün hizmet kalitesi tarafından açıklandığı söylenebilir.

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, hizmet kalitesi bağımsız değişken olarak girildiğinde, ($\beta= 0,626$) müşteri sadakatini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Düzeltilmiş $R^2= 0,390$). Bu çerçevede müşteri sadakatindeki değişimin %39'unun hizmet kalitesi tarafından açıklandığı söylenebilir.

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, müşteri memnuniyeti bağımsız değişken olarak girildiğinde, ($\beta= 0,599$) müşteri sadakatini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Düzeltilmiş $R^2= 0,357$). Bu çerçevede müşteri sadakatindeki değişimin %35'inin müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığı söylenebilir.

Kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında son derece kaliteli dünya mutfaklarından yemekler sunan farklı restoranlar, her çeşit alkollü ve alkolsüz içeceğin servis edildiği barlar, irili ufaklı havuz restoranları, golf sahalarında hizmet veren gezici büfeler bulunmaktadır. Özel günlerde kamaralara özel servisler yapılmaktadır. Ayrıca kumarhane içi barlar ve restoranlar, disko, kütüphane, kâğıt oyun salonları, sanat galerileri, sağlık salonları, karaoke ve bowling salonları ve SPA' larda son derece seçkin yiyecek ve içecek hizmetleri verilmektedir. Bu hizmetlerin içeriklerinin çok zengin, çalışan personelin tecrübeli, iyi eğitilmiş, güler yüzlü ve içten olmasından dolayı yüksek hizmet kalitesinin olduğu, bu yüzden hizmet kalitesinden müşterilerin memnun kaldığı ve tekrar bu hizmetlerden yararlanmak isteyip, çevrelerine tavsiye edecekleri yapılan gözlem ve anketi cevaplayan kişilerle yapılan görüşmelerden tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon ve regresyon analiz sonuçlarının da bu gözlem ve görüşmeleri destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, konu ile ilgili daha önce yapılan araştırma sonuçları ile kıyaslandığında, benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir. Araştırmada, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ile müşteri sadakatı ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kim, Nee ve Kim (2009), DINESERV' ün müşteri memnuniyeti, tekrar gelme niyeti ve ağızdan ağıza duyuruma etkisini inceleyen çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini bulmuşlardır. Yapılan diğer araştırmalarda; Okumuş ve Asil (2007), havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeyleri ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi, Olorunniwo ve Hsu (2006), kitle hizmetlerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili olarak geliştirdikleri SERVQUAL modeli ile müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkisini incelemişler ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Hizmet kalitesi ile müşteri sadakatı arasındaki ilişkiyi inceleyen Tu, Lin ve

Chang (2011), hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri inceleyen Jun, Yang ve Kim (2004), Polyorat ve Sophonsiri (2010), Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), Baker ve Crompton (2000) ve Shoemaker ve Lewis (1999) müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar literatürdeki geçmişte yapılan araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir.

Araştırma sonuçları, müşteri memnuniyetini yükseltip müşteri sadakati oluşturmak isteyen kruvaziyer gemi işletmecilerinin pazarlama çalışmalarında hizmet kalitesini artırıcı faaliyetlere önem vermesi gerektiğine işaret etmektedir. Hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti de artmakta ve artan müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatini oluşturmaktadır.

Bu araştırmada kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri, Amerika Birleşik Devletleri'nin Alaska eyaletine bağlı en işlek üç liman şehri Ketchikan, Juneau ve Skagway'e gelen kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarından hizmet almış kişilerin bakış açılarından değerlendirilmiştir. Daha sonraki araştırmalarda, benzer çalışmaların ülkemizde bulunan kruvaziyer gemi limanlarına gelen kruvaziyer gemilerden hizmet almış kişilerin bakış açılarından değerlendirilmesi mümkündür. Ayrıca, elde edilen araştırma sonuçları, araştırmanın sınırlı bir bölgede yapıldığı, örneklemin sınırlı sayıda ve nitelikte kruvaziyer gemileri kapsadığı dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, bu çalışmada önerilen model, daha büyük bir örnek hacmi ile Türkiye genelinde test edilebilir.

