T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

OTEL İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞ NİYETİ ÜZERİNE PALANDÖKEN'DE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Adem KAZAN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜNEŞ

Erzincan/2020

TEZ BİLDİRİMİ

"Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Üzerine Palandöken' de Bir Araştırma" isimli Yüksek Lisans tezim tarafımca intihal programı ile incelenmiştir. Buna göre tezimde bilimsel etik ihlali ve intihal olarak nitelendirilebilecek herhangi bir durum olmadığını taahhüt ederim.

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir biçimde elde edildiğini; aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi beyan ederim.



Adem KAZAN

OTEL İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞ NİYETİ ÜZERİNE PALANDÖKEN'DE BİR ARAŞTIRMA

Adem KAZAN

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜNEŞ

ÖZET

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, hizmetin tekrar satın alınması, başkalarına tavsiye edilmesi veya işletmenin tekrar ziyaret edilmesi gibi müşterilerin davranışsal niyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinden yararlanan yerli turistlerinin algıladıkları hizmet kalitesi, duyulan müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti düzeyleri ile algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranış niyeti arasındaki ilişkinin ve etkinin tespit edilmesidir. Araştırmanın evrenini Kış Koridoru içerisinde yer alan Erzurum/Palandöken Kayak Merkezinde en az bir gece otel hizmeti almış olan yerli turistler oluşturmaktadır. Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinde Parasuraman vd. (1983;1988;1990) tarafından geliştirilen "SERVQUAL" ölçeğinden; müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde, Oliver (1997; 1999) tarafından geliştirilen "müşteri memnuniyeti ölçeğinden" ve davranış niyetinin ölçülmesinde ise, Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen "davranışsal niyet ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın anket uygulaması 2020 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında gerçekleştirilmiş ve toplamda 400 kullanılabilir anket formu analize tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerin analizinde frekans analizi, faktör analizi, t-testi, varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden

yararlanılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının (fiziksel özellikler, heveslilik, güvence ve empati) müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların memnuniyet düzeylerinin davranış niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat tutumları ile algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Davranış Niyeti, Otel İşletmeleri, Palandöken.

A RESEARCH ON PALANDOKEN REGARDING THE PERCEIVED SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION IN HOTEL ENTERPRISES

Adem KAZAN

Erzincan Binali Yıldırım University Institute of Social Sciences

Division of Business Administration

Post-Graduate Thesis, July 2020

Thesis Supervisor: Mr. Assist. Prof. Erkan GUNES, PhD.

ABSTRACT

It is known that service quality and customer satisfaction greatly affect the behavioral intentions of customers such as re-purchasing the service, recommending it to others or revisiting the business. The main purpose of this study is to determine the relationship and impact between the service quality perceived by the local tourists receiving service in the hotel enterprises, the customer satisfaction as well as the behavioral intention levels, and the perceived service quality, customer satisfaction and behavioral intent. The targeted population of the study consists of local tourists who have received service at least one night in Erzurum / Palandoken Ski Center, located within the Turkey's Winter Tourism Corridor. "SERVQUAL" scale developed by Parasuraman et al. (1983; 1988; 1990) has been used to measure the perceived service quality in hotel enterprises while "Customer Satisfaction Scale" developed by Oliver (1997; 1999) has been benefited in measuring customer satisfaction and "Behavioral Intent Scale" developed by Zeithaml et al. (1996) has been used to measure behavioral intention. The questionnaire implementation of this study was carried out in January, February and March of 2020, and a total of 400 available questionnaire forms were analyzed for this purpose. The resulting data obtained were evaluated under frequency analysis, factor analysis, t-test, variance analysis, and correlation and regression analysis. Following the examination of research outcomes, it has been observed that the perceived service quality aspects (tangibles,

responsiveness, assurance and empathy) are effective on customer satisfaction and behavioral intention. Moreover, it has been detected that the satisfaction levels of the participants are effective on the behavioral intent. Additionally, there are differences between the demographic characteristics and traveling attitudes of the participants and the perceived service quality, customer satisfaction and behavioral intention.

Key Words: Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Hotel Enterprises, Palandoken Ski Resort

ÖN SÖZ

Tez çalışması sürecinde yaşadığım sıkıntılı zamanlardan çıkmama yardımcı olan, tecrübeleri ile çalışmama yardım eden ve göstermiş olduğu hoşgörü, ilgi ve sabrı için değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜNEŞ'e teşekkürlerimi borç bilirim.

Verilerin toplanması aşamasında desteklerini esirgemeyen otel yöneticilerine, çalışanlarına ve anketleri yanıtlayarak araştırmaya katkı sağlayan değerli misafirlerine,

Tez savunma jürimde bulunan ve değerli bilgileri ile katkı sağlayan kıymetli hocalarım Prof. Dr. İlhami YÜCEL'e ve Dr. Öğr. Üyesi Abdullah USLU'ya,

Bu uzun ve önemli sürecin her aşamasında yanımda olan eşime, canım kızım Miray Duha KAZAN'a, mesai arkadaşlarıma ve her zaman gurur duyduğum büyük fedakârlıkları ile tüm öğrenim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen anneme ve babama teşekkür ederim.

Bu tez çalışması Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SYL-2020-682 numarası ile desteklenmiştir. Bu desteklerinden ötürü Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimine teşekkür ederim.

Adem KAZAN

İÇİNDEKİLER

TEZ BİLDİRİMİ I
ÖZET II
ABSTRACT IV
ÖN SÖZ VI
İÇİNDEKİLER VII
TABLO LİSTESİ X
ŞEKİL LİSTESİ XIII
KISALTMALAR XIV
GİRİŞ 1
I. BÖLÜM 4
1. HİZMET, KALİTE ve HİZMET KALİTESİ KAVRAMI 4
1.1. Hizmet Kavramı ve Kapsamı 4
1.2. Hizmetin Karakteristik Özellikleri 8
11.2.1. Hizmetin Soyutluk/Dokunulmazlık Özelliği 9
11.2.2. Hizmetin Ayrılmazlık/Eş Zamanlılık Özelliği 10
11.2.3. Hizmetin Heterojenlik/Değişkenlik Özelliği 10
11.2.4. Hizmetin Dayanıksızlık/Stoklanamazlık Özelliği 12
1.3. Kalite Kavramı ve Kapsamı 13
1.4. Kaliteyi Oluşturan Unsurlar ve Boyutları 18
1.5. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kapsamı 20
1.6. Hizmet Kalitesinin Önemi 21
1.7. Hizmet Kalitesinin Bileşenleri 23
11.7.1. Beklenen Hizmet Kalitesi 24
11.7.2. Algılanan Hizmet Kalitesi 24
1.8. Hizmet Kalitesinin Boyutları 25
1.9. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri 28
11.9.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli 30
11.9.2. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli 35
1.10. Turizm İşletmeciliğinde Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri 36
11.10.1. LODGSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli 36
11.10.2. DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli 36
11.10.3. HOLSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli 36
11.10.4. HOLSAT Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli 37
11.10.5. HISTOQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli 37

11.10.6. ECOSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli.....37
11.10.7. HOTELZOT Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli.....38
11.10.8. LODGQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli.....38
11.10.9. TOURSERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli.....38
11.10.10. RECQUAL Hizmet Kalite Ölçüm Modeli.....38

2. MÜŞTERİ KAVRAMI ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ 39

2.1. Müşteri Kavramı ve Önemi 41
22.1.1. İç Müşteri Kavramı ve İç Müşteri Memnuniyeti 42
22.1.2. Dış Müşteri Kavramı ve Dış Müşteri Memnuniyeti 45

2.2. Müşteri Memnuniyeti 47

2.3. Müşteri Memnuniyetinin İşletme İçin Değeri 52

2.4. Müşteri Memnuniyeti Oluşum Süreci 54

2.5. Müşteri Memnuniyeti Unsurları 55
22.5.1. Müşteri Beklentileri 55
22.5.2. Hizmet Performansı 56
2.5.3. Kalite Olgusu 57
22.5.4. Fiyat Olgusu.....57
22.5.5. Satış Sonrası Hizmetler.....58

3. DAVRANIŞ NİYETİ.....59

3.1. Davranışsal Niyet Boyutları 62

3.1.1. Tekrar Satın Alma Niyeti (Sadakat) 63
3.1.1.1. Tekrar Satın Alma Karar Süreci.....64
3.1.1.1.1. Sorunun Belirlenmesi (Ihtiyacın Duyulması) 66
3.1.1.1.2. Bilgi Toplama (Alternatiflerin Belirlenmesi) 66
3.1.1.1.3. Seçeneklerin (Alternatiflerin) Değerlendirmesi.....67
3.1.1.1.4. Satın Alma Kararı 67
3.1.1.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....67
3.1.1.2 Müşterilerin Yeniden Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler 68

3.1.2. Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti 68

3.1.3. Tavsiye Etme Niyeti 69

4. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞ NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....70

4.1. Turizm Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti İlişkisi.....72

5. PALANDÖKEN KAYAK MERKEZİ 79

II. BÖLÜM.....83

OTEL İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞ NİYETİ ÜZERİNE PALANDÖKEN' DE BİR ARAŞTIRMA 83
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 83
2.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli 85
2.3. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları 88
2.4. Verilerin Toplanması ve Analizi 90
2.4.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği 91
2.4.2. Müşteri Memnuniyet Ölçeği 94
2.4.3. Davranış Niyeti Ölçeği 94
2.5. Araştırmanın Bulguları 95
2.5.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Seyahat Tutumlarına İlişkin Bulgular 95
2.5.2. Araştırmanın Güvenilirliğine İlişkin Bulgular 98
2.5.3. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular 99
2.5.4. Normallik Testine İlişkin Bulgular 104
2.5.5. Tanımlayıcı Bulgular 105
2.6. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular 109
2.6.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına Yönelik Hipotezlere İlişkin Bulgular 109
2.5.2. Müşteri Memnuniyetine Yönelik Hipotezlere İlişkin Bulgular 124
2.5.3. Davranış Niyetine Yönelik Hipotezlere İlişkin Bulgular 130
2.7. Korelasyon Analizi Bulguları 136
2.8. Regresyon Analizi Bulguları 139
SONUÇ VE ÖNERİLER 142
KAYNAKLAR 153
İNTERNET KAYNAKLARI 180
EKLER 181
EK 1: Anket Formu 181
EK 2: Etik Kurulu Onay Belgesi 184

TABLO LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Hizmet Sınıflandırması	6
Tablo 2	Hizmetin Özellikleri ve Ortaya Çıkan Pazarlama Sorunları	9
Tablo 3	Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar	13
Tablo 4	Kalite Kavramı için Yapılan Farklı Tanımlar	14
Tablo 5	Hizmet Kalitesine ait Beş Boyut	31
Tablo 6	Müşteri Memnuniyeti Araştırmalarında Kullanılan Standartlar	49
Tablo 7	Katılımcıların Demografik Özellikleri	96
Tablo 8	Katılımcıların Seyahat Tutumları	97
Tablo 9	Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları	98
Tablo 10	Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayısı	99
Tablo 11	Davranış Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Katsayısı	99
Tablo 12	Algılanan Hizmet Kalitesi alt boyutlarına ait KMO, Bartlett Testi, Faktör Yükleri ve Toplam Açıklanan Varyans Oranları	101
Tablo 13	Müşteri Memnuniyet Ölçeğine ait KMO, Bartlett Testi, Faktör Yükleri ve Toplam Açıklanan Varyans Oranları	103
Tablo 14	Davranış Niyeti Ölçeğine ait KMO, Bartlett Testi, Faktör Yükleri ve Toplam Açıklanan Varyans Oranları	104
Tablo 15	Boyutların ve Ölçeklerin Normallik Dağılım Testi	104
Tablo 16	Algılan Hizmet kalitesi Alt Boyutlarıyla İlgili İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları	106
Tablo 17	Müşteri Memnuniyeti ile İlgili İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları	107
Tablo 18	Davranış Niyeti ile İlgili İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları	108
Tablo 19	Katılımcıların Cinsiyetleri ile Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları t-Testi Analizi	109

Tablo 20	Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları ANOVA ve LSD Testi Sonuçları	110
Tablo 21	Katılımcıların Medeni Durumları ile Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları t-Testi ve LSD Testi Sonuçları	112
Tablo 22	Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları ANOVA ve LSD Testi Sonuçları	113
Tablo 23	Katılımcıların Meslekleri ile Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları ANOVA ve LSD Testi Sonuçları	115
Tablo 24	Katılımcıların Gelirleri ile Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları ANOVA Testi	117
Tablo 25	Katılımcıların Ziyaret Sayıları ile Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları ANOVA ve LSD Testi Sonuçları	119
Tablo 26	Katılımcıların Konaklama Süreleri ile Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları ANOVA ve LSD Testi Sonuçları	121
Tablo 27	Katılımcıların Kiminle Geldikleri ile Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları ANOVA ve LSD Testi Sonuçları	123
Tablo 28	Katılımcıların Konaklama Tercihleri ile Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları t-Testi Analizi	124
Tablo 29	Katılımcıların Cinsiyetleri ile Müşteri Memnuniyeti t-Testi	124
Tablo 30	Katılımcıların Yaşları ile Müşteri Memnuniyeti ANOVA Testi	125
Tablo 31	Katılımcıların Medeni Durumları ile Müşteri Memnuniyeti t-Testi	125
Tablo 32	Katılımcıların Eğitim Durumları ile Müşteri Memnuniyeti ANOVA Testi	126
Tablo 33	Katılımcıların Meslekleri ile Müşteri Memnuniyeti ANOVA Testi	126
Tablo 34	Katılımcıların Gelirleri ile Müşteri Memnuniyeti ANOVA Testi	127
Tablo 35	Katılımcıların Ziyaret Sayıları ile Müşteri Memnuniyeti ANOVA ve LSD Testi Sonuçları	128
Tablo 36	Katılımcıların Konaklama Süreleri ile Müşteri Memnuniyeti ANOVA Testi	128
Tablo 37	Katılımcıların kiminle geldikleri ile Müşteri Memnuniyeti ANOVA Testi	129
Tablo 38	Katılımcıların Konaklama Tercihleri ile Müşteri Memnuniyeti t-Testi	130

Tablo 39	Katılımcıların Cinsiyetleri ile Davranış Niyeti T-Testi Analizi	130
Tablo 40	Katılımcıların Yaşları ile Davranış Niyeti ANOVA ve LSD Testi Sonuçları	131
Tablo 41	Katılımcıların Medeni Durumları ile Davranış Niyeti t-Testi	132
Tablo 42	Katılımcıların Eğitim Durumları ile Davranış Niyeti ANOVA Testi	132
Tablo 43	Katılımcıların Meslekleri ile Davranış Niyeti ANOVA Analizi ve LSD Testi Sonuçları	133
Tablo 44	Katılımcıların Gelirleri ile Davranış Niyeti ANOVA Testi	133
Tablo 45	Katılımcıların Ziyaret Sayıları ile Davranış Niyeti ANOVA ve LSD Testi Sonuçları	134
Tablo 46	Katılımcıların Konaklama Süreleri ile Davranış Niyeti ANOVA Testi	135
Tablo 47	Katılımcıların Kiminle Geldikleri ile Davranış Niyeti ANOVA Testi	135
Tablo 48	Katılımcıların Konaklama Tercihleri ile Davranış Niyeti t-Testi	136
Tablo 49	Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ile Değişkenler Arası Korelasyon	138
Tablo 50	Ana Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları	139
Tablo 51	Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Davranış Niyetine Etkisi	140
Tablo 52	Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi	141
Tablo 53	Müşteri Memnuniyetinin Davranış Niyeti Üzerindeki Etkisi	141

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Hizmet Kavramı Konsepti	7
Şekil 2	Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri	28
Şekil 3	Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli	34
Şekil 4	SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli	35
Şekil 5	İç Müşteri Hiyerarşisi	44
Şekil 6	Dış Müşteri Hiyerarşisi	46
Şekil 7	Müşteri tatmini genel modeli	51
Şekil 8	Müşteri Memnuniyeti Oluşum Süreci	54
Şekil 9	Planlı Davranış Modeli	60
Şekil 10	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	65
Şekil 11	Araştırma Modeli	88

KISALTMALAR

TDK : Türk Dil Kurumu

GSYİH : Gayrisafi Yurt İçi Hasıla

OECD : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü/ İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı

EUROSTAT : Avrupa İstatistik Ofisi

EBOPS : Genişletilmiş Ödemeler Dengesi Hizmet Sınıflandırması

BM : Birleşmiş Milletler

VB : Ve benzeri

MEB : Milli Eğitim Bakanlığı

AFA : Açıklayıcı Faktör Analizi

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin Testi

GİRİŞ

Çağımızda küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle sürekli artarak büyüyen ve büyüdükçe zorlaşan rekabet ortamı, bilinçli tüketicilerin talepleri ve bu tüketicilerdeki hızlı fikir değişimlerinin etkisiyle, faaliyetlerini sürdürmeye çalışan işletmeleri daha iyi ürün üretmeleri ve hizmet sunmaları yönünde zorlamaktadır (Fettahlıoğlu, Polat ve Demir, 2016: 850). Üretilen ya da sunulan değerlerin özünde insanların ihtiyaçlarını giderme amacı vardır. Dolayısıyla üretilen ürün ve hizmetler çeşitlilik arz etmekte ve insanlar üretilen bu mal ve hizmetler arasından seçim yapmaktadırlar. Mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi ise rekabetin artmasında oldukça ekilidir (Yılmaz ve Filiz, 2007: 300). Hizmet sunan bir işletmenin, mal üreten bir işletmeye göre müşteri memnuniyetini sağlamada dezavantajlı olduğu söylenebilir. Çünkü malların, hizmete göre bir takım belirgin özelliklerinin bulunması (Yılmaz, 2007: 11-12) mal üreten işletmelere avantaj sağladığı aşikârdır. Hizmet sektörü için ise bu değerlendirmeler daha zorlu aşamalar içermektedir. Üretilen hizmetin üretim ve tüketiminin eşzamanlı olması, standardı yakalamanın zorluğu ve performans değerlendirmesinin tüketicilerin sürekli değişen algısına bağlı olarak değişmesi, işletmelerin kendilerini tüketiciye kabul ettirmeleri ve faaliyetlerini sürdürmeleri açısından oldukça zorlu bir süreç karşımıza çıkmaktadır (Can, 2016: 63-64).

Hizmet sektörü, varlık yaratmada ve katma değer oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Hizmet ekonomisi içerisinde çok fazla istihdam sağlanması bu sektörün büyümesinin tüm ekonomiyi olumlu yönde etkileme gücüne sahip olduğunun göstergelerinden biridir (Urban, 2010: 820). Günümüzde eğitim, sağlık, bankacılık, yeme-içme, turizm, bakım-onarım ve benzeri birçok alanda hizmet alınmaktadır. Global ekonomi içerisinde hizmet sektörünün hacmi ve önemi arttıkça, hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalarda hız kazanmaktadır (Organ ve Soytaş, 2012: 63).

Oldukça hassas olan hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri de kendi payına düşeni almaktadır. Tüketicilerin gelirlerinin artması, sayıca çoğalan otel işletmeleri arasında bir seçim yapma eğilimine yönlendirmektedir. Aslında bu seçim kararını etkileyen en önemli etkenlerden biri de işletmelerde sunulan hizmet kalitesidir (Fettahlıoğlu vd., 2016: 850). Otel işletmeleri, tüketici beklentilerine göre

belirli bir kalite anlayışı benimsemek durumundadırlar. Kaliteli hizmet, işletme başarısında ve sürekliliğinde son derece önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin beklentilerine uygun kaliteli hizmet sunan işletmelerin avantajlı olacağı bir diğer konuda, potansiyel tüketicilerin gerçek müşterilere dönüşmesi olacaktır (Yılmaz, 2007).

Müşterilerin hizmet kalitesi hakkında fikir sahibi olmaları, tecrübe ettikleri herhangi bir hizmetin ardından beklentilerinin karşılanmaması (tatmin olmama) veya beklentinin aşılması (tatmin olma) durumuna göre şekillenir. Tatmin olmak, mutlu, mutsuz veya kararsız gibi belirli düzeylerdeki duygusal durumları ifade ettiği için işletme yöneticileri tüketici tatmininin değerlendirilmesini aynı zamanda hizmet kalitesinin artırılması olarak da görmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 181). Dolayısıyla hizmet sunan işletmeler, müşterinin işletmeden beklentisini ve işletmeyi nasıl algıladığını öğrenebilmek için hizmet kalitesini ölçmek durumundadırlar (İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2016: 182). Bu konunun önemi; algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına öncülük etmesi (Shukla, 2010: 19), sağlanan müşteri memnuniyetinin mevcut müşterileri tutma, yeni müşteriler çekme (Vujko vd., 2015: 47) ve müşterilerin gelecekteki davranışlarını olumlu yönde etkilemesi açısından anahtar olarak görülmesidir (Gilbert ve Veloutsou, 2006: 298-308). Bu nedenle hizmet sunan bir işletmenin, hizmet kalitesini üst düzeyde tutması; müşteri memnuniyetinin sağlanmasına ve davranış niyeti üzerinde olumlu etkiler yapmasına olanak sağladığını göstermektedir.

Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti gibi üç önemli temel değişkene ait açıklamalar yapılacaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde hizmet kalitesinin karakteristik özellikleri, kalite unsurları ve hizmet kalitesini belirleyen ölçüm modelleri açıklanmaktadır. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti ile ilgili olan müşteri kavramı, müşteri memnuniyeti ve memnuniyet unsurlarına ve davranış niyeti kavramı ve boyutları ile müşteri satın alma süreçleri hakkında bilgiler verilmektedir. Devamında yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak hem turizm alanında hem de farklı sektörlerde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine yapılan kaynaklar

belirtilmiştir. Birinci bölümün sonunda ise uygulamanın yapıldığı Erzurum/Palandöken kayak merkezine ait bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri ve yöntemi, evreni, örneklemi açıklandıktan sonra yapılan anketler vasıtasıyla katılımcıların hizmet algıları, memnuniyet dereceleri ve davranış niyet düzeyleri arasında farklılıklar tespit edilip, aralarındaki ilişki ve etkiye bakılmıştır. Aynı zamanda elde edilen bulgular sonuç bölümünde değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

I. BÖLÜM

1. HİZMET, KALİTE ve HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Bu bölümde ilk olarak "hizmet" kavramına ve bu kavramın karakteristik özelliklerine değinilmekte ve "kalite" kavramının kökeni, tanımları ve belirtilen boyutları irdelenmektedir. Daha sonra ise bu iki kavramı ortak paydada birleştiren "hizmet kalitesi" kavramı detaylı şekilde ele alınmaktadır.