Son yıllarda kruvaziyer seyahatlerin maliyetlerinin azalması ile fiyatlarının düşmesi ve diğer seyahat türlerine göre daha güvenli olduğunun düşünülmesi de Türkiye gibi fiyat unsurunun önemli olduğu gelişme gösteren ülkelerde talebi arttırmıştır. Artan turizm talebinin yanında Türkiye üç tarafının denizlerle çevrili olması ve Avrupa kıtasına olan yakınlığı ile de arz kaynaklarını arttırmıştır. Ülkemizin coğrafi konumu, iklimsel özellikleri, önemli turizm merkezlerine olan yakınlığı, sosyo-kültürel ve tarihi yapısı, çok sayıda turistik aktivitelerin gerçekleştirilmesi kruvaziyer turizm açısından güçlü yönlerimizdir. Bunun yanında Türkiye'nin yeni, keşfedilmemiş bir bölge olması da

turistlerin ilgisini çekmektedir. Ülkemizde pek çok liman kentinin bulunması ve bu kentlerin çevresel, kültürel ve tarihi bir çekicilik unsuru taşıması dünyadaki kruvaziyer turizm talebinin çekilebilmesi için yeterli unsurlardır. İlerleyen yıllarda Türkiye sahip olduğu bu güçlü yönlerini ortaya koyup, doğru iletişim kanalları ile reklam ve tanıtım çalışmaları gerçekleştirerek dünya kruvaziyer turizm pazarında önemli bir konumda yer alacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Akbulut, Yavuz; Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul 2010.

Boileau, John; Samuel Cunard: Nova Scotia's Master of the North Atlantic, Halifax, Canada 2006.

Boniface, Brian; Chris, Cooper; Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism, 5. Baskı, Butterworth-Heinemann, Oxford 2009.

Bozkurt, İ.; İletişim Odaklı Pazarlama, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul 2004.

Cartwright, Roger; Carolyn Baird; The Development and Growth of The Cruise Industry, Butterworth-Heinemann, Oxford 1999.

Cemalcılar, İlhan; Pazarlama Kavramlar Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul 1999.

Chatfield, T.Brain; Your First Cruise: A Complete Guide to Planning and Attaining in the Perfect Cruise Vacation, Atlantic Publishing Group, Florida 2008.

Collins English Dictionary; 1. Baskı, Collins Yayınları, İstanbul 2009.

Cudahy, Brain J.; The Cruise Ship Phenomenon in North America, Cornell Maritime Press Centreville, Maryland 2001.

Demirel, Y.; Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul 2006.

Dickinson, Bob; Andy Vladimir; Selling The Sea: An Inside Look at the Cruise Industry, 2. Baskı, Jhon Wiley & Sons, New Jersey 2008.

Doğan, O. İ.; Tütüncü, Ö.; Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001: 2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama, D.E.U. Rektörlük Matbaası, İzmir 2003.

Dowling, Ross Kingston; Cruise Ship Tourism, CABI Publishing, Australia 2006.

Edvardsson, B.; Thomasson, B.; Qvretreit, J.; Quality of Service-Making it Really Work, Quality Measurement, McGraw-Hill Book Company, England 1994.

Gibson, Philip; Cruise Operation Management, Butterworth-Heinemann, Oxford 2006.

Goldmann, Heinz; Müşteri Kazanmak, İlgı Yayıncılık, İstanbul 1997.

- Griffin, Jill; "Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It", Jossey-Bass, San Francisco 1997.
- Hwang, C.; Yoon, K.; "Multiple Attribute Decision Making: Methods and Application", Springer, New York 1981.
- İçöz, Orhan, Hizmet Pazarlaması, Turhan Kitabevi, Ankara 2005.
- İslamoğlu, A. Hamdi, Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul 2002.
- Juran, J. M.; Juran on quality by design the new steps for planning quality into service, Juran Institute Inc., New York 1992.
- Kalaycı, Şeref; SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara 2010.
- Klein, Ross A.; Cruise Ship Blues: The Underside of The Cruise Ship Industry, New Society Publishers, Canada 2002.
- Kotler, Philip;. Marketing Management, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey 2000.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Marketing for Hospitality and Tourism, 3. Baskı, Prentice Hall, New Jersey 2003.
- Kozak, M.; Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara 2001.
- Kumar, Prasanna; Marketing of Hospitality & Tourism Service, Tata McGraw-Hill, New Delhi 2010.
- Lew, Alan A.; C. Michael Hall; Dallen J. Timothy; World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach, Butterworth-Heinemann, Oxford 2008.
- Lovelock, Christopher; Services Marketing, 4. Baskı, Prentice Hall, New Jersey 2000.
- Nakip, Mahir; Pazarlama Araştırmaları, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2006.
- Powers, Tom; Marketing Hospitality, John Wiley & Sons, New York 1997.
- Odabaşı, Y.; Oyman, M.; Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya A.Ş. MediaCat Yayınları, İstanbul 2002.
- Odabaşı, Y.; Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2004.
- Olalı, Hasan; Korzay, Meral; Otel İşletmeciliği, İ.Ü.İşl. Fakültesi Yayını, İstanbul 1989.

Olsen, M.; West, J.; Tse, E. Ching-Yick; *Managing Service Quality, Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, John Wiley & Sons, Canada 1998.

Sharpley, Richard; *Travel and Tourism*, SAGE Publication, London 2006.

Solomon, M.R.; *Consumer Behavior*, Printce Hall Inc., New Jersey 1994.

Stopfort, Martin; *Maritime Economics*, 3. Baskı, Routledge, Oxon 2009.

WTO; *Worldwide Cruise Ship Activity*, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Spain 2003.

Taşkın, E.; *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul 2000.

Tavmergen, İge Pınar; *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*, Seçkin Yayınları, Ankara 2002.

Tütüncü, Özkan; *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*, Turhan Kitabevi, Ankara 2001.

Usal, A.; Oral, S.; *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir 2001.

Uyguç, Nermin; *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*, D.E.Ü. Yayınları, İzmir 1998.

Varinli, İnci; *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara 2006.

Yüksel, A.; Yüksel, F.; *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Turhan Kitabevi, Ankara 2004.

Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A.; *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Pres, USA 1990.

Zeithaml, Valarie A; Marry Jo Bitner; *Services Marketing*, McGraw-Hill Irwin, Boston 2003.

MAKALELER VE BİLDİRİLER

Aksu, A.A.; “Turnover costs: research among five-star hotels in the city of antalya, turkey”, *Tourism Analysis*, Vol. 9 No. 3, 2004, Pp. 207-17.

Andersson, T.D.; Mossberg, L.; “The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?”, *Food Service Technology*, 4 (4), 2004, Pp.171-177.

Baker J.; Crompton J.; “quality, satisfaction and behaviour intentions”, *Ann Tour Res*;27(3), 2000, Pp.758-804.

- Balabanis, G.; Reynolds, N.; Simintiras, A.; "Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction", *Journal Of Business Research*, 59(2), 2006, Pp.214–224.
- Ban, O.I.; Bugnar, N.; "Using triangular fuzzy numbers for measuring quality of service from the client's perspective in the hotel industry", *Fasicle Of Management And Technological Engineering VI (XVI) Annals Of The Oradea University*, 2007, Pp.2468-2475.
- Baytekin, P.; "Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine", *Yeni Düşünceler*, 1, 2005, S.41- 52.
- Benitez, J.M.; Martin, J.C.; Roman. C.; "Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry", *Tourism Management*, 28, 2007, Pp.544-555.
- Bolat, T.; Seymen, O. A.;" Toplam kalite yönetimi ilkelerinin konaklama işletmeleri açısından değerlendirilmesi", *Turizmde Seçme Makaleler*, TUGEY Yayını, Sayı:39,1996, S. 30-46.
- Bumin, Birol; Erkuolu, Hakan; "Toplam kalite yönetimi ve kıyaslama (benchmarking) ilişkileri", *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1/2002, S. 83-100.
- Campo, S.; Yagüe, M.J.; "The formation of the tourist's loyalty to the tourism distribution channel: how does it affect price discounts?", *International Journal Of Tourism Research*, 9/6, November/December 2007, Pp.453–464.
- Chen C-T.; "Extensions of the topsis for group decision-making under fuzzy environment", *Fuzzy Sets And Systems*, 114, 2000, Pp.1-9.
- Chiu, H.C.; Hsieh, Y.C.; Li, Y.C.; Lee, M.;"Relationship marketing and consumer switching behavior", *Journal Of Business Research*, Volume 58, Issue 12, December 2005, Pp.1681–1689.
- Cronin, J. J.; Taylor, S. A.; "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal Of Marketing*, 56,1992 July, Pp.55-68.
- Çakıcı, A. Celil;" Tatil amaçlı müşterilerin otellerde aradıkları özellikler", III. Uluslararası & IX. Ulusal Turizm Kongreleri, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksek Okulu, Aydın 1998.
- Çoban, Suzan; "Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı", *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19; 2005, S.295-307.
- Dick, S. Alan; Basu Kunal; "Customer loyalty: toward an entegrated conceptual framework", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22 (2), 1994.
- Dowling, Ross Kingston;"The cruising industry", *Cruise Ship Tourism*, Ed. By Ross Kingston Dowling, 2006, Pp. 3-17.