1.1. Hizmet Kavramı ve Kapsamı

Literatür incelendiğinde, hizmet kavramına ait net bir tanımın yapılamadığı anlaşılmaktadır. Nedenlerinden biri, hizmet tanımı yapan araştırmacıların bağlı bulundukları bilim dalı etkisi altında kalarak tanım geliştirmeleridir (Tütüncü, 2009: 22). Diğer bir neden ise, hizmet kavramının karakteristik özellikleri ve çok çeşitli iş kollarına ayrılması gösterilmektedir (Karahan, 2006: 28). Hizmet kavramını Mucuk (1974: 74), "tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar" olarak tanımlamıştır (Yılmaz ve Filiz, 2007: 301). Türk Dil Kurumuna göre hizmet, "birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma" olarak açıklanmaktadır (TDK, 2019). Skinner (1990: 631) ise, hizmetin "insan ve makineler tarafından iş gücüyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan fiziksel olmayan ürünler" olduğunu ifade etmektedir (Temizel ve Garda, 2017: 162; Karahan, 2006: 27). Sonuç olarak hizmet, insanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan, dokunulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, standartlaştırılamayan, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetlerin bütünüdür (Sayım ve Aydın, 2011: 246).

Hizmet kavramına oldukça farklı bakış açıları ve yaklaşımlar olduğu, yukarıda yapılan tanımlardan anlaşılmaktadır. Özer ve Özdemir (2007: 12-13) tarafından, hizmet hakkında yapılan tanımlar irdelenerek, genel olarak aşağıda belirtilen noktalar üzerinde durulduğu vurgulanmaktadır. Bu noktaları belirtmek yapılan tanımların çerçevesini görmek açısından faydalı olacaktır:

- ✓ Bir tarafın yaptığı işin ya da eylemin, başkası ya da başkaları için yarar sağlaması ve gereksinimlerini karşılaması,

- ✓ Bu eylemlerin, belli bir bilgi birikim ve beceriye dayanması,
- ✓ Belirtilen işlerin ve eylemlerin, soyut nitelik taşıması,
- ✓ Genelde mal ve hizmetlerin iç içe girmiş olması,
- ✓ Hizmetlerin eylemler, süreçler ve etkileşimler sonucu ortaya çıkması,
- ✓ Hizmetlerin, anında tüketilmesi gereken ürünler olması.

Hizmetler için belirli bir tanımın yapılması zorluğu ile birlikte hizmetlerin kapsamının da belirlenmesi kolay değildir. Çünkü teknolojik, sosyal ve ekonomik değişimlere bağlı olarak her an yeni bir hizmet kavram ve çeşidinin ortaya çıktığı ve mevcut hizmetlerin de farklılaştığı görülmektedir. Bu nedenle hizmetleri ele alabilmek için, hizmete özgü özelliklerin bilinmesi ve sektör içindeki hizmetleri genel anlamda da olsa sınıflandırabilmek gerekmektedir (Karahan, 2006: 28). Hizmetlerin sınıflandırılması gerekliliğini düşündüren diğer bir sebep ise, kavrama özgün özelliklerin mal ve hizmetler arasında farklılıklara yol açmasıdır. Kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile hizmetler, farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilmektedir (Özsoy, 2013: 186). Sınıflandırmalar, işletmelerin diğer endüstrideki işletmelerle karşılaştırma yapılabilmesine ve bu işletmelerin yaptıkları uygulamaların öğrenilmesine imkân tanımaktadır. Yöneticiler de benzer sorunlar için üretilen çözümleri, daha sonra kendi işletmelerinde kullanabilmek için uyarılabilmektedir (Varinli, 1995: 22). Sınıflandırma kriterleri içerisinde; hizmeti kimin/neyin (insan ya da makine) ürettiği, hizmet üretimi esnasında, tüketicinin hazır bulunmasının gerektirip gerektirmediği, hizmetin hangi (kişisel veya örgütsel) amaçla alındığı, hizmetin bir mal ile birlikte ya da maldan bağımsız olarak sunulması gibi kıstaslar göz önünde bulundurulmaktadır (Özsoy, 2013: 186).

Ghobadian; Speller ve Jones (1994: 43) hizmet sektörünün çok çeşitli ve karmaşık yapısını göstermeye yardımcı olabilecek hizmet işletmeleri sınıflandırmasını ana hatlarıyla şu şekilde belirtmişlerdir:

1. Ulusal ve yerel yönetim; eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, polis, ordu, ulaştırma, hukuk vb.

2. Kar amacı gütmeyen özel hizmetler: Hayır kurumları, araştırma kurumları, ortak topluluklar ve sanat vakıfları vb.
3. Kar amaçlı özel hizmetler: Oteller, havayolları, mimarlar, restoranlar, avukatlar, perakendeciler, eğlence, bankalar, sigorta şirketleri, reklam ajansları, danışmanlık firmaları, pazar araştırması şirketleri ve iletişim vb.

Yedi uluslararası örgütün (BM, OECD ve Eurostat vb.) bir araya gelerek, hazırladığı "EBOPS 2010", uluslararası düzeyde anlaşmaya varılmış bir hizmet ticaret sınıflandırmasını ortaya koymaktadır. Bahse konu olan sınıflandırma, uluslararası ticaret anlaşmaları ve ülkelerin söz konusu alanda ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olup, daha kapsayıcı ve daha detaylı bir raporlama yapmaya da imkân sunmaktadır. Hizmet ticaretinin uluslararası sınıflandırmasına temel teşkil eden ve on iki ana başlıkta sınıflandırılan hizmetlerin detayları Tablo 1' de gösterilmektedir (www.ticaret.gov.tr, 2019).

Tablo 1: Hizmet Sınıflandırması

S.N	**Hizmet Sınıflandırmasının Adı**
1	Mesleki Hizmetler
2	Haberleşme Hizmetleri
3	Müteahhitlik ve İlgili Müteahhitlik Hizmetleri
4	Dağıtım Hizmetleri
5	Eğitim Hizmetleri
6	Çevre Hizmetleri
7	Finansal Hizmetler
8	Sağlık ve Sosyal Hizmetler
9	Turizm ve Seyahat ile İlgili Hizmetler
10	Eğlence, Kültürel ve Spor Hizmetleri
11	Ulaştırma Hizmetleri
12	Başka Yere Dâhil Edilmemiş Diğer Hizmetler

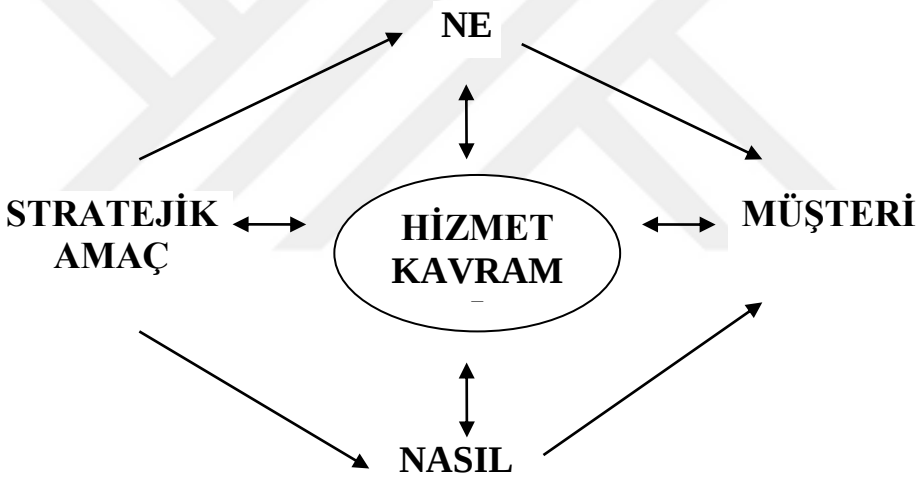
Kaynak: www.ticaret.gov.tr, 2019

Sektördeki hizmet işletmelerinin genel karakteristik özellikleri içerisinde; üretim yönetiminde esneklik bulunmamaktadır, emek yoğundur, miktar ve kalite ölçme imkânı sınırlıdır, maliyet hesapları yapılması zordur, çoğunlukla pazara

yakınlık söz konusudur ve hedef kitlenin tespit edilmesi güçtür (Sayım ve Aydın, 2011: 248-249).

Hizmet kavramı, yalnızca hizmet tasarım sürecinin temel bir unsuru olarak değil, hizmetin niteliğini somutlaştırmanın bir aracısı olarak da hizmet tasarımı ve geliştirmesinde kilit role sahiptir. Sadece hizmet tasarımının nasıl ve ne olduğunu tanımlamakla kalmaz, aynı zamanda nasıl ve ne arasında entegrasyonu da sağlamaktadır. Ayrıca, hizmet kavramı müşteri ihtiyaçları ile işletmenin stratejik amaçları arasında arabuluculuk da yapabilir. Hizmet kavramının bu doğrultuda temel yapısı aşağıda verilen şekil 1' de gösterilmektedir (Goldstein vd., 2002: 124).

Şekil 1: Hizmet Kavramı Konsepti



Kaynak: Goldstein vd., 2002: 124

Günümüzde hizmet sektörü alanında çok hızlı bir gelişme yaşanmaktadır. Bir taraftan hizmet sektörünün şu anda ürettiği mevcut hizmetler geliştirilirken; diğer taraftan da sürekli değişen ihtiyaçları karşılamak amacıyla yeni hizmetler ortaya konulmaktadır. Bu alanda ortaya çıkan gelişmelerin temelinde, insan ve onun dinamizmi yer almaktadır (Karahan, 2006: 29). Sanayi devrimi ile ortaya çıkan ekonomik, teknolojik ve sosyal alandaki hızlı gelişmelere yanıt verebilmek için hizmetlere daha çok gereksinim duyulmaya başlanmıştır. Bilgi devrimi ile birlikte, ekonominin değişen yüzü ve işlerin değişen doğası yeniçağın "bilgi çağı" olduğu

kadar “hizmet çağı” olduğu gerçeğini de beraberinde getirmektedir (Özer ve Özdemir, 2007: 23). Hizmet sektörünün büyümesi ve gelişmesi ile birlikte, hizmet üretimini ilgilendiren sorunlarda güncellik önem kazanmıştır. Üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinin de başarılı olması ve rekabetçi güç kazanması, fiyatın yanında kalite geliştirme çabalarına önem verilmesini gerektirmektedir (Tütüncü, 2009: 30).

Hizmet, herhangi bir şirketin başarısını belirleyen önemli bir değer bileşenidir. Mükemmel hizmetin sunulması işletmeler için kazanılan bir durumdur. Kaliteli hizmet; mevcut müşterilerin yanına yeni müşterilerin dâhil olması, daha az kayıp müşteri, daha fazla iş olanağı ve daha az hatayla hizmetin sunulması anlamına geldiği için, kar stratejisi olarak görülmektedir. Müşterilerin güvenini kazanmak ve rekabet avantajını yakalamak için kaliteli hizmet çok önemlidir (Berry; Parasuraman ve Zeithaml, 1994: 32). İşletmelerin hizmet sektöründe pazar paylarını artırmaları, şiddetli rekabetle baş edebilmeleri ve en önemlisi müşterilerin zihninde olumlu izlenimler bırakmaları işletmelerin, sürekli olarak hizmet kalitesini ve hizmet performansını ölçmeleri ve değerlendirmeleri ile sağlanabilir (Yücel, 2013: 83).

1.2. Hizmetin Karakteristik Özellikleri

Hizmetlerin kalite yönetimini, imalat sektöründen daha önemli ve daha zor duruma getiren bir dizi özelliği vardır (Haywood-Farmer, 1988: 20). Grönroos (2001:150) hizmet işletmelerinin üretimini yaptığı ve ortaya çıkardığı herhangi bir ürünün olmadığını, sadece etkili bir şekilde oluşturulan hizmet süreçleri bulunduğunu ifade etmektedir.

Bununla birlikte tüketim ve üretimin kısmen eş zamanlı faaliyetler olması ve müşterilerin hizmet üretim sürecine katılmaları gibi diğer özelliklerin de işlem karakteristiğinden kaynaklandığını belirtmektedir. Literatürde yaygın olarak aktarılan hizmet özelliklerinin; “Soyutluk/Dokunulmazlık”, “Ayrılmazlık/Eş Zamanlılık”, “Heterojenlik/Değişkenlik ve “Dayanıksızlık/Stoklanamazlık” gibi dört temel başlık altında ele alındığı görülmektedir (Adıgüzel, Çetintürk ve Er, 2009: 19; Yücel, 2013: 86; Örs, 2007: 16-20).

Tablo 2: Hizmetin Özellikleri ve Ortaya Çıkan Pazarlama Sorunları

Soyutluk/Dokunulmazlık	1- Hizmetler saklanamamaktadır. 2- Hizmetler patentlerle korunamamaktadır. 3- Hizmetler görüntülemeyen ve tanıtılamayan soyut özellikledirler.
Ayrılmazlık/Eş zamanlılık	1- Tüketiciler hizmet üretimine dâhil olduğu gibi diğer tüketicilerde bu süreçten faydalanabilmektedir. 2- Hizmetlerin bir kalitede ve seri şekilde üretilmesi imkânsızdır.
Heterojenlik/Değişkenlik	1- Standardizasyon ve kalite kontrolünü elde etmek zordur.
Dayanıksızlık/Stoklanamazlık	1- Hizmetler hiçbir şekilde kaydedilmez envantere sokulamaz.

Kaynak: Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985: 35

1.2.1. Hizmetin Soyutluk/Dokunulmazlık Özelliği

Genel itibariyle hizmetler soyuttur. Elle tutulup hissedilemez ve önceden tecrübe edilmez oldukları gibi fiziksel boyutlarının olmaması hizmetlerin soyutluk niteliğini açıkça ortaya koymaktadır (Manav, 2017: 6). Hizmetin somut olmayan özellikleri, potansiyel müşterilerin hizmetin niteliklerini belirlemede zorlanmasına, üreticinin ise hizmeti tarif etmede sorunlar yaşamasına neden olmaktadır. Aynı zamanda hizmetin istenilen derecede ölçülmesine engel olduğu için işletmelerin hizmet kalitesini belirleme aşamasında da sıkıntılar yaratmaktadır (Haywood-Farmer, 1988: 20; Ghobadian vd., 1994: 45). Hizmetlerin soyut (dokunulmaz) yapısı, müşterinin satın alma kararını zorlaştırmaktadır. Örneğin, bir otomobille test sürüşü yapılarak satın alıp almama yönünde fikir sahibi olunabilmekte ancak restoranda verilen yemeğin tadı ve sunum hizmeti hakkında satın almadan fikir sahibi olunamamaktadır (Bütün, 2018: 24). Hizmetten sağlanacak yarar deneyime dayanmaktadır. Müşteri, hizmetin değerini ve niteliğini, satın alma süreci esnasında, satın aldıktan sonra ya da hizmetin tüketilmesi esnasında değerlendirebilmektedir. Tüketicinin geçmişte sahip olduğu deneyimleri, onu hizmeti satın alırken yönlendirebilmektedir (Sayım ve Aydın, 2011: 247).

Hizmet işletmeleri, pazarlama aşamasında ortaya konulan performansın sonuçlarını tahmin ederler. Ancak hizmetin sübjektiflik özelliği söz konusu

olduğundan işletmenin yaptığı tahminlerin her zaman doğruyu yansıtması mümkün değildir (Karahan, 2006: 51). Bu nedenle işletmeler, hizmetin bu yönünü avantaja çevirmek için; hizmeti somut ipuçlarıyla vurgulamak, güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak, satış sonrası iletişimi devam ettirmek, ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek ve fiyat belirleyebilmek için maliyet muhasebesini kullanmak gibi stratejiler uygulayabilir (Berry, Parasuraman ve Zeithaml, 1994: 35).

1.2.2. Hizmetin Ayrılmazlık/Eş Zamanlılık Özelliği

Mamüller önce üretilir, sonra stoklanır daha sonra satılırlar veya kullanıma konu olurlar (Örs, 2007: 19). Ancak hizmet, kaynaktan ayrılamamaktadır. Herhangi bir hizmetin oluşturulması ve sunulması için kişi veya makine gibi bir kaynağın o ortamda hazır bulunması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle ayrılmazlık, hizmetin üretimi esnasında tüketiminin aynı anda oluşmasıdır. Örneğin imalat endüstrisinde bir malın üretimi ve tüketimi birbirinden farklı şehirlerde olabilir. Hizmetin sunumu esnasında hizmeti veren ve alanın aynı anda ortamda bulunması gerekmektedir (Varinli, 1995: 19).

Bir mal, tüketicinin hiç görmediği bir ortamda üretilerek müşterinin beğenisine sunulabilmektedir. Oysa aralarında çeşitli farklar olmasına rağmen; konaklama, eğitim, restoran vb. gibi hizmet kollarında üretilen hizmet anında müşteri büyük ölçüde belirtilen ortamda hazır bulunmaktadır (Şimşek, 2013: 96). Genellikle hizmet endüstrilerinde üretici, hizmeti tam veya kısmi tüketimin gerçekleştiği anda oluşturmaktadır. Bu yüzden hizmetin oluşum sürecinin görünürlüğü, hataları veya kalite eksikliklerini gizlemenin mümkün olmadığı anlamına gelmektedir. Bu aşamada bir müşteri grubunun davranışı, diğer müşterilerin hizmet kalite algısını da etkilemektedir (Ghobadian vd., 1994: 45). Hizmetin bu yönünü avantaja çevirmek isteyen işletmelerin; tüketiciyle direkt temas halinde bulunabilecek personelin seçimi ve eğitimi üzerinde durmak, tüketicileri yönlendirmek ve çok bölgeli satış ağı gibi stratejilerin oluşturulması önerilmektedir (Berry vd., 1994: 35).

1.2.3. Hizmetin Heterojenlik/Değişkenlik Özelliği

Heterojenlik; anlık değişimleri içermektedir. Somut ürünler için bu değişkenlik pek geçerli olmamaktadır. Herhangi bir mal hakkında kanıtlanmış birkaç iyi özellik, akıllarda o malın sabit bir yer edinmesine yardımcı olmaktadır. Hizmetler için ise, bir durum anı, o hizmetin göreceli önemini değiştirebilmektedir. Örnek verecek olursak; amacı sadece bir yerden bir yere ulaşmak olan havayolu müşterisi, uçuş süreci boyunca güvenliğe, temizliğe, uçuş görevlisinin dostluklarına, yakınındaki yolcuların davranışlarına, uçak içi ikramlara, uçağın iç ve dış dekoru gibi birçok faktöre önem verip değerlendirmektedir. Bu durumu her yolcu, bireysel durumuna bağlı olarak farklı farklı değerlendireceklerdir. Ancak uçuş esnasında yolcunun yaşayacağı sağlık sorunu ya da uçakta meydana gelecek herhangi bir mekanik problem veya hava koşullarında aniden oluşan bir değişiklik yolcunun önem verdiği bütün faktörleri bir kenara bırakıp, önceliğini güvenli bir yere sağlam bir şekilde ulaşmak olarak değiştirecektir. Değerlendirmeleri ise hızlı ve anlık değişimlere tabidir. (Haywood-Farmer, 1988: 20). Hizmetin bu yönü alınan aynı hizmeti herkesin farklı değerlendireceği anlamında gelmektedir. Bu nedenle standart yakalamak zor görünmektedir.

Heterojenliğin derecesini bir dizi faktörün etkileyebileceği ifade edilmektedir. Bunlar (Ghobadian vd., 1994: 45-46):

- Hizmetin sunum aşaması genellikle tüketici ve üretici arasında bir türlü iletişimi gerektirmektedir. İletişim anında kaynaklanan pek çok faktör bu sürecin değişken olmasına neden olabilmektedir. Üreticinin davranışı, tüketicinin kalite algısını etkilemektedir. Bu aşamayı standart hale getirmek ve kontrol etmek kolay değildir. Çünkü üreticinin teslim etmek istediği şey, tüketicinin algıladığı şeyden tamamen farklı olabilmektedir.
- Tüketiciler, hizmet işletmelerine gereksinimlerini ifade etmektedirler veya almak istedikleri hizmet hakkında bilgi vermektedirler. Söz konusu işletmeler için bu bilginin doğruluğu ve doğru bilginin doğru bir

şekilde yorumlanabilmesi, tüketicinin hizmet kalitesi algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

- Tüketicinin önceliği ya da beklentileri, hizmetin her kullanımında değişebilmektedir. Ayrıca, hizmet sunumu esnasında bile öncelikler ve beklentiler değişebilmektedir. Hizmetin zamandan zamana ve tüketiciden tüketiciye olan değişkenliği, kalite güvencesini olduğu kadar kalite kontrolünü de zorlaştırmaktadır. Hizmet sunan işletmeler, personellerinin tüketici gereksinimlerini anlama ve uygun şekilde tepki verme becerilerine ve yetkinliklerine büyük ölçüde güvenmek zorundadırlar.

Hizmeti sanayileştirmek ve özelleştirmek, hizmetin heterojen özelliğini avantaja çevirmek için kullanılabilecek stratejilerden bazılarıdır (Berry vd., 1994: 35).

1.2.4. Hizmetin Dayanıksızlık/Stoklanamazlık Özelliği

Hizmetler daha sonraki bir tarihte tüketilmek veya kullanılmak üzere, bir zaman aralığında depolanamazlar ve stoklanamazlar (Ghobadian vd., 1994: 45). Bütün (2018: 28)'ün de ifade ettiği gibi, hizmetler belirli bir zaman içerisinde gerçekleşen süreç ve performanslar serisi olduğu için zamandan bağımsız olarak düşünülememektedir. Kullanılmayan zaman dilimi içerisinde stoklanması da olanaksızdır. Örneğin bir otel işletmesinin belirli tarihlerde satamadığı odalarını, gelecekte hizmet verebilmek için stoklaması mümkün olamamaktadır. Bu süreçte tutulamayan odalardan elde edilecek gelirler de her zaman kaybolmaktadır.

Stoklanamayan hizmetin oluşturduğu dezavantajı avantaja çevirmek isteyen işletmelerin; dalgalı talepler ile başa çıkmak için stratejiler geliştirmek, talep ve kapasite denklemini eş zamanlı ayarlamalar yaparak ikisi arasında daha yakın eşleşmeler sağlamaları üzerine yoğunlaşmaları gerekmektedir (Berry vd., 1994: 35).

Hizmetlerin farklı yapıları yukarıda ele alınan özelliklerden kaynaklanmaktadır. Belirtilen bu özel nitelikler, mal ve hizmet arasında belli başlı

farklılıkları da ortaya çıkarmaktadır. Mal ve hizmet arasındaki farklar Tablo 3' de gösterilmektedir (Yumuşak, 2006: 17; Karahan, 2006: 16).

Tablo 3: Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar

MAL	HİZMET
Ürünler elle tutulabilmektedir. Fiziksel olarak boyutlandırılabilmektedir.	Ürünler elle tutulamamaktadır. Fiziksel olarak boyutlandırılamamaktadır.
Tüketiciyle birebir ilişki düşüktür.	Tüketiciyle birebir ilişki çok yüksektir.
Malların üretimi ve tüketiciye sunumu esnasında tüketicilerin katılımı azdır.	Hizmet tüketiciye sunulurken çok yoğun bir tüketici katılımı vardır.
Tüketim geciktirilebilir.	Tüketim geciktirilemez.
Depolanabilir, saklanabilir, sipariş edilebilir ve birçoğunun geri kazanılması mümkün olmaktadır.	Ürünler depolanamaz, saklanamaz, sipariş edilemez ve geri kazanılması mümkün olmamaktadır.
Ürün kalitesini ölçmek kolaydır.	Ürün kalitesini ölçmek zordur.
Üretim işletmelerinde malın kullanım süresi ve dayanıklılığı belirli şartlarla garantilenmiştir.	Süreklilik arz eden hizmet için kullanım ömrü geçerli olmamaktadır.
Tüketim, üretimi izlemektedir.	Üretim ve tüketim eş zamanlıdır.
Daha çok sermaye odaklı üretim söz konusudur.	Daha çok emek-yoğun üretim söz konusudur.

Kaynak: Yumuşak, 2006: 17; Karahan, 2006: 16

1.3. Kalite Kavramı ve Kapsamı

Kalite kavramı, hemen her sektörde, her yönetim seviyesinde ve her fonksiyonda çok sık kullanıldığı için, herkes tarafından bilindiği sanılan, sık duyulan ve aşina olunan önemli bir kavramdır. Güncel önemine rağmen "kalite", açık ve net şekilde tanımlanamayan bir kavram olarak karmaşıklığını korumaktadır (Pırnar, 2007: 38). Her insan için kullanım amacına göre farklı anlamlar ifade edilen kalite kavramının; pahalı, lüks, az bulunur, üstün nitelikli gibi kavramlarla eş anlamlı kullanıldığı da ifade edilmektedir (Varinli, 1995: 89). Daha önce belirtildiği gibi, hizmet kavramı somut olmadığından müşteriler hizmeti satın almadan ve tüketmeden kalitesini ve değerini ifade edememektedir. Bu konuda Meister (1990), bir hizmet ortamında müşterilerin, elde ettikleri kazanımları hakkındaki algılarını, almaları gereken beklentileri ile karşılaştırarak kaliteyi yargıladıklarını savunmaktadır

(Ghobadian vd., 1994: 49). Gerçek şu ki, tüketiciler aynı ürünü farklı şekillerde, kendi motivasyonlarına ve tutumlarına dayanarak gözlemlemekte ve puanlandırmaktadır (Blesis vd., 2011: 5). Bu nedenle kalite kavramı da birçok tanımla literatürde yer edinmektedir. Çeşitli tanımlar Tablo 4' de gösterilmektedir (Akbaba ve Kılınç, 2001: 163; Akbaba, 2003: 22; Dorukan ve Kapucugil İkiz, 2007: 34; Yılmaz, 2007: 17; Yağmur, Doğan ve Kolukısa, 2015: 2).

Tablo 4: Kalite Kavramı İçin Yapılan Farklı Tanımlar

Yıl	Araştırmacı	Kalite Tanımları
1951	Feigenbaum	Değerdir.
1951	Joseph M. Juran	Bir şekilde kullanıma ve amaca uygunluktur.
1972	Levitt	Spesifikasyonlara uyumdur
1979	Philip Crosby	Gereksinimlere (şartlara) uygunluktur.
	Kaoru Ishikawa	Ürünün gerçek performansı ile tanımlanan ikame performansının karşılaştırılması.
1999: 1	Besterfield vd.	Mal veya hizmetin sağladığı mükemmelliğin derecesi.
2015: 2	Yağmur, Doğan ve Kolukısa	Dar anlamda "üretilen ürün ve hizmetlerde hata bulunmaması", geniş anlamda ise "müşteri memnuniyeti"

Kaynak: Akbaba ve Kılınç, 2001: 163; Akbaba, 2003: 22; Dorukan ve Kapucugil İkiz, 2007: 34; Yılmaz, 2007: 17; Yağmur, Doğan ve Kolukısa, 2015: 2

Kalite insandan insana, algılanan hizmetin türüne ve birçok duruma göre farklılık ve kısa zamanda değişkenlik gösteren bir kavramdır (Tan vd., 2016: 47). Kaliteyi, turizm sektörü açısından çeşitli özellikler ile açıklamak mümkündür. Tavmergen (2002: 31) bu özellikleri, kaliteli hizmetin tanımı için geçerli olan ve gerçekleşmesi istenen kaliteli hizmet belirleyicileri olarak tanımlamaktadır. Bunlar:

1. Kalite müşterinin ihtiyaçlarıdır. İhtiyaç ve beklentiler, müşterinin kalite belirleyicilerinin başında gelmektedir.
2. Turizm ürünü için kalite, müşteri beklentilerine uygunluk olarak da tanımlanabilmektedir.
3. Kalite, sürekli başarı demektir. Mükemmelliğe doğru sürekli gelişim, kaliteli hizmeti de beraberinde getirmektedir.

4. Turizm sektöründe kalite, sunulmakta olan hizmetin eksiğini ya da hatasını bulmak değildir, hizmeti eksiksiz ve hatasız olarak gerçekleştirmektir.
5. Turizm sektöründe kalite, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsurdur.

Yukarıda belirtilen tanımlardan ve özelliklerden anlaşılacağı üzere kalite kavramını kesin çizgilerle tanımlayabilmek oldukça güç görünmektedir. Alınan hizmet veya ürün kişinin beklentilerini karşılıyor, isteklerine uygunluk sağlıyorsa kalite terimiyle karşılandığı anlaşılmaktadır. Bu anlayış kalite kavramına büyük bir esneklik ve dinamizm getirmektedir (Eroğlu, 2013: 33). Kalite, tüketicinin karakteristikleri, sosyal konumu ve ekonomik durumuna bağlı olarak değişebilen, farklı gereksinim ve beklentiler doğrultusunda biçimlenebilen öznel bir kavramdır. Gereksinimler, beklentiler, sosyal ve ekonomik çevre, kültürel ve dini yapı, gelenekler, gelir düzeyi, teknoloji, iklim, coğrafya, eğitim, genel toplumsal yargılar, kalitenin müşteri tarafından algılanmasını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir (Tütüncü, 2009: 63). Sonuç olarak kalite; "müşteri isteklerinin tatmini, müşteri beklentilerinin karşılanması, iş süreci performansının iyileştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi ve benzeri amaçlar için kullanılan stratejik bir yönetim aracı" olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2013: 33). Aslında kaliteyi tanımlamak, çoğu zaman "kaliteyi iyileştirme" yolunda adımlar atmak demektir. İşletmelerin "kalite" ile neyin kastedildiğinin anlaşılması için verdikleri çaba bir nevi "kaliteyi geliştirme" aşamasına odaklanmalarına yardımcı olmaktadır (Ghobadian, Speller ve Jones 1994: 47).

İşletmelerin özen gösterdiği zaman başarı olanaklarını artıran, kaliteyle ilgili üç tartışma konusu bulunmaktadır. Bunlar (Tavmergen, 2002: 25):

- ✓ Kalitenin uygunluğunun artırılması, maliyetleri genellikle düşürmesi,
- ✓ Sunulan hizmete ilişkin kalite derecesinin iyi, güzel ve yüksek olarak algılanmasının, satışları artırma olanağının bulunması,

- ✓ Hataların büyük bir kısmının, kişilerin ne yaptığını bilmemesi, yetersiz geri bildirim ve eğitim eksikliği nedenlerinden oluşan kişisel kontrol eksikliğinden kaynaklanmasıdır.

Kalite, sadece günümüzde önemli hale gelen bir kavram değildir. Bu kavramın varlığına ait ilk örneklerine M.Ö. 2000'li yıllarda, Babil'de Hammurabi kanunlarında rastlanılmaktadır (Taşçı, 2013: 6). Hammurabi Kanunları'nın 229. Maddesi: *"Bir inşaatçı her hangi bir kişi için bir bina inşa eder ve bu binayı uygun bir şekilde yapmazsa ve onun inşa ettiği bina yıkılıp sahibini öldürürse inşaatı yapan öldürülür"* (www.canaktan.org, 2019) ifadesiyle kalite standartlaştırılmasını bir hüküm ile sağladığı anlaşılmaktadır. Fenikelilerde bir denetçi, kusurlu bir malı imal edenin tekrar etmemesi için elini kesme yetkisine sahiptir. Yine tarihte, Mısırlılar kendi çağlarına göre çağdaş buluşlar yaparak, bu alanlarda kalite standartlarını yakalamışlardır (Dereli ve Baykasoğlu, 2013: 95).

Osmanlı döneminde ise ürünler, ihtisap ve ahilik teşkilatı gibi kurumlar vasıtasıyla denetlenerek oldukça ciddi sertifikasyon uygulamasına tabi tutularak standart yakalanmaya çalışılmıştır. Yaklaşık beş yüz yıl önce Osmanlı sınırları içerisinde pek çok bölgenin yerel özelliklerine ve üretim çeşitlerine göre standart kuralları konulmuş ve ciddi olarak uygulanmıştır. Ölçme ve standartlaşma konusunda en büyük ilerleme 15. yüzyılda Osmanlı' da görülmektedir. II. Beyazıt tarafından yayınlanan "Kanunname-i İhtisab-ı Bursa" adlı fermanda kalite, boyut, ambalaj gibi konularda standartlar tespit edilmiştir. Bu standartların içerikleri incelendiğinde o günün koşullarında önemli birçok noktaya değinildiği anlaşılmaktadır. Bunlar şeklinde sıralanabilir (Tayyar, 2014):

- ✓ Ölçüm birimleri
- ✓ Giyimde kalite kriterleri
- ✓ Yiyecekte kalite kriterleri
- ✓ Ticarette kalite kriterleri
- ✓ Kriterlerde toleranslandırma
- ✓ Fiyatlandırma kriterleri

Kalitenin önemi, 1. Dünya Savaşı ile birlikte savunma sanayide çarpıcı şekilde ortaya çıkmıştır (Tütüncü, 2009: 66). 1950'li ve 60'lı yıllarda da Philip Crosby, Edwards Deming, Armand Feigenbaum, Joseph Juran, Kauro Ishikawa ve Genichi Taguchi gibi kalite kavramına yön veren kişiler tarafından yapılan çalışmalarda ortaya atılan fikirler, küreselleşmeyle birlikte kalitenin temel kavram haline gelmesine olanak sağlamıştır. Kalitenin bir yönetim düşüncesi olarak tam anlamıyla tüm işletme faaliyetlerine yön verecek düzeye gelmesi ise 1980'lere rastlamaktadır (Taşçı, 2013: 7). Kalitenin, bir yönetim sistemi olarak gelişmesi, işletme yönetimine uygulanması ve yayılmasında, belirtilen bu araştırmacıların ve teorisyenlerin çabaları önemli rol oynamıştır (Eroğlu, 2013: 39).

- W. A. Shewhart ve Felsefesi (1891-1967): "Sanayi Ürünlerinin Kalitesinin Ekonomik Kontrolü" adlı kitabı ve fabrikasyon imalat kalitesinin geliştirilmesi aşamasında dönüm noktası olacak katkıları bulunmaktadır.
- W. Edwards Deming ve Felsefesi (1900-1993): I. Dünya Savaşı sonrasında oluşan tahribattan hızlı kalkınma başarılarına çok büyük katkıda bulunan kişi olarak kabul edilmektedir.
- J. M. Juran ve Felsefesi (1904-2008): Juran "Finansal Planlama", "Finansal Kontrol" ve "Finansal Geliştirme" adında üç finansal yönetim sürecini, kalite yönetimine uygulayarak önemli katkı sağlamıştır.
- P. B. Crosby ve Felsefesi (1926-2001): "Kalite Ücretsizdir" adlı kitap ile ismini duyuran Crosby, "Sıfır Hata" isimli hükümet politikası haline gelen programın füze üretiminde imalat hatalarının azaltılmasında önemli başarılar kazanmıştır.
- V. Feigenbaum ve Felsefesi: General Electric' in üretim işleri ve kalite kontrol işlemleri müdürü olan V. Feigenbaum, kalite sorumluluğunun üretim bölümünün çok daha ötelerine kadar uzandığı yaklaşımını geliştirerek dünyadaki kalite çabalarına çok önemli katkılarda bulunmuştur.

- K. Ishikawa ve Felsefesi (1915-1989): Deming ve Juran'ın öğrencisi olan Ishikawa aynı zamanda kalite çemberlerinin de kurucusudur. Kalite çemberlerinin temelinde, bireyin işini daha düzenli yapması, üretim kalitesini iyileştirme imkânı tanımak, işgörenin çalışırken kendini geliştirmesine olanak sağlamak ve işletmenin piyasada kendisini kabul ettirmesi ve rekabete girebilmesi için tüm personelin buna katılma düşüncesinin bireylerde oluşturması yatmaktadır.

Her geçen gün zorlaşan rekabet ortamında kalite, stratejik bir araç haline gelmiş durumdadır. Artık ulusal rekabetin yerini küresel rekabete bırakması, işletmelerin yeni yönetim arayışları içine girmesine ve sürekli hizmet kalitesini artırmaya odaklanmaları ile sonuçlanmıştır. İşletmelerin bu konuya önem vermesi ulusal ekonomide büyük ölçüde kaynak tasarrufu sağlayacak ve ulusal gelirde artışlar sağlayacak sonuçlar yaratabilecektir (Tütüncü, 2009: 31). İşletmelerde kalite hem üretici hem de müşteri için kazanç sağlamaktadır. Kaliteye yapılacak yatırım ile verimlilik artırılabilir, kar oranları yükseltilebilir, maliyetler düşürülebilir (Pırnar, 2007: 45-46), pazar payı ve rekabet gücü artabilir ve üreten ile tüketen daha iyi tatmin edilebilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2013: 10). Artan önemi içerisinde kaliteyi önemsemeyen işletmelerin, yoğun rekabet ortamında zor duruma düşecekleri aşikârdır. Artık kaliteye özen veren kurumların tatmin edici ve beklentilere uygun sunumlar gerçekleştirmek kadar, problemler ve hizmetlerle ilgili şikâyetleri ortadan kaldırmaya dönük düzenlemeleri de başarı şanslarını daha çok artırmaktadır (Zengin ve Erdal, 2000: 50). İşletmelerin kalite kontrolü yapması, sunduğu hizmetin belirli standartları karşıladığını göstermektedir. Kalitenin yükselmesi, işlerin daha iyi yapılması için yolların arandığı anlamına gelmektedir (Tenekecioğlu, 1993: 103).

1.4. Kaliteyi Oluşturan Unsurlar ve Boyutları

Kalite karakteristiği, bir ürünün veya hizmetin müşteri için önemli olan özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Kalite, açıklama yapmaya gerek kalmadan "hangisi daha kaliteli" sorusuna yanıt verebilmeyi sağlamakta veya ürünün kalitesi hakkında net bir karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle ürünler ve hizmetler farklı kalite karakteristiğine sahiplerdir (Dorukan ve Kapucugil İkiz, 2007: 38).

Kalitenin her boyutu birbirinden bağımsız ve belirgindir. Bir hizmet ya da üründe kalitenin bir boyutu düşük düzeyde olabilir. Bu değerlendirme üründen ürüne veya hizmetten hizmete değişmektedir. Kalitenin çeşitli açılardan incelenmesinde en kapsamlı çalışmalardan birini yapan Garvin (1984, 1988) her bir kalite boyutunu, kaliteyi tanımlayan birbirinden farklı sekiz maddede incelemektedir (Tavmergen, 2002: 23; Tütüncü, 2009: 64-65; Taşçı, 2013: 15).

- ***Performans:*** Bu boyut ürün veya hizmetin en temel (birincil) iş görme işlevini yerine getirebilme kabiliyetidir.
- ***Özellikler:*** Ürün ya da hizmetin asli fonksiyonuna yanında sahip olduğu ikincil karakteristik özelliklerdir. Kısaca ürünün çekiciliğini artıracak yan özellikleridir.
- ***Güvenilirlik***: Ürün ve hizmetlerin kullanılan zaman boyunca sıkıntısız ve sürekli şekilde kullanılma ihtimalini ifade etmektedir.
- ***Uygunluk:*** Ürün ve hizmetin özelliklerinin önceden belirlenmiş standartlara ve kriterlere olan uygunluğu ile ilgilidir.
- ***Dayanıklılık:*** Ürün veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğunu ifade etmektedir.
- ***Servis yeterliliği:*** Satış sonrasında yaşanabilecek sorunlara çözüm bulma ile ilgili süreçleri kapsamaktadır.
- ***Estetik:*** Müşterinin bireysel tercihini yansıtan öznel bir kalite boyutudur.
- ***Algılanmış kalite:*** Bu boyut ürün ve hizmet hakkında müşterinin edindiği bilgiler, işletme imajı ve reklam unsurlarını açıklamaktadır.

Kalitenin tasarım, uygunluk ve performans olarak üç temel unsuru olduğu ifade edilmektedir. *Tasarım*; ürün ya da hizmetin, müşterinin kafasında tasarladığı kalite algısına göre planlanmasıyla ilgilidir. Bu yüzden genellikle hedeflenen kalite olarak algılanmaktadır. *Uygunluk;* tasarlanan ürün veya hizmetin gereksinimlere göre uygunluğunu belirtmektedir. *Performans* ise; işletmelerin sundukları mal veya

hizmetlerin, piyasada nasıl algılandığını metotlarla belirlemesidir (Dereli ve Baykasoğlu, 2013: 11).

1.5. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kapsamı

Hizmet sektörünün çeşitlenmesi, yaşanan yoğun rekabet ortamı ve değişen müşteri gereksinimleri, kalite kavramının günlük yaşam içerisinde önemini artıran etkenler arasındadır. Başka bir ifadeyle, daha fazla kalite, daha çok satış ve daha yüksek kar anlamı taşımaktadır. Soyut bir yapıya sahip olan, üretildiği gibi tüketilmesi gereken ve stoklanamayan hizmetin, kendine has özellikleri nedeniyle kalitesini ölçmek ve kesin sınırlar içinde ifade etmek oldukça güç olmaktadır. Bu noktada tüketici beklentisi ve beklentisinin tatmin noktası önem taşımaktadır (Küçükaltan, 2007: 57). Çünkü hizmet kalitesi; üretici-satıcı tarafından değil, tüketici (müşteri) tarafından belirlenmektedir (Berry vd., 1994: 32; Küçükaltan, 2007: 62).

Genelde hizmet kalitesinin müşterinin beklentisi ile algıladığı arasındaki karşılaştırmaya dayandığı görülmektedir (Parasuraman vd., 1985, 1988). Benzer şekilde Nitecki vd. (2000), hizmet kalitesini "müşteri beklentilerinin karşılanması veya aşılması veya müşteri algıları ile hizmet beklentileri arasındaki fark" olarak ifade etmektedirler (Akt. Wang ve Shieh, 2006: 195). Varinli (1995: 94) ise hizmet kalitesini, verilen hizmetin tüketici beklentileri tatmin düzeyinin bir ölçüsü olduğunu aktarmaktadır. Tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirme aşamasında ilk önce beklentiler, sonra da tüketicinin zihninde aldığı hizmetin kalitesine ilişkin algıları belirleyici olmaktadır. Beklentiler olarak ifade edilen sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimlerdir. Hizmet tüketicisi, bu durumu değerlendirerek hizmetin kaliteli olduğu ya da olmadığı yönünde kanaatini oluşturmasına yardımcı olmaktadır (Parasuraman vd., 1985).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 42), hizmet kalitesi üzerine literatür incelemesinden sonra, bu kavrama ilişkin aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır.

- ✓ Algılanan hizmet kalitesi, hizmeti almadan önceki beklentilerin, hizmeti aldıktan sonra oluşan tecrübeyle karşılaştırması sonucu ortaya çıkmaktadır.

- ✓ Müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesi, mal kalitesini değerlendirmekten çok daha zordur.
- ✓ Müşteri sadece kaliteyi hizmet sonucuna göre değerlendirmemektedir. Hizmetin sunumu sırasında yaşadığı bir takım tecrübeleri de göz önüne alarak hizmet kalitesini değerlendirmektedir.