Duman, Teoman; "Richard Oliver's perspectives on consumer satisfaction and consumer value: a theoretical cross examination", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt No: 5, Sayı No: 2, Nisan-Haziran 2003.

Ersöz, S.; Pınarbaşı, M.; Türker, A.K.; Yüzükırmızı, M.; "Hizmet kalitesinin servqual metodu ile ölçümü ve sonuçların yapısal eşitlik modelleri ile analizi: öğretmen evi uygulaması", Int.J.Eng.Research And Development, 1, 2009, S.19-27.

Feng, C.M.; Wang, R.T.; "Considering the financial ratios on the performance evaluation of highway bus industry", Transport Reviews, 21(4), 2001, Pp.449-467.

Foster, B.D.; Cadogan, J.W.; "Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 18 No. 4, 2000, Pp. 185-99.

Ghobadian, A.; Speller, S.; Jones, M.; "Service quality concept and models", International Journal Of Quality & Reliability Management, 11(9), 1994, Pp.43-66.

Gilbert, D.; Horsnell, S.; "Customer satisfaction measurement practice in United Kingdom hotels", Journal Of Hospitality Of Tourism Research, 22 (4), 1998, Pp.450-464.

Grönroos, Christian; "A service quality model and its marketing implications", European Journal Of Marketing, 18 (4), 1984, Pp.36-44.

Gürbüz, Ahmet; "Konaklama işletmelerinde kalite iyileştirmenin önemi" Turizm Akademik, 1, 2000, S.12-21.

Hançer, M.; R. Thomas George; "Job satisfaction of restaurant employees: an empirical investigation using the Minnesota satisfaction questionnaire", Journal Of Hospitality & Tourism Research, 27/1, 2003, Pp.85-100.

Hsu, T.K.; Tsai, Y.F.; Wu, H.H.; "The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan", Tourism Management, 30(2), 2009, Pp.288-297.

Karpat, Işıl; "Müşteri tatmininin sağlanması", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:12, Sayı No: 71, Eylül-Ekim 1998.

Kılıç B.; Eleren A.;" Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması", Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Sayı 1, No.1, 2009, S. 91-118.

Kızıllırmak, İsmail; "Otel işletmeciliğinde müşteri tatmini, önemi ve ölçme teknikleri", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 2/6, 1995.

Kim, H. J.; Mccahon, C.; Miller, J.; "Service quality in korean casual dining restaurants", Proceedings Of Fifth Annual Graduate Education And Graduate Students Research Conference İn Hospitality & Tourism, 6-8 Ocak 2000, Pp.312-314.

Kim, H.; Yoon, C.H.; “Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the korean mobile telephony market”, Telecommunications Policy, Vol. 28, 2004, Pp.751-65.

Kim, W.G.; Ng, C.Y.N.; Kim, Y.S.; “Influence of institutional dineserv on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth”, International Journal Of Hospitality Management, 28 (1), 2009, Pp.10–17.

Kuruüzüm, A.; Atsan N.; “Analitik hiyerarşi yöntemi ve işletmecilik alanındaki uygulamaları”, Akdeniz Üniversitesi İİB Dergisi, 1, 2001, S.83-105.

Kuşlivan, Salih; “Turizm işletmelerinde hizmet kalitesi yönetimi” (Milli Prodüktivite Merkezi Semineri 16-17 Kasım 1999, Nevşehir), Milli Prodüktivite Merkezi, Nevşehir 1999.

Lee, M.; Cunningham, L. F.; “A cost/benefit approach to understanding service loyalty”, Journal Of Services Marketing, 15(2), 2001, Pp.113–130.

Miller, Allan R.; William, F.Grazer; “Cruising and The North American market”, Cruise Ship Tourism, Ed. By Ross Kingston Dowling, 2006, Pp. 74-85.