Hizmetin kalitesini etkileyen iki ana faktör bulunmaktadır. Birincisi hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereçlerdir. İkincisi ise hizmeti veren insandır. Hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gerecin tanımlanması, ölçülmesi ve karşılaştırılması kolaydır. Örneğin, yiyecek hizmeti veren iki lokantanın masası, sandalyesi, tabağı, çatalı, kaşığı ve yiyecekleri karşılaştırılarak, hangisinin daha üstün olduğu belirlenebilir. Fakat insanların verdiği hizmet herkese göre farklılık arz ettiği için bunu tanımlamak, ölçmek ve karşılaştırma yapmak zordur. Bu faktörler arasında insan, belirleyici bir rol üstelenmektedir. Beğenilmeyen bir hizmet sunumu gerçekleştiren çalışanın, sunum aşamasında kullandığı araç ve gereç ne kadar kaliteli olursa olsun müşteri üzerinde bıraktığı imaj kötüdür ve tatminsizlik yaratmaktadır (Karahan, 2006: 38).

1.6. Hizmet Kalitesinin Önemi

Günümüzde hizmet üretimi yapan işletmelerin, istikrarlı bir talep formu yaratabilmeleri ve bu artan talebe uygun büyümeleri, fiziki ömürlerinin yanında ekonomik ömürlerini de sürdürebilmeleri sundukları hizmetin kalitesiyle doğru orantılı olmaktadır. Kalitenin artırılması ise değişen tüketici gereksinimlerinin tatmini ile bağlantılıdır (Küçükaltan, 2007: 58). Hizmetlere duyulan gereksinim, kaliteli hizmete duyulan gereksinimi de beraberinde getirmektedir. İnsanlar ihtiyaç duydukları hizmetin en iyisini alarak tatmin olmak isterler. Bu nedenle üretilecek hizmetlerde, kalite mutlaka gözetilmesi gereken bir durumdur (Karahan, 2006: 118).

Hizmet işletmelerinin başarılı olabilmeleri ve sürekliliklerini sağlayabilmeleri için kaliteli hizmet anlayışını benimsemeleri gerekmektedir (Ersöz vd., 2009: 19). Bir hizmet işletmesinin, sektörde bulunan diğer işletmelerle başarılı bir şekilde rekabet edebilmesi için, hizmet kalitesinin müşteri tarafından nasıl algılandığını tanımlaması ve hizmet kalitesinin hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemesi

önemlidir (Örs, 2007: 108). Çünkü bir hizmet işletmesinin diğer bir hizmet işletmesi ile rekabet edebilmesi için, rakiplerinden farklı olarak yüksek tüketici tatmini ve ideal kalitenin işletmeye kazandırılması gerekmektedir (Ghobadian vd., 1994; 50).

Hizmet kavramının öneminin anlaşılmasıyla birlikte hizmet kalitesi de sorgulanmaya başlanmıştır (Eleren ve Kılıç, 2007: 241). Hizmet sektörü içerisinde, hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalar 1980' li yıllarda toplam yirmi iki makale ile sınırlı kalmışken, 2000' li yıllardan sonra bu sayı binlerle ifade edilmektedir (Akıncı vd., 2009: 64-65). Kaliteli hizmet, bir şirketin müşterileri için faydaları maksimuma çıkarmasına ve fiyat dışı yükleri en aza indirmesine yardımcı olmaktadır (Berry vd., 1994: 32). Hizmet kalitesi kavramının önem kazanmasındaki diğer nedenler ise; işletme başarısının kaliteli ürün ve hizmetler ile doğru orantılı olarak artması, kaliteyi artırarak pazar payının artırılmak istenmesi, sürekli başarı, yüksek kar, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmaktır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92). Kotler vd. (2003: 50) Hizmet kalitesinin işletmeye sağladığı yararları aşağıdaki şekilde sıralamışlardır (Küçükaltan, 2007: 65; Temizel ve Garda, 2017: 164):

1) **Müşteri sadakati:** Yüksek kalite konuşulanların olumlu olmasına neden olmaktadır. Yüksek hizmet kalitesinin olduğu yerde müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma davranışı ve yakınlarına tavsiye etme gibi olumlu duygular etkili olmaktadır. Memnun olmuş bir müşteri ortalama beş kişiye bunu anlatırken, hoşnut olmayan bir müşteri on veya daha fazla kişiye anlatmaktadır.

2) **Fiyat rekabetinden kaçınma:** Bir restoranın yüksek kalitede hizmet vermesi, düşük kalitede hizmet veren restorana göre daha fazla rekabet avantajı sağlamaktadır. Oluşan iyi imaj müşterilerin memnun olmuş şekilde anlatmalarına ve hizmeti yeniden tercih etmelerini sağlamaktadır.

3) **İyi çalışanların elde tutulması**: Hizmet sektöründe çalışanların çabuk hareket etmeleri ve yüksek kaliteli mal ve hizmetler üretmeleri gerekmektedir. Kaliteli hizmet veren işletmeler iyi

çalışanları elinde tutabilir ve bu çalışanları yetiştirme maliyetleri de düşüktür.

4) **Maliyetlerin azaltılması:** Yüksek kaliteli bir hizmet sisteminin kurulmasının da bir maliyeti bulunmaktadır. Muhasebe, eğitim, çalışanlarla ve müşterilerle yapılan yönetim tanışma toplantıları ile yeni teknolojilerin tanıtılması bu aşamaya örnektir. Aslında bu maliyetler, şirketin geleceği için yapılan yatırımlar ve mevcut müşterin elde tutulmasını kolaylaştırıcı faaliyetler olarak görülmelidir.

Bununla birlikte; artan müşteri memnuniyeti, iyileştirilmiş müşteri tutumu, olumlu paylaşımlar, işletmenin ve çalışan maliyetlerinin azalması, pazar payının artması, daha yüksek verimlilik ve finansal performansın artması kaliteli hizmetin temel faydaları olarak sıralanmaktadır. Bu faydaları dolayısıyla, hizmet kalitesinin oluşturulması, hizmet sektörü araştırmacıları tarafından ilgi alanı olmuştur (Ladhari, 2009: 308).

İşletmelerin önemli olarak gördüğü hizmet kalitesini artırmanın yöntemlerini (Berry vd., 1994: 32-43); müşterilerin dinlenmesi, güvenilirliklerinin kazanılması, onlara vaat edilen gerçek hizmetin sunulması, hizmetin tasarımı, müşteri şikâyetlerini olumlu hale getirmesi, yenilik oluşturarak mükemmel hizmetin sunulması, müşterilere adil olunması, takım çalışmasının varlığı, tecrübeli, bilgili özellikle araştıran çalışanlara sahip olunması ve hizmetkâr liderlik etkisine ihtiyaç şeklinde sıralamaktadırlar (Berry vd., 1994: 32-43).

1.7. Hizmet Kalitesinin Bileşenleri

Yukarıda belirtilen hizmet ve kalite kavramlarına ait özellikler, hizmet kalitesi bileşeni üzerinde etkili olmaktadır. Mesela hizmetin soyut nitelikte olması, hizmet kalitesinin de soyut bir yapıya sahip olmasında etkili olmaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001: 163). Gerek hizmet kalitesi kavramını ve hizmet kalitesini oluşturan unsurları, gerekse hizmet kalitesinin ölçüm modellerini incelerken bilinmesi gereken bazı önemli kavramlar bulunmaktadır (Değermen, 2006: 17).

1.7.1. Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin önceki deneyimleri sonucunda hafızalarında oluşturdukları standartlara göre sunulan hizmette bulunmasını istedikleri özellikler şeklinde tanımlanmaktadır. Yani müşterilerin sunulan hizmete ilişkin memnuniyetleri, beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmemesiyle ilgilidir (Organ ve Soytaş, 2012: 65). Hizmet kalitesi içerisinde tüketici beklentisi, tatmin düzeyinin bir ölçüsüdür ve bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir (Özsoy, 2013: 181).

Hizmetin kalitesini ölçen, onu alan insandır. Dolayısıyla hizmetin kalitesi, insandan insana değişen bir özellik göstermektedir. İnsanların beklentileri, bu değişikliğin temel nedenidir. Bireylerin eğitim, kültür, gelir düzeyi ve sosyal yapıları hizmet kalite düzeyini etkileyen faktörlerdendir. Mallarla ilgili yapılan kalite tanımlarında geçerli genel tanım "kullanıma uygunluk" şeklindedir. Bu kalite tanımı hizmetler için uyarlanacak olursa, hizmet kalitesi, "beklentiye uygunluk" şeklinde ifade edilebilir (Karahan, 2006: 18). Beklenen kalite kavramı, hizmet sektörlerine ve müşterilere göre farklılıklar göstermekte ve değişik faktörlerin karşılıklı etkileşimi sonucunda meydana gelmektedir (Örs, 2007: 113). Hizmet kalitesinin yükselmesinin ya da verilen hizmetin tatmin edici olmasının anahtarı, o hizmeti alandadır. Hizmet kalitesinin yükselmesinde itici güç müşterilerdedir. Müşteriler, beklentilerini ortaya koyarak, işletmenin nasıl bir hizmet üretmesi gerektiği konusunda ipuçları sunmaktadır (Karahan, 2006: 19).

1.7.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Bir hizmetin algılanan kalitesi; tüketici beklentileri ile tüketicinin algıladığı hizmetin karşılaştırılması olduğu belirtilmektedir. Bu sürecin sonucu, hizmetin algılanan kalitesi olmaktadır (Grönroos, 1984: 37). Başka bir ifadeyle tüketicinin, mevcutların üstünlüğü hakkındaki yargısıdır. Müşterinin performansı algılaması ve beklentileriyle karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Örs, 2007: 110).

Hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan kalitedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin müşteriyi

tatmin etme düzeyi olarak ifade edilebilir (Özsoy, 2013: 181). Beklenen ve algılanan hizmet kalitesinde önemli olan, müşterinin karşılaştırma sonucunda oluşan farkın algıladığı hizmet kalitesi yönünde yüksek olmasıdır. Yapılan karşılaştırma sonucunda beklenen ile algılanan kalite arasında negatiflik söz konusu ise, müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesinde olumsuzluk yani kalitesizlik söz konusu olduğu, aralarındaki farkta pozitiflik söz konusu ise müşterinin olumlu yönde yani hizmet kalitesini kaliteli olarak değerlendirdiği söylenebilir (Organ ve Soytaş, 2012: 66; Akbaba ve Kılınç, 2001: 164).

Parasuraman vd. (1985: 48-49), tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını sürekli kılma durumunu, beklenen ile algılanan hizmet arasındaki tutarsızlığın niteliğine bağlamaktadır. Karşılaştırma sonucunu aşağıdaki gibi ifade etmektedirler:

1. Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite tatmin edici olmadığı gibi beklenen ve algılanan arasındaki artan tutarsızlık kabul edilemez kaliteye doğru ilerleme eğilimi göstermektedir.
2. Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise; bu durumda algılanan hizmet kalitesinin tatmin edici düzeyde olduğu söylenebilir.
3. Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha fazlası olduğu gibi bu şekilde artan farkın ideal kaliteye ulaşma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

1.8. Hizmet Kalitesinin Boyutları

"Kalite" çok boyutlu bir olgudur. Kalitenin belirgin yönlerini belirlemeden ürün veya hizmet kalitesini sağlamak mümkün değildir. Hizmet kalitesinin genetik belirleyicilerine ait fayda değeri işin gerekliliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Grönroos (1978), hizmet kalitesinin üç boyuttan oluştuğunu savunmaktadır (Akt. Ghobadian vd., 1994: 50-51).

- ✓ **Sonucun teknik kalitesi;** müşteri, aldığı hizmetin sonucunu sürekli objektif şekilde ölçebilmektedir. Örneğin, aracını tamir ettirmiş bir müşteri, sonrasında aracını test ederek zaman içinde mekanik durumu, onarımı gibi yapılan işin kalitesini kullanarak oluşturabilir**.**

- ✓ **Karşılaşılan hizmetin işlevsel kalitesi;** bu boyut, hizmeti sunan ile hizmeti alan kişi arasındaki iletişimi kapsamaktadır ve çoğu zaman öznel algılardan oluşmaktadır. Aracı tamir edilen müşteriye gösterilen nezaket, yapılması gerekenlerle ilgili bilgi verilmesi, maliyet artacaksa söylenmesi veya fiziki koşullar gibi etkenler hizmetin işlevsel kalitesini içermektedir.
- ✓ **Kurumsal imaj;** müşterinin hizmet kuruluşu hakkındaki algılarıyla ilgili olan boyuttur. Teknik ve fonksiyonel kalite, fiyat, dış iletişim, fiziksel konum, sitenin görünümü, hizmet kuruluşunda çalışanların yetkinliği ve davranışını kapsamaktadır.

Lehtinen ve Lehtinen (1992) de hizmet kalitesini üç boyut altında açıklamaktadırlar (Akt. Ghobadian vd., 1994: 51):

- ✓ **Fiziksel kalite;** bu boyut fiziki unsurları içermektedir.
- ✓ **Kurumsal kalite;** bu boyut ise **i**şletmenin imajı ve profili anlamına gelmektedir.
- ✓ **Etkileşimli kalite;** iletişim boyutudur. Müşteri ve işletme arasındaki iletişimi kapsadığı gibi müşterilerin kendi aralarında ki iletişimi de kapsamaktadır.

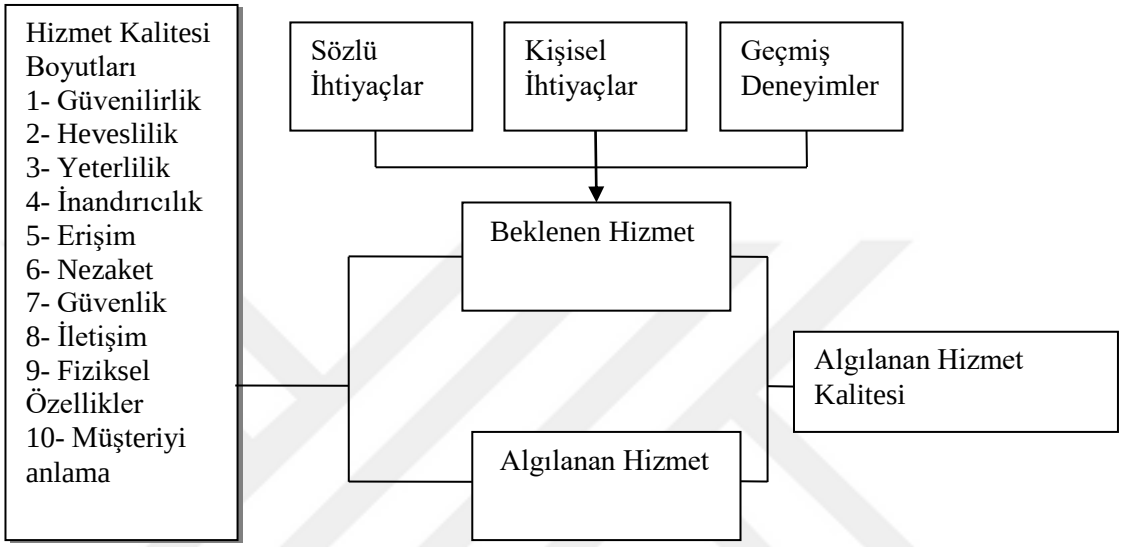
Parasuraman vd. (1985: 46-47) göre ise, odak grupları hizmetin türü ne olursa olsun, tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmede benzer kriterler üzerinde odaklandıkları bilgisine ulaşmışlardır. Bu kriterleri, "hizmet kalitesi boyutları" adı altında 10 ana kategoriye ayırmaktadırlar:

1. **Güvenilirlik:** İşletmenin, müşterilerine taahhüt ettiği hizmet performansı tutarlılığını ve güvenilirliğini içermektedir. Örneğin bir muhasebe hizmeti veren firmanın faturaları doğru şekilde kayıt altına alması ve belirlenen zamanda hizmeti gerçekleştirmesidir.
2. **Sorumluluk/Heveslilik:** İşletme çalışanlarının hizmet sunma istekliliği ile ilgili bir durumdur. Örneğin, müşterilerden gelecek herhangi bir talep karşısında çalışanların hızlı ve etkili bir şekilde bu durum ile ilgilenmesidir.

3. **Yeterlilik:** Bu boyut işletmenin ve çalışanlarının müşteriye karşı hizmeti sunarken sahip olması gereken bilgi ve becerileri kapsamaktadır. Örneğin, irtibat personelinin bilgisi ve becerisinin müşteriyi tatmin edecek yeterliliğe sahip olmasıdır.
4. **İnandırıcılık:** Hizmetin güvenilirliğini, inanılırlığını ve dürüstlüğünü içermektedir. Örneğin; işletme adı, imajı ve irtibat personelinin yaklaşımı güvenilirliğe katkıda bulunan durumlardır.
5. **Erişim:** Bu boyut müşterilerin hizmete ulaşma kolaylığını ifade etmektedir. Örneğin; bankada bekleyen müşteri için bekleme süresinin kısaltılması, telefon ile erişimin kolaylaştırılması, uygun çalışma saatlerinin belirlenmesi ve hizmete kolay ulaşılabilmesi için uygun konumun tercih edilmesi gibi.
6. **Nezaket:** Hizmeti müşteriye ulaştıran personelin nezaket, saygı, dikkat ve samimiyetini içermektedir. Örneğin; iletişim personelinin temiz ve düzenli görünümü veya işletmenin temizliğine dikkat edilmesi gibi.
7. **Güvenlik:** Müşterilere tehlikeli olabilecek ve riskli görülebilecek durumları ifade etmektedir. Örneğin, fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve bilgi gizliliği gibi boyutları içermektedir.
8. **İletişim:** Müşterilere sunulacak hizmetin anlaşılabilecek bir dilde ve dinleyebilecekleri bir şekilde ifade edilmesi anlamına gelmektedir. İşletmeyi tercih edebilecek bilinçli müşterileri de dikkate alarak çalışanların iletişimini buna göre ayarlaması anlamına gelmektedir. Örneğin, müşteriye hizmet hakkında açıklamalar yapmak veya müşteriyi probleminin çözülebileceğine ikna etmek gibi.
9. **Fiziksel özellikler:** Bir nevi hizmetin fiziksel yansımasını içermektedir. Örneğin, personelin görünümü, hizmeti sağlarken kullanılan ekipmanlar, hizmeti alan diğer müşterileri ve hizmeti temsil eden fiziksel belgeleri kapsamaktadır.
10. **Müşteriyi anlamak / bilmek:** Bu boyut işletme ve çalışanlarıyla beraber müşterinin ihtiyaçlarını anlama çabası içerisinde olmayı içermektedir. Düzenli

gelen müşteriyi tanıma, özel isteklerini öğrenme ve birebir ilgi göstermeyi içermektedir. Şekil 2' de algılanan hizmet kalitesinin belirleyicileri verilmiştir.

Şekil 2: Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri



Kaynak: Parasuraman vd., 1985: 48

Beklenen hizmet kalitesi; sözlü ihtiyaçlar, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimlerden etkilenmektedir.

1.9. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Hizmet kalitesini ölçmek, sunulan hizmetteki tüketicilerin deneyimlerini analiz ederek tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak için önemli bir yönetim aracıdır. İşletmelerin, kendilerini tercih eden tüketicilere daha iyi hizmet verebilmek için zayıflıklarını ve avantajlarını bulmalarına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, hizmet kalitesinin en önemli rolü müşterilerin memnuniyetini etkilemesidir. Yüksek hizmet kalitesi, müşterilerin memnuniyetini olumlu yönde etkilediği gibi müşterilerin tekrar alım niyetini de etkileyebilmektedir. Bu nedenle, firmaların daha iyi bir hizmet sunmak ve günümüz rekabetçi pazarında firmalarını geliştirmek için tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmeleri gerekmektedir. Bu amaçla, firmalar müşterilerin hizmet kalitesi konusundaki algılarını ölçmek için kapsamlı bir modele ihtiyaç duymaktadır (Ghotbabadi vd., 2015: 267-268). Ancak, hizmet kalitesinin bu denli öneme sahip olmasına karşın onun kavramsallığı, geçerliliği ve güvenilirliğinin bir

şekilde ölçülmesi hala tartışma konusu olmakla beraber, çözülmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Örs, 2007: 119).

Doğası gereği heterojen, bozulabilir, üretim ve tüketimin aynı anda ve ayrılamaz olmasını gerektiren hizmetler, kalite açıklamaları ve ölçümleri için ayrı bir çerçeve oluşturmaktadır (Jain ve Gupta, 2004: 26). Oluşturulacak modelin ise, soyut olan bu kavramı somut ve ölçülebilir hale getirmesi gerekmektedir. Araştırmacılar bu alanda detaylı çalışmalar yaparak algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yarayan bazı etkili modeller geliştirmişlerdir (Ghotbabadi vd., 2015: 267).

Her ne kadar belirli bir model üzerinde hizmet kalitesi algısının ölçümü üzerinde genel bir anlaşma olmasa da, araştırmacılar tarafından bu alanda yapılan onlarca yıllık çalışma sonucunda sunulan bazı modeller bulunmaktadır (Ghotbabadi vd., 2015: 271-279; Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005: 915-932; Uslu, 2012: 34-35):

- ✓ Grönroos modeli (1984),
- ✓ SERVQUAL hizmet kalitesi (GAP-Boşluk) modeli (Parasuraman vd., 1985),
- ✓ SERVPERF (performans) modeli (Cronin ve Taylor, 1992),
- ✓ Nitelikli hizmet kalitesi modeli (Haywood-Farmer, 1988),
- ✓ Sentezlenmiş hizmet kalitesi modeli (Brogowicz vd., 1990),
- ✓ Hizmet kalitesinin ideal değer modeli (Mattsson, 1992),
- ✓ Değerlendirilen performans ve normlu kalite modeli (Teas, 1993),
- ✓ Algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyeti modeli (Spreng ve Mackoy, 1996),
- ✓ Hiyerarşik (nitelikli) model (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996),
- ✓ Hizmet kalitesi, müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti modeli (Oh, 1999),
- ✓ Dâhili hizmet kalitesi modeli (Frost ve Kumar, 2000),
- ✓ Hiyerarşik model (Brady ve Cronin, 2001a),
- ✓ Sektöre özgü hizmet kalitesi modelleri (Bilgi teknolojisi uyum modeli Berkley ve Gupta (1994), Santos (2003) e-hizmet kalitesi modeli, Broderick ve Vachirapornpuk (2002) internet bankacılığı modeli, Dagger, Sweeney ve Johnson (2007), sağlık hizmetlerinde hiyerarşik modeli, Akter, D'Ambra ve Ray, mobil sağlık hizmetleri hiyerarşik modeli, Tsaur, Chang ve Yen (2002), havayolu hizmetlerinde SERVQUAL tabanlı modeli).

Belirtilen bu modellerin, avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Fakat son yıllarda araştırmacıların çoğu, hizmet kalitesinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu yönünde hemfikirdirler. Burada dikkat çeken konu son zamanlarda araştırmacılar, sunulan hizmetlere ilişkin algıyı ölçerken, tüketicilerin verilen hizmetlere ilişkin beklenti ve algılarının karşılaştırılmasının daha faydalı olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu modeller içerisinde en ünlü ve en çok kullanılan hizmet kalitesi modellerinin SERVQUAL ve SERVPERF modelleri olduğu söylenebilir (Ghotbabadi vd., 2015: 280). Literatürde de en çok faydalanılan ve atıf alan model Parasuraman, Zeithaml ve Berry üçlüsünün oluşturduğu SERVQUAL modelidir (Akıncı vd., 2009: 77). SERVQUAL ve SERVPERF gibi hiyerarşik ve çok boyutlu modellerin tüketicilerin hizmet kalitesi konusundaki algılarını ölçmek için uygun olduğu görülmektedir (Ghotbabadi vd., 2015: 280).

1.9.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmetlerin kendine özgü doğası tedarik etmeyi, ölçmeyi ve kaliteyi sürdürmeyi zorlaştırmaktadır (Alrawashdeh ve Najed-Alrawashdeh, 2014: 196). Parasuraman, Zeithaml ve Berry, (1985; 1986; 1988; 1990; 1991a; 1991b; 1993; 1994) ve Zeithaml vd. (1990; 1991; 1992; 1993) SERVQUAL ölçeğiyle hizmet kalitesini ölçebilmek için bir nevi teknoloji sunmaktadırlar. 1985 yılından beri aralıklarla yayınladıkları çalışmalar ile hizmet kalite modelini tanıtmış, geliştirmiş ve detaylandırmışlardır (aktaran Buttle, 1996: 8). Parasuraman vd. (1985), hizmet kalitesini, beklenen ve algılanan arasındaki farkın genel değerlendirmesi olarak kavramsallaştırdıktan sonra 10 (on) boyut üzerinden hizmet kalitesinin ölçüleceğini aktarmışlardır. Daha sonra yapılan çalışmalarda ise bazı boyutların aralarında bağlantı olduğunu tespit ederek nihai hizmetin 5 (beş) boyut üzerinde yoğunlaştığını belirlemişlerdir (Parasuraman vd., 1988: 23). Tablo 5’ de hizmet kalitesine ilişkin bu beş boyut verilmiştir.

Tablo 5: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Boyutlar	**Tanım**	**Ölçek Öğeleri**
Dokunulabilirlik	Fiziksel olanaklar ve görünürlükleri	4
Güvenilirlik	Söz verilen hizmeti gerçekleştirme yeteneği	4
Sorumluluk	Yardım etme ve hızlı hizmet sunmak	4
Güvence	Çalışanların bilgisi ve nezaketi güven sağlama	5
Empat	Müşteriye özenli ve bireysel dikkat	5

Kaynak: Parasuraman vd., 1988: 23

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinin beş boyutu, 22 önermeden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise algılanan hizmet performansı aynı sorular kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir (Yücel, 2013: 88-90).

SERVQUAL, mükemmel hizmet kalitesini sağlamanın anahtarı olarak, müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan bir görüştür. Uygulanabilirliği kolay ve kapsamlıdır (Yücel, 2013: 88-90). SERVQUAL ölçeğinin farklı hizmet kollarına uygulanması sonrasında bir takım eleştirilerin ortaya atılmasına rağmen (Buttle, 1996: 8-32) söz konusu sektörlerde fazlaca uygulanması güvenilir bir model olduğu göstermektedir. Araştırmacılara, farklı zamanlarda müşteri beklentilerini ve algılarını karşılaştırılabilme imkânı tanıdığı gibi, işletmenin kendi SERVQUAL skorunu rakip firmaların SERVQUAL skoruyla karşılaştırılabilmesi ve farklı kalite algılarına sahip müşteri portföyünün incelenmesi konusunda da yardımcı olmaktadır (Bulgan ve Gürdal, 2005: 249). SERVQUAL; bankacılık (Çiçek ve Doğan, 2009; Aytekin, 2015; Çınar, 2007, Tan vd., 2016), sağlık (Papatya, Papatya ve Hamşınoğlu, 2012; Savaş ve Kesmez, 2014; Devebakan ve Aksaraylı, 2003), turizm (Pomegbe vd., 2019; Şhengelbayeva, 2009, İlban vd., 2016; Kemerlioğlu, 2014; Nalbant ve Demiral, 2019), hava yolu İşletmeciliği (Dursun, 2008), demiryolu işletmeciliği (Demirel ve

Bayraktar, 2014) ve lojistik sektörü (Büyükkör, 2019) gibi hizmetin fazlaca dâhil olduğu sektörlerde kullanıldığına dair pek çok çalışma mevcuttur.

Parasuraman vd. (1985: 44), SERVQUAL ölçeği hakkında bilinmesi gereken bazı boşluklar bulunduğunu ifade etmektedirler. Bu boşlukların, hizmet kalitesi ile ilgili yönetici algıları, tüketicilerin hizmetten beklentileri ve yüksek kalitede hizmet sunmaya engel oluşturabilecek boşluklar olduğu ifade edilmektedir. Aşağıda 5 (beş) boşluk (Parasuraman vd., 1985: 44, Seth vd., 2005: 916;) ve bu boşlukları oluşturan işletme hataları aynı anda belirtilmektedir (Hassan, 2019: 36-37; Firuzan, Firuzan ve Bakkurt, 2007: 139; Eldem, 2009: 34-35; Örs, 2007: 162-173).

- **Boşluk 1:** Müşteri beklentilerinin, işletme yönetimi tarafından algılanamaması arasındaki farkı ifade etmektedir. Müşterinin aldığı hizmet hakkında edindiği her türlü bilgi ve geçmiş deneyimlerinin işletme tarafından anlaşılamamasına bağlı artmaktadır.
  - Pazarlama araştırmaları miktarının yetersizliği,
  - Yönetim ile hizmet sunan personel arasındaki yetersizlik,
  - Yönetim düzeylerinin çokluğu vb.
- **Boşluk 2:** İşletme yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalite spesifikasyonları arasındaki boşluktur. Bu boşluk bazı sebeplerden dolayı ortaya çıkmaktadır;
  - Amaç ve hedeflerin belli olmaması,
  - Görev standartlaşmalarında yetersizlik,
  - Hatalı planlama,
  - İşletme yöneticilerinin müşteri beklentilerini karşılayamayacaklarına inanması vb.
- **Boşluk 3:** Hizmet kalitesi spesifikasyonları ile müşteriye hizmetin sunumu arasındaki boşluğu ifade etmektedir. Bu boşluğun oluşmasında da bazı sebepler bulunmaktadır. Bunlar:
  - Rol belirsizliği ve çatışması,
  - Personelin yeteneği ve işi arasındaki uyumsuzluk,
  - Eksik veya hatalı teknolojinin kullanılması,

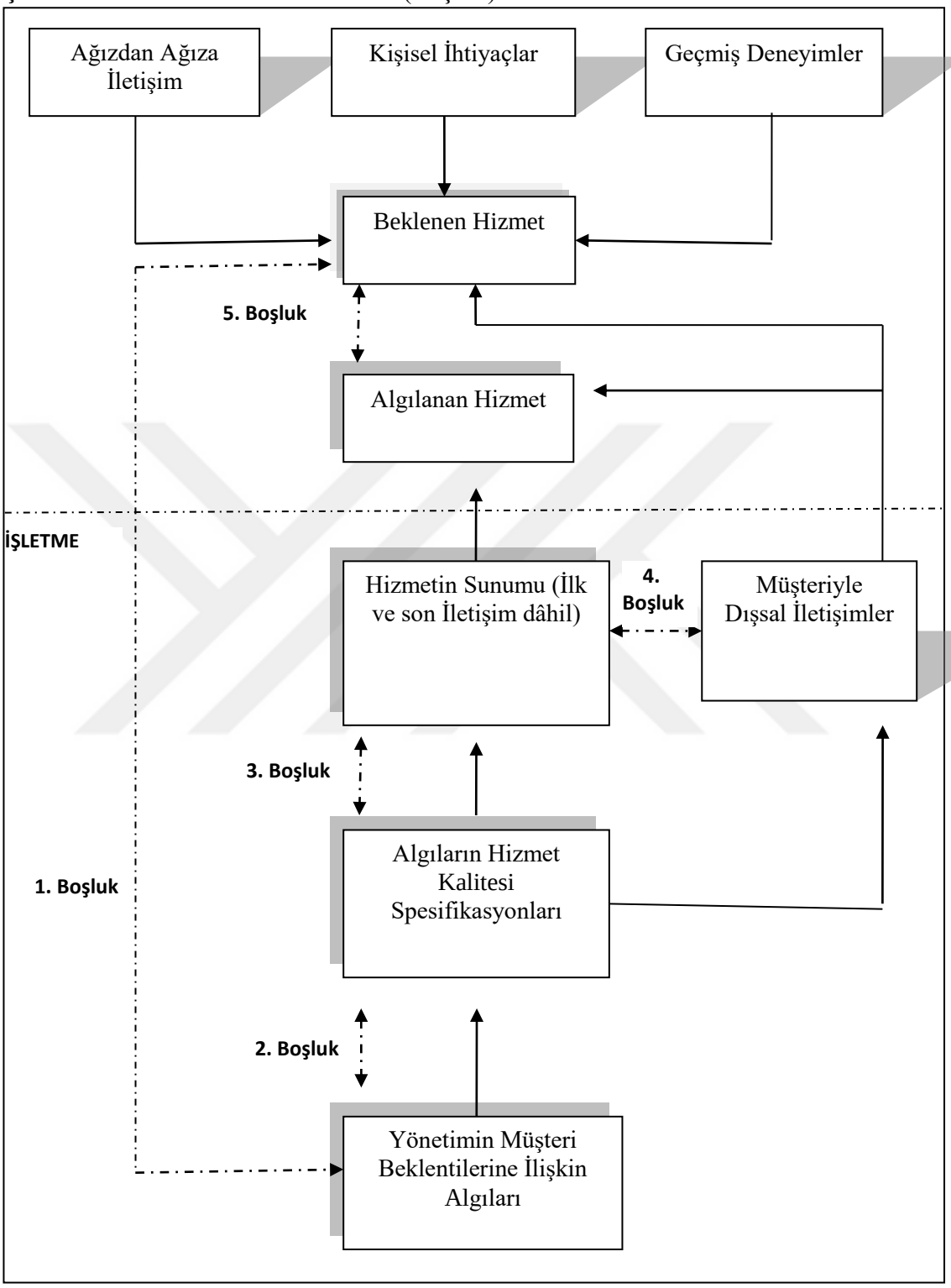
- Yeterli kontrol- gözetim sisteminin olmaması,
- Çalışanlarda müşteri öneminin oluşmaması ya da yetersiz oluşu,
- Takım çalışmasının yetersizliği vb.

- **Boşluk 4:** Sunulan hizmet ile tüketici arasındaki dış iletişim boşluğudur. İşletmenin taahhüt ettiği sözler ile sunumun uyuşup uyuşmadığını ifade etmektedir.

  - Konuşmalarda aşırı sözlerin verilmesi,
  - İşletme ve bölümleri arası uygulamalarda farklılıkların olması vb.

- **Boşluk 5:** Tüketicilerin hizmet hakkındaki beklenen ve algılanan hizmet boşluğudur. Bu boşluk, diğer boşluklardaki farkın büyüklüğüne ve yönüne göre farklılıklar göstermektedir.

Şekil 3: Kavramsal Hizmet Kalitesi (Boşluk) Modeli



Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 44

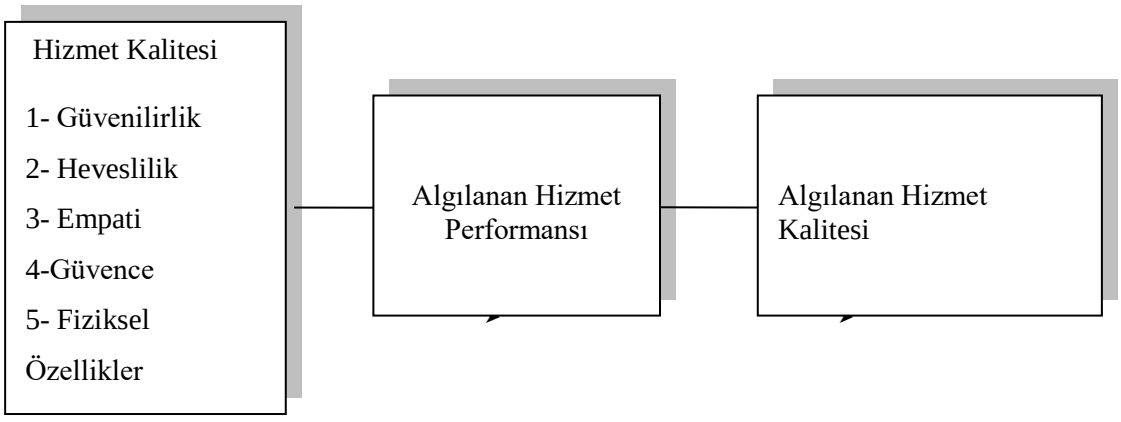
Beklenilen ve algılanan hizmet arasındaki farkın (fark 5), diğer farkların bir sonucu olduğu anlaşılmaktadır.

Hizmet Kalitesi=Fark 5= f(Fark 1, Fark 2, Fark 3, Fark 4)

1.9.2. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli

Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL modeline alternatif olarak SERVPERF modelini geliştirmişlerdir. SERVPERF modeli, hizmet kalitesini belirlemede müşterinin beklenti ve algıları farkının kullanılması yerine, kalitenin direkt müşteri algısından belirlenmesinin daha faydalı olacağını savunmaktadır. Kısaca müşteri beklentilerinin ölçülmesine gerek duyulmamıştır (Temizel ve Garda, 2017: 167; Çuhadar, 2017: 20; Örs, 2007: 159). SERVQUAL modelinden farklı olarak SERVPERF modeli, müşteri beklentilerinin sürekli olarak yüksek olmalarından dolayı beklentileri dışlamaktadır. Cronin ve Taylor (1992), dört sektörde performansa dayalı bir hizmet kalitesini ölçerek SERVQUAL'den daha fazla varyans bulduklarını açıklamışlardır. SERVPERF modeli, ölçek sorularını 44 maddeden, 22 maddeye indirerek kullanımı kolaylaştırmıştır (Polyakova ve Mirza, 2015: 67).

Şekil 4: SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Polyakova ve Mirza, 2015: 67

1.10. Turizm İşletmeciliğinde Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

İşletmeler, geleneksel yöntemlerle hizmet kalitesini ölçebilse de, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için bunlar bazen yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle söz konusu sektörde hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan bazı modeller aşağıdaki gibidir (Kılıç ve Eleren, 2009: 97; Eleren ve Kılıç, 2007: 242; Tavmergen, 2002: 128-131; Yılmaz, 2007: 85-90; Güneş, 2016: 58-61).

1.10.1. LODGSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Knutson vd. (1990), otel işletmelerinde müşterilerin beklentileri ile algılarını karşılaştırarak, algıların beklentileri aşıp aşmadığını belirleyebilecekleri LODGSERV adında güvenilir ve geçerli bir ölçüm indeksi oluşturmuşlardır. Ölçek, 26 önermeden ve beş boyuttan oluşmaktadır. SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak belirlenen boyutlar da; güvenilirlik, güvenlik, heveslilik, somut veriler ve empati olup benzerlik göstermektedir. İşletme yöneticileri beş hizmet boyutunu ister tek, ister genel bir bakış açısıyla karşılaştırma yapmalarına yardımcı olmaktadır (Knutson vd., 1990: 277-284).

1.10.2. DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Restoran hizmetlerine uygunluğunu sağlamak ve hizmetin ne olması gerektiğini belirleyebilmek için Stevens vd. tarafından 1995 yılında DINESERV adında geliştirilen ölçektir. Ölçek demografik özelliklerinde bulunduğu 40 soru ve önermeden oluşmaktadır. Ölçek, süreklilik esaslı olarak geliştirildiği için her iki veya üç ayda bir telefon ile görüşme sağlanarak elde edilen veriler bir önceki ayın verileri ile karşılaştırma yapılmaktadır (Tavmergen, 2002: 130).

1.10.3. HOLSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

SERVQUAL ölçeğinin bazı ifadelerini konaklama sektörüne uyarlayarak, bazılarını tamamen kaldırarak geliştirilen bir tekniktir. Mei vd. 1999 yılında oluşturduğu bu modelde, hizmet kalitesinin; personel, somut özellikler ve güvenilirlik olarak algılanan üç önemli boyutu olduğu ortaya koyulmaktadır. En

önemli boyutun ise personel boyutu olduğu aktarılmaktadır. Otel işletmeleri, stratejilerini müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlemişlerse HOLSERV modelini güvenle kullanabilecekleri belirtilmektedir (Yılmaz, 2007: 85; Kılıç ve Eleren, 2009: 100).

1.10.4. HOLSAT Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Turistik destinasyonların özellikleri dikkate alınarak, tatil tatminini ölçmek için Tribe ve Snaith (1998) tarafından HOLSAT modeli geliştirilmiştir. Beşli likert ölçeği kullanılan bu model, turizm destinasyonu içerisinde bulunan restoranlar, alışverişler, barlar, gece yaşamı, kültürel miras ve konaklama gibi uygulanabilir alanları içermektedir (Özkul, 2007: 136).

1.10.5. HISTOQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Özellikle SERVQUAL modelinden faydalanılarak, turistlik amaçlı hizmet sunan tarihi binalardaki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Frochot ve Hughes (2000) tarafından, HISTOQUAL adını vererek oluşturulan bir ölçektir. Bu ölçeğin geliştirilmesinde SERVQUAL' in metodolojisi adım adım uygulanmıştır. Empati, somut özellikler ve anında hizmet verebilme boyutları aynen kullanılmış olup, ayrıca iletişim ve yararlanılabilirlik adında iki yeni boyut eklenmiştir (Yılmaz, 2007: 86).

1.10.6. ECOSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Khan (2003) tarafından, eko-turistlerin hizmet kalitesinden beklentilerini inceleyen ECOSERV modeli, SERVQUAL ölçeğinden uyarlanarak geliştirilmiştir. SERVQUAL'de belirtilen 22 ifadeden 19'u ECOSERV'de kullanılmıştır. Ekleme çıkarma işlemlerinden sonra, eko-turistlerin hizmet kalitesi beklentilerini ölçmek için toplam 30 ifade elde edilmiştir. SERVQUAL ölçeğinden somut özellikler 4 boyut ile ölçülürken, çevresel ve kültürel sorunları vurgulamak için ECOSERV' de 11 ifade kullanılmaktadır. Bu ölçeğin kullanım sonuçları içerisinde eko-somut özellikler, güvence ve güvenilirlik en önemli üç özellik arasında bulunmaktadır (Khan, 2003: 109-124).

1.10.7. HOTELZOT Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Nadiri ve Hussain (2005a) tarafından SERVQUAL ölçeğini yapılandırıp Kuzey Kıbrıs' ta faaliyet gösteren bir otel işletmesinde uygulayarak oluşturdukları modeldir. HOTELZOT adını verdikleri modelde, 22 önerme SERVQUAL' den olup, toplam 23 ifadeden oluşmaktadır. Beklenen ve algılanan karşılaştırarak "tolerans bölgesi" fikrini ortaya atan modelde, beşli likert ölçeği kullanılmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 101-102).

1.10.8. LODGQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Algılanan bütünsel kalitenin belirlenebilmesi amacıyla, LQI/LODGQUAL (Konaklama Kalite İndeksi) adından Getty ve Thompson (1994) tarafından geliştirilen modeldir (Özkul, 2007: 136). Otel işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçümünde kullanacakları performansa dayalı hizmet kalitesi modelidir. İlk etapta müşteri algısının, kaliteyi belirlediği ortaya konulmuştur (Kılıç ve Eleren, 2009: 104; Getty ve Thompson, 1994: 75-96). Sonradan Getty ve Getty (2003) tarafından SERVQUAL ölçeği geliştirme prosedürleri izlenerek, 10 boyut 63 ifade olan ölçek sadeleştirme yapılarak 26 ifadeye indirgenmiştir (Getty ve Getty, 2003: 94-104; Yılmaz, 2007: 88).

1.10.9. TOURSERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

TOURSERVQUAL modeli, Eragi (2006) tarafından Mısır' da müşterilerin turizm kalitesi ile ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla oluşturulan bir ölçektir. İç müşteri (personel) ile dış müşteri (turistler) memnuniyetlerine dayanarak oluşturulan iki anket, beşli likert tipi ile ölçülmektedir (Eragi, 2006: 469-492).

1.10.10. RECQUAL Hizmet Kalite Ölçüm Modeli

İlk olarak Mackay ve Crompton tarafından, Recreation Service Quality adında, eğlence hizmetlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılan çalışmada hizmet kalitesi için kavramsal bir çerçeve olarak ele alınmıştır. Sonra aynı araştırmacılar tarafından 1990 yılından SERVQUAL ölçeği temel alınarak yeni bir

ölçüm modeli geliştirilmiştir. Ekleme çıkarma işlemlerinden sonra 5 boyut ve 25 ifade ile güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Müşteri beklenti ve algılarının ticari amaçlı işletmelerle, kamu işletmelerinde değişiklik gösterdiği düşüncesiyle çalışma ticari amaçlı işletmelere göre hazırlanmış ve önermeler bu doğrultuda modele entegre edilerek tartışılmıştır (Kılıç ve eleren, 2009: 101).