Mittal, V.; Kumar, P.; Tsiros, M.; “Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach”, Journal Of Marketing, Vol. 63, April 1999, Pp.88-101.

Murat, G.; Çelik N.; “Analitik hiyerarşi yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği”, Zkü Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 2007, S.1-20.

Nadiri, H.; Hussain, K.; ”Diagnosing the zone of tolerance for hotel services”, Managing Service Quality, 15 (3), 2005, Pp.259-277.

Oğuzlar, A.; “Analitik hiyerarşi süreci ile müşteri şikayetlerinin analizi”, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 14, 2007, S.122-134.

Oh, Haemoon; “Diners’ perceptions of quality, value and satisfaction”, Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, Vol: 41, N: 3, June 2000.

Okumuş, Abdullah; H. Asil; “Havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13/1, 2007, S.152-175.

Olorunniwo, F.; Hsu, M.K.; Udo, G.J.; ”Service quality, customer satisfaction, and behavioural intentions in the service factory”, Journal Of Services Marketing, 20(1), 2006, Pp.59–72.

Orsingher, Chiara; Gian Luca Marzocchi; “Hierarchical representation of satisfactory consumer service experience”, International Jornual Of Service Industry Management, 14/2, 2003.

Öçer, Abdullah; Nedim Bayuk; "Müşteri memnuniyeti", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart- Nisan 2001.

Parabaharan, B.; Arulraj, A.; Rajogopal, V.; "Service quality on tourism: application of structural equation modeling", Conference On Tourism In India 15-17 May 2008, İmk, 2008, S.143-150.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal Of Marketing, 49, 1985 Fall, Pp.41-50.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; "Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal Of Retailing, 64 (1),1988, Pp.12-40.

Petrick, James F.; Xiang Li (Robert); "What drives cruise passengers perceptions of value", Cruise Ship Tourism, Ed. By Ross Kingston Dowling, 2006, Pp. 63-73.

Pizam, A.; Ellis, T.; "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 11/7, 1999, Pp.326-339.

Polyorat, K.; Sophonsiri, S.; "The influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in the chain restaurant context: a Thai case", Journal Of Global Business And Technology, 6(2), 2010, Pp.64-76.

Ravald, A.; Grönroos, C.; "The value concept and relationship marketing", European Journal Of Marketing, 30(2), 1996, Pp.19-30.

Ruyter K.D.; Martin, Wetzels; Bloemer J.; "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", International Journal Of Service Industry Management, Vol. 9 Iss: 5, 1998, Pp. 436 – 453.

Saaty, T. L.; "How to make a decision: the analytic hierarchy process", European Journal Of Operations Research, 48 (3), 1990, Pp.9-26.

Saaty, T. L.; "Decision making with the analytic hierarchy process", Scientia Iranica, 9 (3), 2002, Pp.215-229.

Sharp, B.; Sharp A.; "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns", International Journal Of Research In Marketing, Volume 14, Issue 5, December 1997, Pp.473-486.

Shoemaker, Stowe; Lewis, Robert C.; "Customer loyalty: the future of hospitality marketing", Hospitality Management,18, 1999.

Sprague, J.C.; Gopalakrishnan, K.N.; McItrye, B.E.; "Implementing internal quality improvement with the house of quality", Quality Progress, USA 2002.

Stevens, P.; Knutson, B.; Patton, M.; "DINESERV:A tool for measuring service quality in restaurants", *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 1995, Pp.56-59.

Torsten J. Gerpott; Wolfgang Rams; Andreas, Schindler; "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market", *Telecommunications Policy*, 25, 2001, Pp.249-269.

Tsai, M.C.; Shih, K.H.; Chen, C.H.; "A comparison of the service quality of fast food chain franchises", *International Journal Of Services And Standards*, 3(2), 2007, Pp.222-238

Tsaur, S.H.; Changa, T.Y.; Yen, C.H.; "The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM", *Tourism Management*, 23(2), 2002, Pp.107-115.

Uncles, M.D.; Dowling, G.R.; Hammond, K.; "Customer loyalty and customer loyalty programs", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4, 2003, Pp. 294-316.

Ustasüleyman, T.; "Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: AHS-TOPSIS yöntemi", *Bankacılık Dergisi*, 69, 2009, S.33-43.