2. MÜŞTERİ KAVRAMI ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Hizmet sektöründe yaşanan gelişmeler, işletmeler için yoğun bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. İşletmelerin rekabet ile baş edebilmeleri, sektörde sürdürülebilir büyüme sağlamaları ve pazarda var olabilmeleri için çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Hizmet işletmeleri emek yoğun bir yapıya sahip olduklarından insanı ilişkilere yönelik eylemler stratejilerin temelini oluşturmaktadır. Müşteriler işletmenin ana omurgası gibidir. Dolayısıyla müşterilerin lehine yönelik yapılan her türlü eylem, işletmenin sektörde kalıcı bir büyüme yakalayarak varlığını sürdürmesine yardımcı olmaktadır. Hizmetin karakteristik yapısına rağmen; müşterilerini en iyi anlayan, onların istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet üreten işletmelerin sektörde stratejik üstünlük sağlayacağı ifade edilmektedir (Tuncer, 2019: 1789).

Bilinen gerçek şu ki teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar kısa süre içerisinde taklit edilebilmekte ve bu durum işletmelerin rekabet üstünlüğünü uzun dönem koruyabilmesine engel olmaktadır. Bu durumun varlığı, kopyalanması ve kurulması zor olan müşteri ilişkilerinin gelecekte önemli olacağının göstergelerinden biri olmuştur. “Ne üretirsek satarız” veya “ne verilirse onu alırsın” anlayışı bir nevi evrim geçirerek günümüzde “ne istersen onu alırsın” anlayışına geçiş yapmış bulunmaktadır. Öyle ki işletmeler, “ne” yapıldığı kadar “nasıl” yapıldığının da önemli olduğu koşullarda hizmet vermektedirler (Odabaşı, 2010: 3-4; Demirbağ, 2004: 8-9). Piyasaya sunulan mal ve hizmetler nicelik ve nitelik yönünden arttıkça, müşteriler kendilerine sunulanı değil, kendi istediğini tercih edecek bir konumda olduklarını düşünmektedir. Bu durumdaki tüketiciler için müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratmanın asıl amaç haline geldiği çok net söylenebilmektedir (Odabaşı, 2010: 4).

Hizmet işletmelerini yakından ilgilendiren önemli konulardan biri de müşteri beklentilerinin farklılaşmasıdır. Farklılaşan müşteri beklentilerini karşılamak, işletmelerin devamlılıkları ile doğru orantılı bir süreçtir. Müşteri her zaman ödediği bedelin karşılığını daha iyi ve daha kaliteli alma eğilimindedir (Şahin ve Şen, 2017: 1176). Artık tüketiciler, sunulan alternatiflerin daha fazla farkına varmış ve dolayısıyla kaliteli hizmet beklentileri de artmıştır (Lewis ve Mitchell, 1990: 11). Bu nedenlerden dolayı günümüzde; müşteri, müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, ürün ve hizmet kalitesi gibi kavramlar sıklıkla telaffuz edilmektedir. İşletmelerin "müşteri odaklı" yaklaşımı benimsemesi, diğer kolu müşteri memnuniyeti olan yaklaşımı da önemli hale getirmektedir (Soysal, 2015: 71). Zamanında işletmeler tarafından slogan olarak kullanılan "müşteri tatmini" kavramı zamanla slogan olmaktan çıkmış ve bir bilim olmaya doğru yönelmiştir. İşletmelerin ne ürettikleri ve ne düşündüklerinden ziyade, müşterilerin ne istedikleri ve müşterilerin bu isteklerinin nasıl daha iyi bir şekilde karşılanabileceği gündemi oluşmaya başlamıştır (Sümer ve Eser, 2006: 180).

İşletmelerin, rakip firmalardan fark yaratacak hamleleri müşteri gereksinimleri ile katma değer yaratacak hizmetler arasındaki farkı öğrenmelerinin yolunu açmıştır (Cina, 1989: 36). 21. yüzyılda işletmeler için katma değer yaratmanın en önemli unsurlarından biri müşteri memnuniyetidir. İşletmeler tüm yapılarını, müşteri odaklı hale getirmektedirler ve hatta kendi içlerinde standardı yakalayabilmek için müşteri memnuniyeti anayasaları bile hazırlamaktadırlar. Hizmet sektörü içerisinde özellikle otel işletmeleri, müşterilerini en üst düzeyde memnun etmek istemektedir. Bunun en önemli nedeni konaklayan bir müşterinin tekrar aynı yeri tercih etmesini sağlamaktır. İşletmeler için bu aşama kolay olmasa da hizmet kalitesini yükseltmek, müşteri memnuniyetini artırmak ve elde edilen bilgileri doğru yorumlayarak eksik görülen yerlerin düzeltilip müşteri memnuniyetinin artırılması hedeflenmektedir (Bulut, 2011: 389).

Bu bölümde, işletmeler için önemli bir köşe taşı olarak görülen müşteri memnuniyeti kavramına ait literatür verilmektedir. İlk olarak "müşteri" kavramı

detaylı şekilde açıklanmakta, sonrasında "müşteri memnuniyeti" kavramına, önemine ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere değinilmiştir.

2.1. Müşteri Kavramı ve Önemi

Müşteri, sektör fark etmeksizin işletmelerin ayakta durmasını sağlayan temel unsurlardan biridir. Artık müşteri kavramının değişen yapısı, işletmeleri çok daha bilinçli ve hizmetlerin alternatiflerine çok daha kolay ulaşabilen ve en önemlisi kendi değerinin farkında olan müşterilerle karşı karşıya bırakmaktadır. Oluşan bu yeni durumda yeni müşteriler elde edebilmek ve hali hazırdaki müşterileri de korumak işletmeler açısından büyük önem kazanmaktadır (Özveren, 2010: 4).

Müşteri, ürün veya hizmeti alan kimse, kurum veya kuruluşlardır (Demirbağ, 2004: 10). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1991: 6) müşterileri, bilânçoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklar olduğunu aktarmaktadır (Kılıçhan, 2012: 44). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise müşteri "hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Müşteriler, bizim düşüncelerimizi, davranışlarımızı ve tutumlarımızı gösterme şeklimizden etki alan kişi veya kuruluşlardır (Aydın, 2019: 20).

Eskiden esnaf dükkânlarının camlarında ve duvarlarında yazan; "müşteri patronumuzdur", "müşteri velinimetimizdir" ya da " müşteri kraldır" gibi duvar yazıları şimdi mal ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin temel felsefesi olmuş durumdadır (MEB, 2011: 9). "Müşteri Yılı", "Müşteri Yüzyılı" gibi ifadeler de müşterinin işletmelerin düşünce sisteminde önemli bir konuma yerleştiğini göstermektedir. Müşteriler, işletmenin temel paydaşı halindedir ve dolayısıyla işletmeler, tüm pazar faaliyetlerini (imaj, itibar, saha satış örgütü, sektör analizi vb.) bu paydaşı göz önüne alınmadan incelememektedirler. Amaç her ne olursa olsun satın alma işlemi yapan mevcut müşteriler ya da gelecekte yapacak olan potansiyel müşteriler her işletme için çok önemlidir. Çünkü müşteri, kısaca işletmenin var olma nedenidir (Gürdal, 2009: 7).

Müşteri kavramına, şirketin iş ortağı denilecek kadar önemli bir de anlam yüklenmektedir. İşletme faaliyetleri, müşterilerin gereksinimlerinin tespiti ile başlamakta ve bu gereksinimin karşılanması ile devam etmektedir. Temel amaç uzun

vadede varlıklarını sürdüren işletmelerin karlılıklarını da artırmaktır. Müşteri memnuniyetini ölçmek ve sonuçlarına göre uygun önlemler almak karlılığı yükseltebilmektedir (Pekmezci, Demirel ve Batman, 2008). Müşteri, zaman içinde büyüyen işletmelerin temel kaynağı konumundadır. Ancak, her müşteri kazanç kaynağı olmayabilir. Önemli olan işletmelerin gerekli imkânları dâhilinde pazar analizi yaparak bilgi toplaması ve karlı müşterileri tespit etmesidir (Doğan ve Kılıç, 2008: 68). Şayet bir işletmede işler doğruysa, bunu ilk fark eden müşteriler olmaktadır. Bu durumda müşteri sunulan mal ve hizmeti kullanmak için işletmeye tekrar tekrar gelmektedir. Memnuniyeti kesin olarak bilmenin yolu, müşterilerden her şeyin doğru olduğu geri bildirimini alana kadar sormaktır (Asher, 1989: 96).

Müşteri kavramı sadece mal ve hizmetin son kullanıcısı anlamında değil aynı zamanda o mal ve hizmetin üretiminde bulunanları da kapsamaktadır. Tüketici, bir işletmede müşteri konumundayken diğer bir işletmede çalışan konumunda olabilmektedir. Tüketicilerin, ürünlerin nihai alıcıları olup olmamaları ya da bir ürün ya da mamulün üretiminde katkıda bulunup bulunmamaları şeklinde ayrıma tabi olan müşteri kavramı kendi içerisinde iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Özveren, 2010: 6). Bu anlayışın temelinde de yine müşteri tatminin sağlanması yatmaktadır. İşletme çalışanları iç müşteriyi, işletmenin ürettiği mal ve hizmeti talep eden kişiler dış müşteri olarak tanımlanmaktadır (Soyaslan, 2016: 4; Günaydın, 2014: 44).

2.1.1. İç Müşteri Kavramı ve İç Müşteri Memnuniyeti

İşletmenin çalışanları olan iç müşteriler, bir işletmenin üretim ve hizmet süreçlerinin etkinliğinin iyi bir hale getirilmesinde oldukça önemli bir role sahiptir (Kaya, 2017: 26). Nihayetinde kalite, bir şirketin müşterileri tarafından tanımlanır ancak çalışanları tarafından oluşturulmaktadır (Cina, 1989: 34). Mükemmel hizmeti vermek isteyen işletmenin, müşterilerine davrandığı gibi çalışanlarına en iyi şekilde davranması gerekmektedir. Sonuçta çalışanlar, işletmenin en iyi müşterileri konumundadır (Doğan ve Kılıç, 2008: 60). İç müşteriler, işletme içindeki varlıkları ile kalite ve süreç iyileştirilmesi, çalışma kalitesinin yükseltilmesi, yeni ürün tasarımı

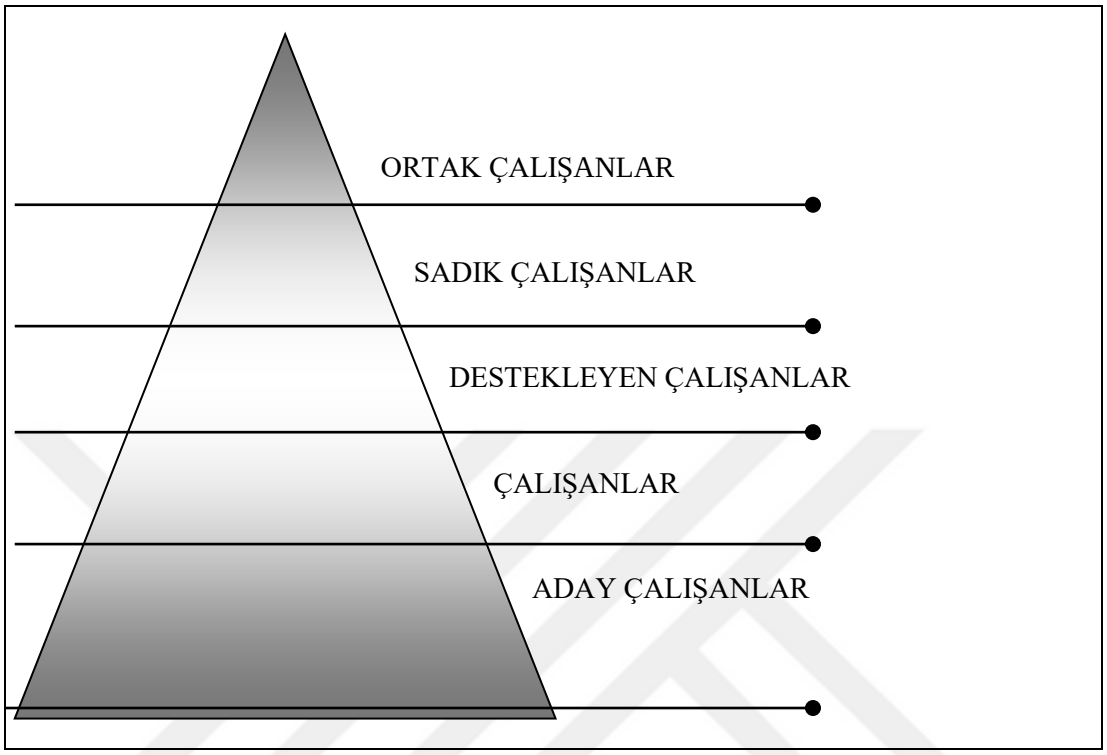
ve maliyetlerin düşürülme süreçlerinin gerçekleştiricisidirler (Karadeniz, 2014: 18). Sonuçta bütün çalışanların amacı, dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün ya da hizmet sunabilmek için hep birlikte takım halinde çalışmaktır. En üst düzeydeki yönetim kurulu başkanından en alt düzeydeki işe yeni girmiş bir işçiye kadar bütün çalışanlar eğer birbirleri ile ilgili iş ve görevler yapıyorlarsa bunlar iç müşteri tanımlaması içine girmektedirler (Acuner, 2004: 28).

Birimler arasında gerçekleştirilen süreç ve faaliyetleri analiz ederek performansın iyileştirilmesi ve örgüt içi iletişim iç müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve artırılmasında çok önemlidir (MEB, 2011: 14). İç müşteri memnuniyetini izlemek, hem iç tedarikçi-müşteri ilişkilerini geliştirmede hem de daha yüksek dış müşteri memnuniyetini sağlama da önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte müşteriyi elde tutma ve uzun vadeli finansal başarı elde etmek için de önemli bir ön koşuldur (Bruhn, 2003: 1187-1277).

Hizmetin soyut olması, üretiminde müşterinin yer alması ve anında tüketilmesi gibi özellikler nedeniyle hizmet kalitesinin değerlendirmesinde iç müşterinin etkisi fazlaca olmaktadır. Dolayısıyla bu durum dış müşteri memnuniyetinin sağlanması için iç müşterilerin memnuniyetinin gerekli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle çalışanların memnuniyet derecesinin sürekli olarak ölçülmesi ve gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir (Aksu, 2012: 77; Kılıç, 1998: 32). İç müşterinin etkinliğinin yükseltildiği zaman dış müşterilere sunulan ürün ve hizmetin kalitesinde de artış meydana gelmektedir (Pekmezci vd., 2008). İçsel ve ruhsal karakterde çalışan iç müşterilerin memnuniyeti, mükemmel kalitenin ve müşteri memnuniyetinin kaynağıdır (Kondo, 2001: 871). Ancak iç müşteri memnuniyetinin oluşturulabilmesi için; iş tatmini, ücret, terfi, sosyal ihtiyaçlar, bilgi ve beceri kullanımı gibi bazı unsurların da bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Kaya, 2017: 33-38; Pekmezci vd., 2008).

İç müşteriler için bazı sınıflandırmalar mevcuttur. Bunlar Şekil 5' de gösterilmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008: 75):

Şekil 5: İç Müşteri Hiyerarşisi



Kaynak: Doğan ve Kılıç, 2008: 75

Aday çalışan: İşletmenin gelecekte çalışanı olmaya aday olan, aday havuzundaki çalışanlardır.

Çalışan: İşletmeye yeni katılmış, henüz işletmeyi tanımayan bireylerdir.

Düzenli çalışan: İşletmenin kabul ettiği, işletme ve diğer çalışanlar ile iletişim halinde bulunan fakat işletmeye tarafsız bir tutum halinde olan çalışanları ifade etmektedir.

Destekleyen çalışan: İşletmeden memnun olan ve sadık tavırlar sergileyen ancak işletmeyi diğer işletmelere karşı pasif biçimde destekleyen çalışanlardır.

Sadık çalışan: İşletmeyi diğer çalışanlara öneren, işletmenin taraftarı olan ve işletme hakkında olumlu tutumu çevresine yansıtan çalışanlardır.

Ortak (Partner) çalışan: Kendi çıkarlarını işletme çıkarlarıyla birlikte düşünen ve kendini işletmenin ortağı gibi gören çalışanlardır.

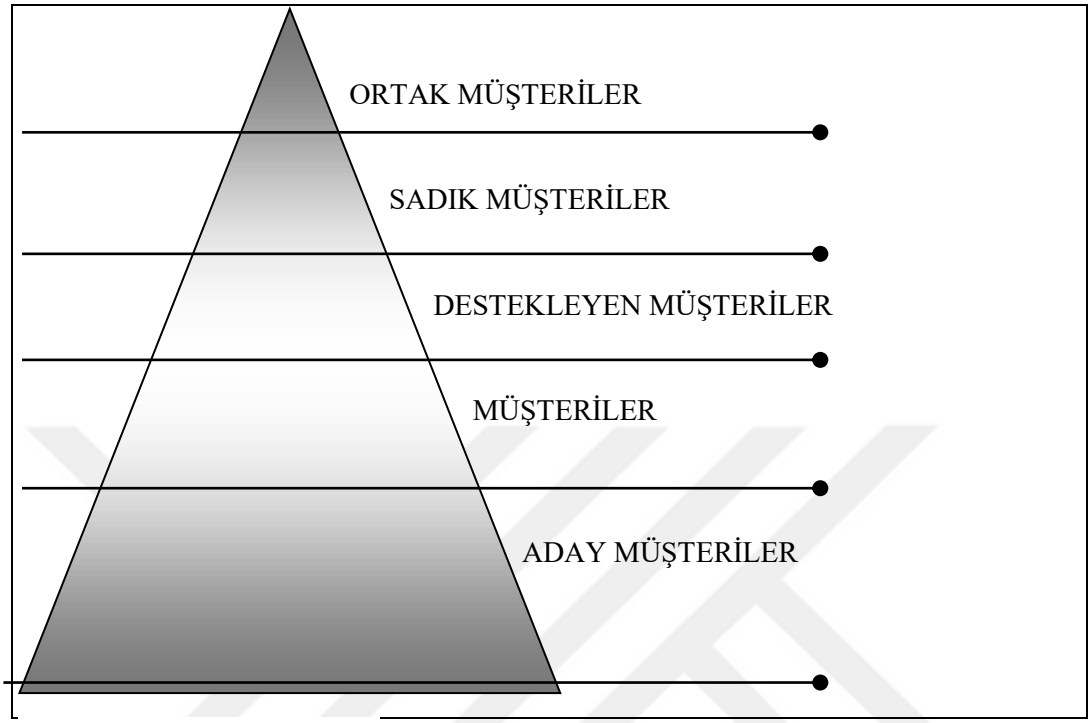
2.1.2. Dış Müşteri Kavramı ve Dış Müşteri Memnuniyeti

Dış müşteri, üretilen mal veya hizmeti satın alan kişi ya da kişiler (Özbay, 2011: 3) olarak tanımlanmaktadır. Dış müşteriler, kaliteli olmak koşuluyla bir ürün veya hizmetten en yüksek faydayı sağlamak isteyen tüketicilerdir (Kılıçhan, 2012: 45).

Dış müşteriler, hizmet aldıkları süre içerisinde iç müşterilerle sürekli iletişim halindedirler. İletişim anında dış müşterilerle ortak dili konuşarak onların istek ve ihtiyaçlarına zamanında ve sorunsuz bir şekilde cevap vermek dış müşteri memnuniyetinin arttırılması açısından önemlidir. Bu nedenle dış müşteri memnuniyetinin sağlanması için öncelikle gerekli şartlar oluşturularak iç müşteri memnuniyetinin oluşturulması da gerekmektedir (Şirin, 2016: 50). Dış müşterilerin memnuniyeti önemlidir ancak iç müşterilerin memnuniyeti pazardaki nihai müşterileri memnun etmek için vazgeçilmez ön koşullardan biridir (Kondo, 2001: 868). Özetle; iç müşteri ile dış müşteri memnuniyetlerinin birbirinden ayrı düşünülemeyeceği ve memnuniyeti artırmak için iki tarafında ihtiyaçlarının bilinmesi ve bunların giderilmesi gerektiği söylenebilir.

Ürün ya da hizmetin satın alma kararını veren müşterilerin, işletmeyle olan ilişkileri farklı özellikler gösterebilmektedir. İşletmenin çabaları, müşteri beklentileri, tatmin vb. unsurlar sayesinde müşteriyle işletme arasında başlangıçta kuvvetli olmayan bağlar zaman içerisinde gelişerek ortaklık boyutuna kadar ilerleyebilmektedir. Şekil 6’ da hiyerarşik olarak müşteriyle işletmenin ilişki düzeylerine ait gruplar gösterilmektedir. Günümüzde arzu edilen, müşteriyle işletme arasındaki ilişkilerin mümkün olan en üst seviyeye taşınabilmesi, diğer açıdan bakıldığında ise tüketicilerin aday müşteriler haline getirilebilmesidir (Gürdal, 2009: 129).

Şekil 6: Dış Müşteri Hiyerarşisi



Kaynak: Gürdal, 2009: 129

Aday müşteri: Gelecekte işletmenin müşterisi olmaya aday niteliğindeki alıcılardır.

Müşteri: İşletmeden ürün ya da hizmeti en az bir kez satın almış kişi veya kurumlardır.

Düzenli müşteri: İşletme ile sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan müşterilerdir.

Destekleyen müşteri: İşletmeden memnun olan ve sadık tavırlar sergileyen ancak işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif biçimde destekleyen müşterilerdir.

Sadık müşteri: İşletmeyi diğer alıcılara öneren, işletme hakkında olumlu tutum yansıtan taraftar müşterilerdir. Marka ya da firma bağımlısıdırlar. Sürekli aynı firmadan/markadan alışveriş yapmaktadırlar.

Ortak (Partner) müşteri: Kendi çıkarlarını işletme çıkarlarıyla birlikte düşünen ve kendini işletmenin ortağı gibi göre müşterilerdir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Tüm işletmeler için rekabetin temel anahtarı, müşteri memnuniyeti ile tanımlanmaktadır. Bu durum hizmet işletmeleri dâhil tüm sektörlerde faaliyetlerini sürdüren her türlü kurum ve kuruluş için de değişmemektedir. Bir üründen müşterinin tatmini, ürünü aldıktan sonra kullandığında ya da ürünü tükettiğinde ortaya çıkmaktadır. Ancak hizmet işletmelerinde bu durum hizmet üretilirken doğrudan oluşmaktadır ve bu konuda ilk belirleyici faktör insan ve onun sunmuş olduğu hizmetin niteliği olmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92). Müşteri memnuniyeti, şüphesiz ki işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. 1980'li yıllardan bu yana, gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından tartışılan ana konulardandır. İşletmelerin kâr edebilmelerinde, pazar paylarını artırmalarında ve büyümelerinde en önemli etkenlerden biridir (Eroğlu, 2005: 9).

Müşteri memnuniyetini araştırmacılar farklı bakış açıları ile tanımlamışlar ve çalışmalarda "müşteri tatmini" (customer satisfaction), "tüketici tatmini" (consumer satisfaction) ve yalnızca "tatmin" (satisfaction) sözcüklerini birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir (Gürdal, 2009: 185). Müşteri memnuniyeti kavramı üzerine yapılan bazı tanımlar şu şekildedir:

- Churchill ve Surpenant (1982: 493) kavramsal olarak memnuniyeti; alıcının beklenen sonuçlarla ilişkili olarak satın alma işleminin ödülleri ve maliyetlerini karşılaştırmasından kaynaklanan satın alma ve kullanımın sonucu olarak ifade etmektedirler.
- Bearden ve Teel (1983: 21) tüketici memnuniyetinin, beklentiler ve sonuçlar gibi iki belirleyici durumdan oluştuğunu aktarmaktadırlar.
- Fornell (1992: 11) müşteri memnuniyetinin / memnuniyetsizliğinin satın alma sonrası genel bir değerlendirme olduğunu ifade etmektedir.
- Anton (1996), müşterinin bir ürüne ilişkin gereksinim ve beklentilerinin karşılanmasına bağlı olarak yeniden satın alım ve sadakat ile sonuçlanan ruh hali olarak tanımlamaktadır (aktaran Dörtyol, 2014: 155).

- Oliver (1997: 13) müşteri memnuniyetini kısaca "tüketicinin (tüketimle ilgili) tatmin olma tepkisi (fulfillment response)" olarak geniş anlamda ise "tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı" olarak tanımlamaktadır (aktaran Duman, 2003: 47).
- Tse ve Wilton'a (1998: 204-210) göre memnuniyet; gerçek performansın beklenen ve kullanım sonucunun karşılaştırma teorisine dayanarak oluşturulan tüketici tepkisidir.
- Altan ve Engin (2003: 85) müşterinin kullandığı ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkında olumlu veya olumsuz duygularının tamamının müşteri memnuniyeti olduğunu ifade etmektedirler.
- Loudon vd. (2004: 9) müşteri memnuniyetini, alıcının beklentilerini karşılama veya aşma yeteneğinin sonucu olarak belirtmektedirler.
- Demirbağ (2004: 20) müşteri memnuniyetini, "müşterinin satın almadan önceki beklentileri ile satın almadan sonraki performansı arasındaki farka gösterdiği tepki" olarak tanımlamaktadır.
- Nart (2006) memnuniyeti; mutluluk, refah ve memnuniyet duygularını kapsayan psikolojik bir kavram olarak görmektedir (Dörtyol, 2014: 155).
- Sandıkçı (2007: 43) müşteri memnuniyetini, "bir ürün ya da hizmetin tüketimi boyunca müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılanma derecesi" olarak tanımlamaktadır.
- Aydın (2019: 20), "müşterinin bir ürün ya da hizmet seçiminden itibaren mal ve hizmeti araştırmaya yönelmesi, bulgular elde etmesi, alıp kullanması, onarımı, bakımı ve tüketmesi süreçlerinde edindiği

izlenimler, yaşadığı olaylar ile beklentilerine cevap verecek karara ulaşması" olarak tanımlamaktadır.

Müşteri tatminine ilişkin yapılan tanımlara bakıldığında, genel olarak tüketicinin ürün performansını bir unsur ile karşılaştırdığı görülmektedir. Bu doğrultuda, tüketicinin tatmin yargısına ulaşma sürecinde performans ile karşılaştırmak için kullandığı birçok standart bulunmaktadır (Dörtyol, 2014: 156). Literatürde müşteri memnuniyeti araştırmalarında kullanılan söz konusu standartlar Tablo 6' da yer almaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2001: 338).

Tablo 6: Müşteri Memnuniyeti Araştırmalarında Kullanılan Standartlar

Standartlar	Tanım
Tahmin beklentisi	Ürün performansının ne kadar iyi olacağına ilişkin bir satın alma öncesi biliş.
Normatif beklentiler	Bir sonraki tüketim deneyimlerinde neler olması gerektiğine dair tüketici inançları.
Favori marka	Kişinin en çok tercih edilen markasından aldığı performans.
Tipik performans	Tüketicinin bu tür tipik veya ortalama ürün veya hizmetin sağladığına inandığı performans.
Talere edilebilirlik	Tüketicinin bir ürün veya hizmetin sunması gerektiğine inandığı asgari performans.
Diğerlerinin aldıkları	Başkalarının aldığı performans sebebiyle tüketicinin alması gerektiğine inandığı performans.
Hakkaniyet veya haklılık	Tüketicinin performans alması gerektiğini düşündüğü bir ürünün performansı.
Arzular	Tüketicinin karar verdiği bir ürünün veya hizmetin performansı daha yüksek düzey değerlere yol açması.
İdeal performans	Kişinin hayal edebileceği en iyi performans
Son Alınan	Tüketicinin marka veya ürün kategorisiyle ilgili en son deneyimi.

Kaynak: Yüksel ve Yüksel, 2001: 338

Müşteri memnuniyeti kavramı hizmet düşüncesi ve pratiğinde merkezi bir konuma sahiptir. Memnuniyet, hizmet faaliyetinin önemli bir sonucudur ve tekrar satın alma ile marka sadakati gibi satın alma sonrası davranışlarla ilişkilendirmeye hizmet etmektedir. Kavramın merkezi, işletme kârının tüketici ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması yoluyla elde edildiği hizmet kavramına dâhil edilmesiyle yansıtılmaktadır. Müşteri memnuniyetinin gelişmesi ve ölçülmesi üzerine yapıcı bilgiler veren ilk çalışma 1970'li yılların başında ABD Tarım Bakanlığı Tüketici Memnuniyeti Endeksidir (Churchill ve Surpenant, 1982: 491). Sonra ki tarihlerde müşteri tatmini ile ilgili 1977, 1980, 1996 yıllarında R.L. Oliver tarafından, 1982 yılında G. A. Churchil ve C. Surprenant tarafından analizler yapılmıştır (Altan ve Engin, 2003: 87). Kavramın, 1980'li yıllardan sonra hizmet sektöründeki önemi ve ekonomideki payı hızla artmaya başlamıştır. Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de bunun etkileri hissedilmiştir. Hizmet sektöründeki gelişmelere paralel olarak hizmet tüketicileri de daha fazla bilinçlenmiştir. Artık işletme stratejileri müşteri memnuniyeti üzerine kurulmaktadır. Bütün bu gelişim ve değişimler hizmet kalite olgusunun önemini artırmaktadır (Aytekin, 2015: 121).

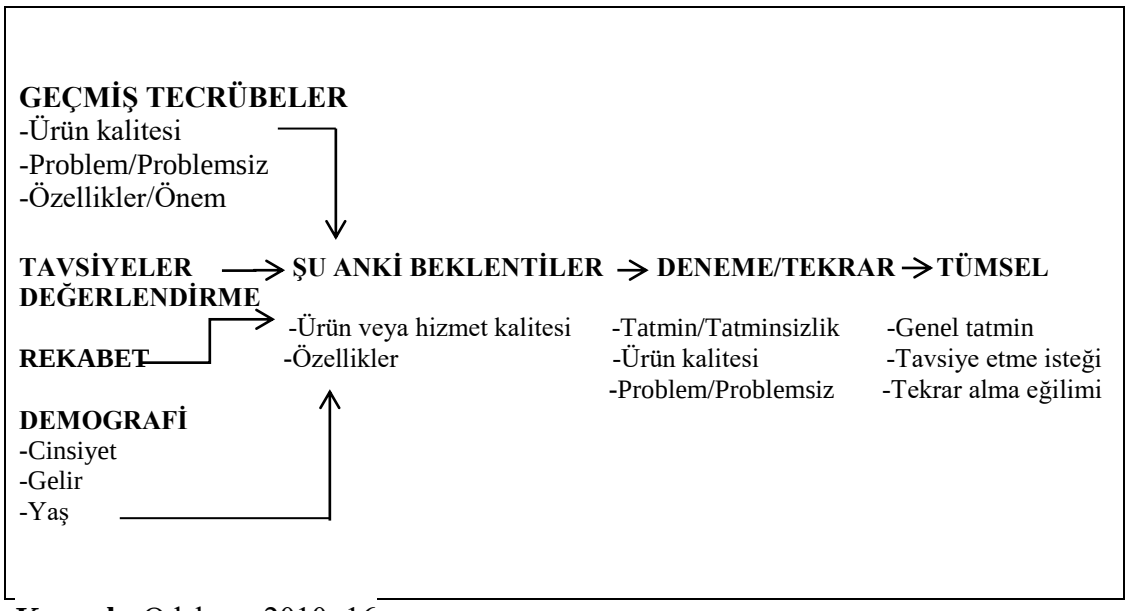
Müşteri memnuniyeti, işletmelerin yoğun rekabet ortamında hizmet faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kararlar alınabilmesi müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla mümkün olabilir (Eroğlu, 2005: 10). Knutson (1988: 14-17), işletmeler için hayati öneme sahip olan müşteri tatmininin nasıl elde edileceğine dair yaptığı çalışmada on ilkeden bahsetmektedir. Tatmin edilmenin en iyi yolunun beklentilerin aşılması olduğunu ileri süren Knutson'ın ilkeleri şu şekildedir:

1. Müşteriyi tanımak.
2. Müşteri üzerinde olumlu ilk izlenim yaratmak.
3. Müşteri beklentilerini karşılamak.
4. Müşterilerin ihtiyaç duyduğu çabaları azaltmak.
5. Müşterinin karar alma sürecini kolaylaştırmak.
6. Müşterilerin algısına odaklanmak.

7. Müşterinin zaman sınırlarını ihmal etmekten kaçınmak.
8. Müşterinin hatırlamak istediği anıları anımsatmak.
9. Müşterilerin kötü deneyimlerini hatırladığını unutmamak.
10. Müşteriyi borç hanesine eklemek.

İşletmelerin müşteri memnuniyetini elde edebilmeleri; müşteri beklentilerini doğru belirlemeleri, müşterinin mal ve hizmeti nasıl algıladığını araştırmaları ve bu doğrultuda düzeltici önlemler alarak olumlu işletme imajı için emek sarf etmeleri ile mümkündür. Artık tatmin edilmenin bile yeterli gelmediği bir ortamda işletmeler kendi müşterilerini koruduğu gibi yeni müşteriler kazanarak büyüyebilmektedir. Öyle ki yeni müşteri kazanmak eski müşteriyi korumaktan her zaman daha maliyetli olmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin öncelikle müşterilerin sadakat duygularını oluşturarak eski müşterilerini korumaları gerekmektedir. Bütün bu bahsedilenlerin içerisinde yapılması gerekenlerin ve ulaşılmak istenen hedeflerin gerçekleştirilmesinde en önemli etken tatmin olmuş müşteriler ve bu müşterilerin zaman içerisinde sadık müşteriler haline gelmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 184).

Şekil 7: Müşteri Tatmini Genel Modeli



Kaynak: Odabaşı, 2010: 16

Modelde belirtildiği gibi çeşitli ürün özelliklerinden doğan tatmini etkileyen dört ana değişken bulunmaktadır. Geçmiş tecrübeler, demografik değişkenler, tavsiyeler ve rakiplerin faaliyetleri (rekabet) tatmin düzeyini etkilemektedir. Tüm bu süreçlerin araştırılması tamamen müşterilere kaliteli ürün ve hizmet sunma amacıyla yapılmaktadır. Herkese aynı düzeyde hizmet verilemezse de her hizmet düzeyinde gereken kalitenin sağlanmasına çalışılmalıdır (Odabaşı, 2010: 16-17).

2.3. Müşteri Memnuniyetinin İşletme İçin Değeri

Müşteri memnuniyeti kavramı hem işletmeler hem de müşteriler açısından oldukça önemli bir kavramdır. Müşterilerin memnun olup olmamaları, hizmetin tekrar satın alınıp alınmamasını etkilemektedir. İşletmeler müşterilerin tercihlerini kendilerinden yana kullanmaları için sürekli olarak memnuniyet artırıcı programlar uygulamaktadırlar (Bulut, 2011: 402). Artan müşteri memnuniyeti mevcut müşterilerin elde tutulmasına yardımcı olmaktadır. Bir işletmenin müşterilerini memnun tutabilme kabiliyeti, kârlılık üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir. Çünkü mevcut bir müşteriyi elde tutmak, yeni bir müşteriyi cezbetmekten daha ucuzdur (Pacheco, 1989: 14; Loudon vd., 2004: 9). Müşteriyi elde tutmakta aslında çok da kolay olmayan bir yarıştır. Bu yarışta kazanmak için şirketlerin müşterilerine yüksek kalitede bir deneyim sunmaları ve bu ilişki düzeyini zaman içinde birçok noktada geliştirmesi gerekmektedir. "Müşteri her şeyden önce gelir" felsefesini hayata geçirmek bu sözleri söylemek kadar kolay değildir. Bu yolda mesafe kat edebilmek için müşterilerin alışkanlıkları, öncelikleri veya tercihlerini iyi bilmek gerekmektedir (MEB, 2011: 6).

Müşteriyi önemsemek günümüz rekabet piyasasında vazgeçilemez bir unsurdur. Müşteri beklentilerinin karşılanması işletmeler için sürdürülebilirlik açısından büyük öneme sahiptir. Beklentileri etkileyen bir sürü etken bulunmaktadır. Bunları tespit ederek yönlendirmek ya da beklentileri karşılamak için mutlaka ölçmek gerekmektedir. Beklentileri karşılanan müşteriler, sunulan ürün ve hizmetleri satın almaktan memnun olacağı gibi zamanla sadık müşteriler haline de gelebilirler (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 430). Tatmin edilmiş müşteriler, işletmenin pazardaki en önemli gücüdür. Araştırmalar tatmin olmuş bir müşterinin

deneyimlerini beş kişiye anlattığını göstermektedir. İşletme hakkında yapılan övgüler, potansiyel müşteri üzerinde fazlaca etkili olmakta ve dolayısıyla da pazar payının artmasında etkili olmaktadır (Kılıç, 1998: 41).

Şayet müşteriler, satın aldıkları bir üründen veya aldıkları bir hizmetten memnun kalmadıklarında şikâyet ederler. Bu, şikâyetlerin mutlak sayısı ve/veya yüzdesi müşteri memnuniyetsizliğinin göstergesi olabileceği anlamına gelmektedir. Bir şirketin nihai hedefi, müşteri şikâyetlerinin sayısını sıfıra indirmek olmalıdır. Müşteri şikâyetlerinin sıfıra indirilmesi müşteri memnuniyetsizliğinin giderildiğini göstermektedir. Burada bilinmesi gereken memnuniyetsizliğin giderilmesinin her zaman memnuniyet elde etmekle aynı şey olmadığıdır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için her zaman daha fazlasına ihtiyaç vardır (Kondo, 2001: 868). Çünkü müşteri memnuniyeti değişimlere karşı duyarlıdır. Her satın alma ya da kullanım deneyimi sonucunda hizmete ilişkin tepkiler değişebilmektedir (Kılıç, 1998: 39).

İşletmenin atacağı her adım müşteriler ile işletme arasında olan ilişkinin güçlenmesi açısından önemlidir. Çünkü bir işletme hazırlayacağı bir ürün ya da hizmet önerisiyle potansiyel bir müşterinin dikkatini çekebildiği gibi o kişinin müşteri olmasını da sağlayabilmektedir. Ayrıca işletmelerin mevcut müşterilerini elde tutması da yine müşteri ilişkileri konusunda izleyeceği stratejilere bağlı bir durumdur. İşletmeler sürdürebilir kar elde etmek için müşterilerin ödemeyi istediğinden daha düşük bir maliyetle müşteri değeri sağlamayı sürdürebilirler. Sürekliliği sağlanmış müşteriler, işletmenin en önemli iş varlığı konumundadır. Bu nedenle işletmelerin, müşteri ilişkilerine stratejik açıdan bakması ve bu ilişkileri geliştirmesi gerekmektedir (Bakırtaş, 2013: 65).

İşletmeler, müşterilerin aldıkları mal veya hizmetlerin sorunlu gördükleri kısımları için şikâyet etmelerini istemektedirler. Nedeni ise şikâyetleri olumlu bir şekilde ele alma ile sadakat yaratma arasındaki yoğun ilişkinin işletmelerin yaşamasına büyük katkısının olmasıdır. Sektörün yüksek maliyetleri göz önüne alındığında, hali hazırda olan bir müşterinin sorununu çözmek, onun yerine yeni müşteri koyma maliyetinden çok daha düşüktür. İşletmelerin şikâyetleri ele almalarının olumlu etkileri şu şekilde sıralanabilir (MEB, 2011: 52-53):

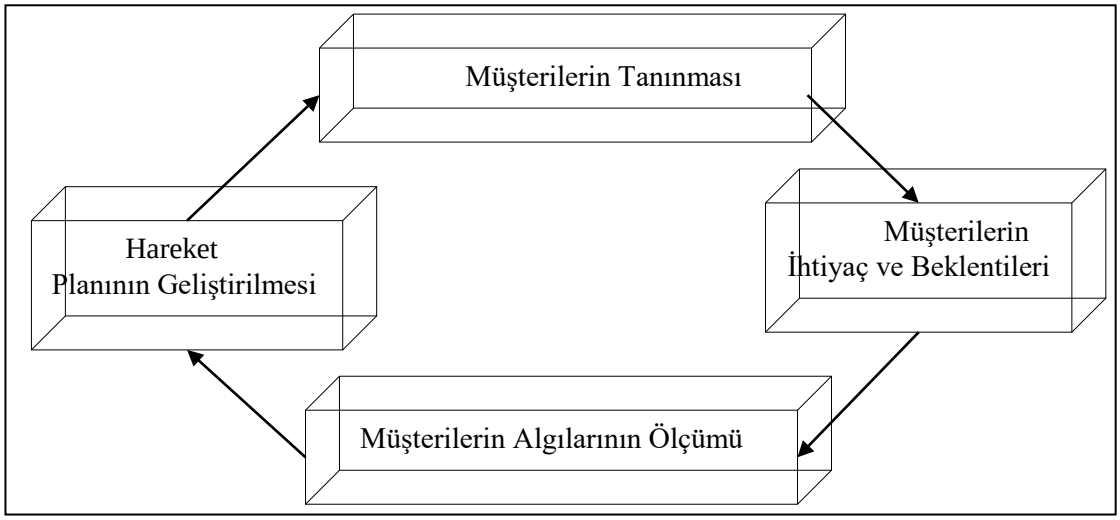
- Sadık müşterilerin elde tutulmasını sağlar.
- Üçüncü şahıs ya da kesimlerle uğraşma maliyeti azaltır.
- Sorunu çözülen müşterilerin de ötesinde satışların yapılmasına olanak sağlar.
- Sorunun çıkmasına neden olan etkenin tespit edilip düzeltilmesini sağlar.

2.4. Müşteri Memnuniyeti Oluşum Süreci

Müşteri memnuniyet algısı sadece bilişsel bir karşılaştırma sürecinden ibaret olmayan, müşteri hislerini de kapsayan bir süreçtir. Karşılaştırmanın yapılmadığı durumlarda, ürün performansı ve hislerin değerlendirilmesiyle tatmin durumu ortaya çıkmaktadır (Sandıkçı, 2008: 80).

Gerek Toplam Kalite Yönetimi'nde gerekse modern hizmet anlayışında müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Fakat yapılan araştırmalar değişmesine rağmen, müşteri ihtiyaçlarının tespitine yönelik yaklaşımların değişmediği anlaşılmaktadır. Bu yaklaşımlar içerisinde hizmet sınıflandırması fark etmeksizin geçerli olan bir model Şekil 8' de gösterilmektedir (Kılıç, 1998: 42).

Şekil 8: Müşteri Memnuniyeti Oluşum Süreci



Kaynak: Roderick, 1994'den aktaran Kılıç, 1998: 42

Müşteri tatmini oluşturma modeli birbirini takip eden dört ayrı işlemden oluşmaktadır. Her işlemin planlaması önemlidir. Müşteri tatmini konusunda sürekliliğin sağlanması için her bölümün düzgün ve sürekli kontrolüne gereksinim duyulmaktadır. Bu süreç, müşterinin tanınması, işletmenin sahip olduğu müşteriler, eski müşteriler ya da rakip firmaların müşterilerini içerebilir (Kılıç, 1998: 42-43). Söz konusu müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi kritik öneme sahiptir. Çünkü işletmelerin müşterilerin neye gereksinimleri olduğunu bilmesi ile müşterileri memnun edebilecektir. Bütün bu faaliyetlerin sonuçlarının değerlendirilmesi, sunulan hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığının anlaşılması ile mümkündür. Hareket planının geliştirilmesi aşamasında ise müşterinin algılamaları ile beklentileri arasında oluşan farklılıklar ölçülmektedir (Öz, 2011: 98).