Uysal, M.; J. Williams; "The role of expressive and instrumental factors in measuring satisfaction in: consumer psychology of tourism", *Hospitality And Leisure*, CABI Publishing, London 2003, Pp.227-235.

Vargo, Stephen L.; Lusch, Robert F.;"Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal Of Marketing*, 68, 2004 January, Pp. 1 – 17.

Yılmaz, V.; Çelik, H.E.; Ekiz, E.H.; "Kuruma bağlılığı etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modelleriyle araştırılması: özel ve devlet bankası örneği", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 2006, S.171-184.

Yoo, S.J.; Chang, Y. J.; "An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty", *Seoul Journal Of Business*, Volume 11, Number 1, June 2005.

Yoo, Myongjee; Bai, Billy; "Value creation: the impact of strategic alliance on customer loyalty", *Journal Of Quality Assurance İn Hospitality & Tourism*, Vol.8, Issue.2, 2007.

Yüksel, A.; Yüksel, F.; "Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach", *Journal Of Vacation Marketing*, Vol.9 No. 1, 2002, Pp.52-68.

Wild, Peter; Dearing, John; "Development of and prospects for cruising in europe", *Maritime Policy And Management*, Vol 27, No.4, 2000, Pp.315–337.

Wright, S.; "Correlation of causation", *Journal Of Agricultural Research*, 20, 1921, Pp. 557-585.

Zeithaml, V.; Berry, L.L.; Parasuraman, A.; “The behavioral consequences of service quality”, *Journal Of Marketing*, 60, 1996, Pp.31–46.

TEZLER

Bölükoğlu, İ; Kitleye Yönelik Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Optimizasyon, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1988.

Buyruk, Lütfi; Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ve Otel İşgörenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

Midilli, Ö.; Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

Patrick, M. L.; The Measurement And Understanding Of The Zone Of Tolerance In Expected Service Quality: An Application In The Tourism Industry, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kent State University Graduate School Of Management, 1996.

Samur, A.N.; Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları İle Rekabet Üstünlüğü Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Nevşehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, 2009.

İNTERNET KAYNAKLARI

Association of Mediterranean Cruise Ports (MedCruise); “Member Ports”, <http://www.medcruise.com/page.asp?n=memberports>, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2012.

Caribbean Tourism Organization; <http://www.onecaribbean.org/>, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2012.

Carnival Cruise Line; <http://www.carnival.com/>, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2012.

Cruise Lines International Association; “Cruise Market Overview”, <http://cruising.org/sites/default/files/misc/2011FINALOV.pdf>, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2012.

Cruise Lines International Association; “Cruise Market Profile”, <http://cruising.org/regulatory/clia-statistical-reports>, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2012.

Cruise Server; <http://www.cruiseserver.net/travelpage/cruiselines/index.asp>, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2012.

Cunard Cruise Line; <http://www.cunard.com/>, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2012.

European Cruise Council (ECC); “Cruise Tourism Report 2011”, <http://www.europeancruisecouncil.com/content/ecc.pdf>, Erişim Tarihi: 20 şubat 2012.

Genting Hong Kong Cruises; <http://www.gentinghk.com>, Erişim Tarihi: 20 şubat 2012.

Karayıpler – Karayıp Adaları – Karayıp Ülkeleri; <http://www.karayip-adalari.com/>, Erişim Tarihi: 20 şubat 2012.

Marketing Profs; “What are the differences between products and services?”, http://www.marketingprofs.com/ea/qst_question.asp?qstID=8976, Erişim Tarihi: 20 şubat 2012.

Oasis of The Seas; <http://www.oasisoftheseas.com>, Erişim Tarihi: 20 şubat 2012.

P&O Cruises; <http://www.pocruises.com/>, Erişim Tarihi: 20 şubat 2012.

Royal Caribbean Investor Relations; <http://www.rclinvestor.com>, Erişim Tarihi: 20 şubat 2012.

Skagway Official Convention & Visitors Bureau; www.skagway.com, Erişim Tarihi: 20 şubat 2012.

Star Cruises; <http://www.starcruses.com>, Erişim Tarihi: 20 şubat 2012.

The North America Map;
<http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/namerica/namera.htm>, Erişim Tarihi: 20 şubat 2012.

World Tourism Organization (UNWTO); <http://unwto.org/en>, Erişim Tarihi: 20 şubat 2012.

EKLER

EK-1



THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN THE FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT OF CRUISE SHIPS: A RESEARCH ON CRUISE SHIPS IN KETCHIKAN, JUNEAU AND SKAGWAY HARBOURS



This survey has been prepared for a study to measure the relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the food and beverage department of cruise ships.

Your responses to all questions will be confidential and used and evaluated only for scientific purposes. The accomplishment of this study largely depends on your sincerity and completing all questions thoroughly from the beginning to the end when replying the questions below.

Thank you in advance for your valuable help and co-operation.

Asst. Prof. Dr. İbrahim İLHAN

Faculty of Tourism, Nevşehir University/TURKEY

Reha KILICHAN

Department of Tourism Business Master Program, Institute of Social Sciences, Nevşehir University/TURKEY

PART-1: DEMOGRAPHIC QUESTIONS

Please put a cross (X) on your choice of answer

1-Gender

- Female
 Male

2-Age

- 0-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60-69
 70-79
 80 and more

3- Nationality

.....

4- Marital Status

- Married
 Single

5- Employment Status

- Company Employed
 Self Employed
 Retired
 Student
 Homemaker
 Other.....

6- Monthly Household Income

- 1000-2000 \$
 2001-3000 \$
 3001-4000 \$
 4001-5000 \$
 5001 \$ and more

7- Highest Level of Education

- Lower than high school
 High School
 Associate Degree
 Bachelor's Degree
 Master's Degree
 Doctorate/Professional Degree

Please turn page...

PART-2: CRUISE EXPERIENCE

Please put a cross (X) on your choice of answer

1- How many times you had cruise experience?

- 1 2 3 4 5 Other.....

2- Destination of first cruise experience?

- Caribbean/Bahamas/Eastern Mexico
 Alaska
 Mediterranean and Greek Islands/Turkey
 Europe
 Hawaii
 Panama Canal
 Bermuda
 European River
 Canada/New England
 Other.....

3- Purpose of cruise trip?

- Vacation/leisure
 Visit friends and family
 Sponsored by business
 Get married/honeymoon
 Other.....

4- Influential factors for cruise decision?

- Recommendation from travel magazine
 Commercial Advertisement (TV/Radio)
 Movie/TV Series
 Internet (Email, Website)
 Recommendation from travel agent
 Recommendation from family and friends
 Other.....

5-Which cruise line are you travelling with?

- Royal Caribbean International
 Carnival Cruise Lines
 Princess Cruises
 Costa Cruise Lines
 Norwegian Cruise Lines
 MSC Cruise USA
 Holland America Line
 Celebrity Cruises
 Other.....

6- If you decide cruise trip, do you choose same cruise line again?

- Yes
 No
 I'm not sure.

7- How many nights are your cruise trip lengths?

- 1-2
 3-5
 6-9
 10-14
 15 and more

8- Will you recommend the cruise line to someone else?

- Yes I will recommend.
 No I will not recommend.
 I'm not sure.

Please turn page...

PART-3: SERVICE QUALITY Please put a cross (X) on your choice of answer.**1**
Strongly Disagree**2**
Disagree**3**
Neutral**4**
Agree**5**
Strongly Agree

STATEMENTS	1	2	3	4	5
1. Cruise ship's restaurants and bars have visually attractive about interior design.					
2. Cruise ship's restaurants and bars have a decor in keeping with its image and price.					
3. Cruise ship has restaurants and bars which are comfortable and easy to move around.					
4. Employees at restaurants and bars clean and neat.					
5. The menu at restaurants and bars are easily readable.					
6. The menu at restaurants and bars are reflecting the cruise ship's image.					
7. The menu at restaurants and bars has various foods and beverages.					
8. Dining areas and bars are thoroughly clean.					
9. Restrooms are thoroughly clean.					
10. Restaurants and bars have comfortable seats.					
11. Customers are served on promised time at restaurants and bars.					
12. Employees at restaurants and bars quickly correct anything that is wrong.					
13. Service at restaurants and bars is dependable and consistent.					
14. Restaurants and bars provide an accurate guest check.					
15. Employees at restaurants and bars serve food and drinks exactly as you ordered.					
16. During busy times, employees help each other to maintain the speed and quality of service.					
17. Employees provide prompt and quick service.					
18. Employees at restaurants and bars give extra effort to handle your special requests.					
19. Employees at restaurants and bars are able to answer your questions completely.					
20. Employees at restaurants and bars make you feel comfortable and confident.					
21. Restaurants and bars have employees who are willing to give you information about menu items, their ingredients and methods of preparation.					
22. Restaurants and bars make you feel personally safe.					
23. Restaurants and bars have employees who seem well-trained and experienced.					
24. Restaurants and bars seem to give employees support so that they can do their jobs well.					
25. Restaurants and bars have employees who are sensitive to your individual needs and wants, rather than always relying on policies and procedures.					
26. Employees at restaurants and bars make you feel special.					
27. Employees at restaurants and bars anticipate your individual needs and wants.					
28. Restaurants and bars have employees who are sympathetic and reassuring if something is wrong.					
29. Employees at restaurants and bars have the customers' best interests at hearts.					

Please turn page...

PART-4: CUSTOMER SATISFACTION Please put a cross (X) on your choice of answer.

1 **2** **3** **4** **5**
Strongly Disagree Disagree Neutral Agree Strongly Agree

STATEMENTS	1	2	3	4	5
1. I am satisfied with my decision to use cruise ship's restaurants and bars.					
2. My choice to use cruise ship's restaurants and bars was a nice one.					
3. I think, I did the right thing when I chose cruise ship's restaurants and bars for its services.					
4. I feel that my experience with cruise ship's restaurants and bars has been enjoyable.					
5. It is worth to spending money at cruise ship's restaurants and bars.					

PART-5: CUSTOMER LOYALTY Please put a cross (X) on your choice of answer.

1 **2** **3** **4** **5**
Strongly Disagree Disagree Neutral Agree Strongly Agree

STATEMENTS	1	2	3	4	5
1. I would say positive things about cruise ship's restaurants and bars to other people.					
2. I will recommend cruise ship's restaurants and bars to someone who seeks my advice.					
3. I will encourage friends and relatives to do business with cruise ship's restaurants and bars.					
4. I will consider cruise ship's restaurants and bars as my first choice to buy services.					
5. I will do more business with cruise ship's restaurants and bars in next few years.					

Thank you very much...

ÖZGEÇMİŞ

Reha Kılıçhan, 23 Mayıs 1986 yılında İstanbul'un Kadıköy ilçesinde doğdu. İlkokuluna Şener Birsöz İlköğretim Okulu'nda başladı ve ilkokul 3. sınıfta anne babasının emekli olmasından sonra Antalya' nın Alanya ilçesinde Kemal Şuberi İlköğretim Okulu' nda devam etti. Lise eğitimine Alanya Ayşe Melahat Erkin Anadolu Lisesi' nde devam eden Reha Kılıçhan, babasının vefatından sonra lise son sınıfta Mersin 19 Mayıs Süper Lisesi' nde liseyi tamamladı. Lisede yabancı dil bölümünde eğitim alan Reha, üniversite hayatında turizm alanında eğitim görmek istedi ve Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu' nu kazandı. Bu okulda almış olduğu eğitimi, yaz aylarında Amerika Birleşik Devletleri 'nin Nevada eyaletinde Cactus Petes Resort Casino ve Wyoming eyaletinde Four Seasons Resort' te staj yaparak pekiştirdi.

Türkiye'ye okuluna devam etmek için geri dönen Reha, Gastronomi dersinde eğitim veren hocası Yrd. Doç. Dr. İbrahim İlhan' ın danışmanlığında Meksika Mutfak Kültürü adlı bitirme tezini yazdı ve 2009 yılında okulundan mezun oldu. 2011 yazında yüksek lisans tez çalışmasının uygulama yeri olan Amerika Birleşik Devletleri'nin Alaska eyaletinin en işlek üç liman şehirleri olan Ketchikan, Juneau, Skagway' e gitti ve anketlerini orada tamamlayıp Türkiye' ye geri döndü. Döndükten sonra akademik kadrolara başvuran Reha, Erciyes Üniversitesi Türkan-Tuncer Hasçalık Turizm İşletmeciliği Otelcilik Yüksekokulu'nda araştırma görevlisi olarak göreve başladı ve görevine halen devam etmektedir.

Adres:

Erciyes ÜNİVERSİTESİ

Türkan – Tuncer HASÇALIK Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

Melikgazi/KAYSERİ

Telefon: 0532 358 30 33

E-mail: rehakilichan@erciyes.edu.tr