2.5. Müşteri Memnuniyeti Unsurları

Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ya da memnuniyetsizliğinin tespit edilmesi biraz zor olmaktadır. Müşterileri memnun etme çabası müşteri-çalışan ilişkisiyle devam ettiği sürece hizmetin son aşamasına kadar sürmektedir. Bu süreç içerisinde memnuniyeti etkileyen faktörler çeşitlilik göstermektedir. Ürün veya hizmetin kalitesi, müşterileri beklentileri, performans, fiyat (Özveren, 2010: 13-14), servis, hız, tutundurma, güven ve iletişim olguları gibi (Özgüven, 2008: 660-661) unsurlar bu kapsamda yer almaktadır.

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin tamamını belirlemek ya da kesin hatlarıyla ifade etmek imkânsız görünmektedir. Bakıldığında müşteri ile alakalı olmayan herhangi bir durumun bile müşteri memnuniyetini etkileme gücüne sahip olabildiği görülmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetini etkiyen faktörlerin hepsinin madde madde yazılması imkânsız olduğundan önemli olarak görülen bazı faktörler açıklanmaktadır (Öz, 2011: 97).

2.5.1. Müşteri Beklentileri

Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerin anlaşılması, işletmeler için çok önemlidir. Bu nedenle, işletmeler müşterileri ile sürekli olarak iletişim halinde olarak, onların neye ihtiyaç duyduklarını ve işletmeden ne beklediklerini iletme

ortamı sunmalıdır (Sandıkçı, 2007: 43-44). Genellikle müşteri kayıpları memnuniyetsizlikten kaynaklanmaktadır. Müşteri kaybı ise müşteri beklentilerini anlamamaktan ileri gelmektedir (Demirbağ, 2004: 20). Müşteri memnuniyetinin sağlanması için beklentilerin şekillenmesi gerekmektedir. Reklam faaliyetleri, deneyimler, ağızdan ağıza iletişim ve çalışan beklentileri gibi durumlar genel anlamda beklentileri etkilemektedir (Kılıç, 1998: 38).

Memnuniyetin beklentilerle doğrudan ilişkili olmasından dolayı müşterilerin beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir. Genel hatlarıyla müşterilerin beklentileri (Demirbağ, 2004: 22-23):

- ✓ Özel ilgi,
- ✓ Ürün ve hizmetle alakalı güvenilirlik ve çeşitlilik,
- ✓ Kullanımda kolaylık,
- ✓ Ödenen ücretin karşılığını almak,
- ✓ Yeni teknoloji, yöntem ve fikirler,
- ✓ Modern görünüm ve konfor vb. şeklinde sıralanabilir.

Müşterinin algıladığı kalite ve beklentilerinin seviyesi memnuniyeti belirlemektedir. Beklentiler, algılanan kalitenin üstünde ise memnuniyetsizlik söz konusudur. Bu aşama da müşteri, beklentilerini karşılamak için başka ürün ve hizmete yönelebilmektedir. Beklentiler ile algılanan kalite eşit ise memnuniyetten bahsedilebilir fakat müşterinin mal ve hizmet tercihinde çevrelerdeki duyumlar fazlaca etkili olmaktadır. Şayet beklentiler algılanan kalitenin altında ise memnuniyet seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum, müşteri gereksinimlerinin karşılandığını göstermektedir. Müşteriler işletme imajına, marka sadakatine ve çevreye tavsiyeleri ile işletmeye katkı yapmaktadırlar (MEB, 2011: 49-50).

2.5.2. Hizmet Performansı

Bir ürünün tatmin edici olup olmadığı, bir değerlendirme süreci sonucunda ortaya çıkmaktadır. Memnuniyet tamamıyla müşterinin mal veya hizmetin

performansı hakkındaki görüşlerine bağlıdır (Acuner, 2004: 33). Satın alınan mal veya hizmetin performansı ne kadar yüksekse memnuniyette o kadar artmaktadır (Öz 2011: 98). Algılanan performans; tüketicilerin kalite anlayışından, pazarlama karmasından, marka adından ve şirket imajından etkilenmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998: 10).

2.5.3. Kalite Olgusu

Bir hizmet işletmesinin başarısının kilit unsurlarından biri hizmetin kalitesidir (Mucuk, 2000: 329). Müşterilere verilen değerin artması ve sıkı rekabet ortamında değişen müşteri tutumları hizmet işletmelerinde kalitenin önemini artırmaktadır. Bu ortamda işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri ve süreklilikleri için hizmet kalitesinin tanımlanması, ölçülmesi ve değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Günümüzde hizmet sektöründe faaliyetlerini sürdüren işletmelerin kaliteden ödün vermemeleri beklenmektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 38). İşletme yönetimi, kalitenin bir sonuç değil başlangıç olduğu felsefesinden hareket ederek, işgücü piyasasının en iyilerini seçmek, işe almak, geliştirmek ve işletme içinde tutmak için uğraşmalıdır. Satışlarını artırmak, maliyetlerini düşürmek ve bu arada kaliteden fedakârlık etmemek için çaba harcamalıdır (Acuner, 2004: 16).

Müşteriler ne alırsa alsınlar, kalite önemli bir belirleyici olmaktadır. Yüksek kalitede ki ürünler için müşteriler daha fazla para ödemeye razı olmaktadırlar. Müşteriler için marka adı, ağızdan ağıza iletişim, geçmiş deneyimler, performans ve fiyat kalite belirleyicileri arasında sayılabilir (Odabaşı, 2010: 33).

2.5.4. Fiyat Olgusu

Hizmet kavramının soyut, elle tutulamayan ve depolanamayan özellikleri fiyatlandırma sürecini de etkilemektedir. Fiyat, müşteri memnuniyeti açısından incelendiğinde aralarında karşılıklı bir etkileşimin olduğu rahatlıkla söylenebilir. Müşteriler, kendi açılarından mümkün olduğu kadar iyi ürünleri en uygun fiyattan almayı hedeflemektedirler. Diğer bir ifadeyle bir ürün ya da hizmete yüksek fiyat ödeyen müşteri, karşılığında çok iyi bir ürün ya da hizmet talep etmektedir (Özveren,

2010: 18). Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990)'ye göre fiyat, müşteriye göre hizmet kalitesini belirleyen unsurların başında gelmektedir. Müşteriler genel olarak pahalı olan bir hizmetin daha kaliteli olduğuna, düşük fiyatın ise kalitesiz hizmet için bir bahane olmadığına inanmaktadırlar (Aydınlı ve Arslan, 2016: 178). Müşterinin ödediği ücret, kullanılan mal veya hizmetin fiyata ilişkin müşteri algılarını içermektedir. Rekabetin büyük boyutlara ulaştığı hizmet sektöründe işletmelerin farklı alternatifler üretmesi gerekmektedir. İşletmeler, müşteri beklentilerini karşılamak için hizmet kalitesi ve fiyattan çok daha fazlasını yapmak zorundadırlar (Demireli ve Bayraktar, 2014: 919-937).

2.5.5. Satış Sonrası Hizmetler

Günümüzde, satış sonrası hizmetler tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Artık mal ve hizmetlerin istek ve ihtiyaçlara göre tasarlanması, üretilmesi ve satılması yeterli olmamaktadır. Satış sonrası teslimi, montajı ya da satış sonrası müşteri hizmeti tatmin açısından rekabet araçlarından biridir. Bir müşteri hizmet alırken işletme imajını, üretici işletmenin yardım ve önerilerini dikkate almaktadır. Çünkü müşteri psikolojik doyuma da ulaşmayı amaçlamaktadır. Müşteriye sağlanacak fayda sadece mal veya hizmetin kullanım esnasında ki beklentileri karşılaması ile değil, arıza durumunda sunulan servis hizmetinin kalitesi, hizmet personelinin müşteriyle iletişimi, müşteriye verilen güven ve verilen sözlerin yerine getirilmesi de bir memnuniyet faktörü olmaktadır (Güllülü ve Bilgili, 2011: 23-41).

Şikâyetler, bir işletmenin müşterilerine sundukları mal veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde geliştirilmesinde yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda şikâyetin çözüme kavuşturulması mevcut müşterinin işletmeden uzaklaşmadan elde tutulmasına da yardımcı olmaktadır. Müşterinin mal ve hizmeti satın almasında tatmin olması ne kadar önemliyse, şikâyeti sonrası tatmin olması da o kadar önemlidir (Alabay, 2012: 137).

Satış sonrası hizmetin işletmeler için farklı bir anlamı da bulunmaktadır. İşletmeler satış sonrası hizmetleri, karlılık açısından destek mekanizması olarak

görmelidirler. Öyle ki birçok sektörde işletmelerin satış sonrası hizmetlerden elde ettikleri gelir, satıştan elde ettikleri gelirin oldukça üzerinde olabilmektedir (Taşkın ve Gönüller, 2018: 113-134). Bu nedenle hem işletmeler hem de müşteriler için ortak öneme sahip olan satış sonrası hizmetlerin dikkate alınması gerekmektedir.

3. DAVRANIŞ NİYETİ

Bir mal veya hizmetin, tüketici tarafından satın alınma nedenini ve niyetini anlamak, işletme ve yöneticileri için çok önemlidir (Kim, Sun ve Kim, 2013: 111). Özellikle hizmet sektöründe, müşterilerin hizmeti aldıktan sonra hizmetle alakalı sergiledikleri ve yapmayı düşündükleri davranışları kapsadığı için tüketici davranışlarını açıklayan en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Müşterilerin aynı işletmeyi tekrar tercih etmeleri yönünde kişisel bir değerlendirmedir (Başar, 2017: 50). İşletmeler müşterilerden gelen geri bildirimlerle sürekli olarak bünyesinde yaptığı düzeltmeler ve iyileştirmeler ile müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırma çabası içerisindedirler. Tabi tüketiciler de mal veya hizmet hakkında bazı fikirler içinde olduğundan kendine göre oluşturulmuş bazı davranış kalıpları ve inançları bulunmaktadır. Bu nedenle mal veya hizmetin tercih edilme aşamasında birçok faktör etkili olmaktadır. Bu bölümde davranış niyeti ile ilgili kavramsal bilgilere yer verilmektedir.

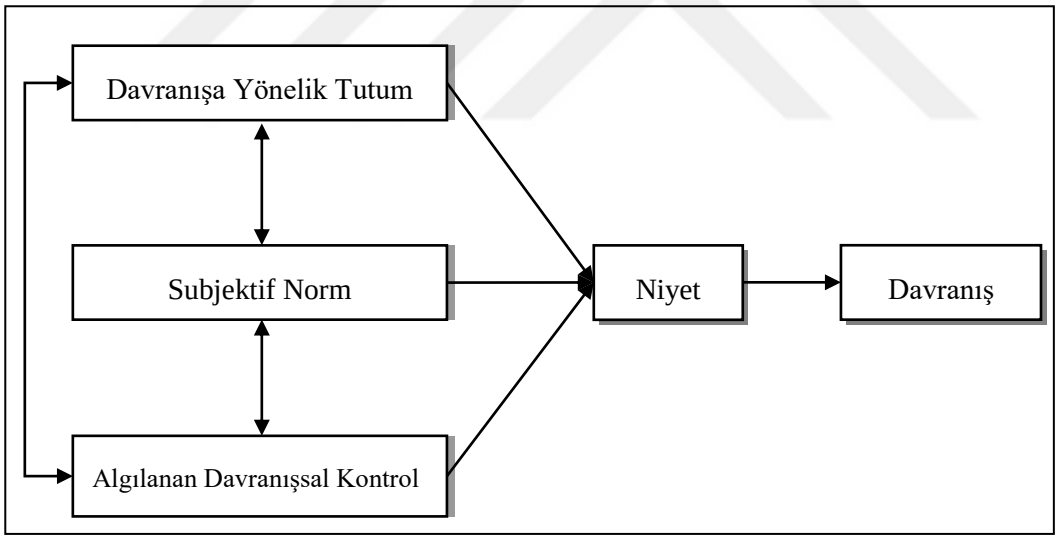
"Davranış Niyeti" kavramı içerisinde geçen "Davranış" ve "Niyet" kavramları TDK' da şu şekilde ifade edilmektedir (TDK).

- Davranış: "Davranma işi, tutum, davranım, muamele, hareket"
- Niyet: "Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme"

Tüketicilerin herhangi bir ürüne ya da hizmete karşı gösterdikleri davranışlar, belirli deneyimlere dayanan yahut duyum sonucunda varılmış çıktılar olarak değerlendirilebilir. Bu çıktıların her insanda farklılaşarak şekil alması o kişinin sahip olduğu niyetlerin bir göstergesidir (Aracı, 2016: 44). Fishbein ve Ajzen (1975: 288-383) tarafından yazılan "İnanç, Tutum, Niyet ve Davranış" isimli kitapta; davranışın, niyetin sonucu olduğu; niyetin ise, sonuç odaklı eylemlerin bütünü

olduğu aktarılmaktadır. Yine Ajzen (1991: 181-182), belirli bir davranışın gerçekleştirilmesi, bireyin sahip olduğu niyetin gücüne bağlı olduğunu ifade etmektedir. Niyet ne kadar fazla ise davranışın gerçekleşmesi için harcanan çaba da o kadar fazla olmaktadır. Tutum, niyet ve davranış birbirini etkileyen ve çoğunlukla belirli bir düzende oluşan kavramlardır. Niyet, tutum ve davranış ilişkisinde anahtar konumunda bulunmaktadır. Niyet kavramı, tüketici ve müşteri açısından, satın alma alternatiflerini değerlendirme ve satın almanın meydana gelmesi süreçleri arasında yer alır (Akoğlan Kozak ve Doğan, 2014: 65). Reichheld (2003) niyetin, müşterilerin tavsiye etme ve satın alma davranışlarını tahmin etmenin en iyi ölçücüsü olduğunu savunmaktadır (Keiningham vd., 2007: 364). Her davranış aniden gerçekleşmez hatta çoğunlukla arkasında planlar barındıran bir eylemdir. Şekil 9' da planlı davranış modeli verilmiştir.

Şekil 9: Planlı Davranış Modeli



Kaynak: Ajzen, 1991: 182

Ajzen (1991: 181-182) tarafından yukarıda belirtilen şekilde planlı davranış teorisine göre önemli unsur, bireyin davranışını gerçekleştirmek için taşıdığı niyettir. Özetle bu kavram hem davranışa hem de niyete ihtiyaç duyan bir yapıdadır (Başar, 2017: 52). Şayet davranışın gerçekleşme olasılığının yükselmesi eyleme yönelik niyetinde yüksek seviyede olumlu olmasını gerektirmektedir (Tayfun vd., 2019: 1985).

Genel anlamda davranışsal niyet, bir bireyin belirli bir davranışta bulunma olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2013: 111). Lin ve Hiesh (2005) davranışsal niyeti, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam etmelerinin veya terk etmelerinin göstergesi olarak tanımlamaktadır (Yücenur vd., 2011: 160). Tüketici davranışları bakımından ise davranış niyeti, belirli bir davranışı gerçekleştirmesi için tüketici eğilimini etkileyen unsur olarak belirtilmektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011: 103). Tüketicinin işletmeye tekrar gelip gelmeyeceğinin belirleyicisi (Bakery ve Crompton, 2000: 789) olarak tanımlanan kavram, literatürde daha çok tüketicilerin hizmeti aldıktan sonra hizmet hakkında edindikleri bilgiler ve düşündükleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır (Yücenur vd., 2011: 160).

Tüketicilerin hizmet hakkındaki olumlu veya olumsuz duyguları, hizmet sağlayan işletme hakkındaki tutumlarına ek olarak, satın alma sonrasındaki davranışsal niyetlerini de önemli ölçüde etkilemektedir (Dölarslan, 2013: 16). Belirli davranışlara öncülük eden davranış niyeti, bireyin tutumlarına ve algılarına göre belirli bir davranışın bir sonuçla bağlantılı olacağına inandığı zaman, bireyin eylemlerini etkilemektedir (Liu vd., 2005: 291). Tüketici alışkanlıklarıyla benzerlik gösterse de, davranışsal niyet insanların gelecekteki davranışlarını tahmin etmeyi öngörmektedir (Quelette ve Wood, 1998: 56).

Davranış niyeti, işletmelerin müşterilerini elde tutma noktasında ilişkinin sürekliliğinin işaretleri olarak incelenmektedir (Zeithaml vd., 1996: 33-34). Satın alma süreci sonunda tüketicilerin yapacakları eylemi tanımlayan davranış niyeti (Dölarslan, 2013: 16), konusu çalışmalarda sürekli birkaç değişkenin son aşaması ve üzerinde önemle durulması gereken konu olarak değerlendirilmektedir (Bakery ve Crompton, 2000: 789; Cronin, Brady ve Hult, 2000: 204-205; Sütütemiz, 2005: 83). Bunun nedenleri arasında davranış niyetinin işletmelerin başarılarını artırıcı bazı olumlu davranışları içerisinde barındırması gösterilebilir. Bu konuda Zeithaml vd. (1996: 34), olumlu yönde bir davranış niyeti gösteren bazı müşterilerin işletmeyle bağ kurduklarını, işletmeyi övdüklerini (tavsiye ettikleri) ve işletmeye fazla para ödeyerek satış hacmini artırdıklarını gösteren davranışlarda bulunduklarını

aktarmaktadır. Olumsuz davranış niyeti sergileyen müşterilerin ise, işletmeden uzaklaştıklarını, işletemeye daha az harcama yaptıklarını ve/veya şikâyette bulunduklarını işaret eden davranışlar sergiledikleri belirtilmektedir.

3.1. Davranışsal Niyet Boyutları

Literatürde bu kavram, farklı boyutlar altında ele alınmaktadır. Zeithaml vd. (1996: 37-38), davranışsal niyet boyutlarını ilk aşamada dört boyut 13 ifadeden, sonra olumlu ve olumsuz davranışlar olarak beş boyut altında toplandığı ifade etmektedirler. Bunlar:

1. Olumlu şekilde iletişim ve yeniden satın alma davranış niyeti (sadakat),
2. Tecrübe ettiği işletmeden ayrılma veya daha az tercih etme niyeti,
3. Tecrübe ettiği işletmeye daha fazla para ödeme isteği,
4. Şikâyetler için içsel cevap,
5. Şikâyetler için dışsal cevap.

Liu vd. (2005: 296-297) oluşturdukları güven-davranış niyeti modeline istinaden; yeniden satın alma, yeniden ziyaret etme, tavsiye etme ve olumlu gözlemler müşteri davranışsal niyetini ölçen boyutlar olarak belirlemişlerdir. Güven ve Sarıışık (2014: 29) ise davranışsal niyet boyutlarını; müşteri sadakati, işletmeden ayrılma, daha fazla ödeme ve şikâyet nedenleri olarak ifade etmektedirler. Bazı çalışmalarda da (Eskiler ve Karakuş, 2017: 10) davranış niyetleri; tekrar katılım ve tavsiye etme olarak iki boyutta incelenmektedir. Yücenur vd., (2011: 160) ise literatürde öne çıkan davranışsal niyet boyutlarını üç başlık alında toplamaktadırlar:

1. Hizmeti satın alan kişi, hizmet aldığı kurumu yeniden ziyaret edebilir (tekrar satın alma niyeti),
2. Bu kurumu arkadaşlarına tavsiye edebilir (tavsiye etme niyeti),
3. Bu kurumla ilgili olumlu düşüncelere sahip olarak kurumun gönüllü reklâmını yapabilir (ağızdan ağıza olumlu iletişim).

3.1.1. Tekrar Satın Alma Niyeti (Sadakat)

Araştırmacılar, tüketicilerin gelecekte satın alma davranışlarını tahmin etmeye yardımcı olması açısından tekrar alım niyetlerini kullanmışlardır (Keiningham vd., 2007: 364; Mazursky ve Geva, 1989: 211). Aynı zamanda herhangi bir ürün veya markaya karşı açıkça gösterilen satın alma davranışının, büyük ölçüde alıcının satın alma niyetinin (alternatif olarak davranışsal niyet veya marka tercihi olarak da adlandırılmaktadır) bir işlevi olduğu kabul edilmektedir (Bennett ve Harrell, 1975: 110).

Tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin aynı işletmeden satın almaya yönelik mevcut ile olası durumları hesaba katarak oluşturdukları değerlendirmelerdir (Başar, 2017: 55). Satın alma niyeti alıcı tarafından gelecekte belli bir ürünü satın almak için gösterilen istekliliği ve bu süreci planlaması olasılığını temsil etmektedir (Zeren ve Gökdağlı, 2017: 92). Tekrar tercih etme niyeti, müşterilerin daha önce satın aldıkları mal veya hizmeti tekrar aynı işletmeden almaya devam etme niyetinin ve düşüncesinin bir ürünüdür (Arlı, 2012: 22). Bu niyetin davranışa dönüşerek alımın aynı işletmeden gerçekleşmesi hizmet işletmeleri açısından başarının elde edildiğinin işaretidir (Sağlam ve Sağlam, 2016: 36).

Sadakat kavramının tanımlayıcısı olan tekrar satın alma niyetini (Aracı, 2016: 46) etkileyen iki ana bilgi kaynağı bulunmaktadır. Birinci kaynak, denenmiş ya da tecrübe edilmiş markadan (yani odak marka) sunulan veya yansıtılan bilgiden türetilmektedir. İkinci kaynak ise, tüketicinin geçmişte birikmiş ve öğrenilmiş olan bilgilerinden oluşmaktadır (Mazursky ve Geva, 1989: 211). Tüketicinin işletmeye tekrar dönüş yapması ya da çevresine tavsiye etmesi sadakat göstergelerinden biridir (Zeithaml vd., 1996: 31-46). Sadakat ise davranışsal, tutumsal ve bilişsel boyutları içermektedir. Müşterinin alternatifler olmasına rağmen aynı işletmeyi tercih etmesi bilişsel sadakati, markaya ya da işletmeye duygusal bağlılığı tutumsal sadakati ve bu sürecin satın almayla sonuçlanması davranışsal sadakati içermektedir (Sütütemiz, 2005: 65).

Yeni müşterinin tekrar satın alma olasılığı, ilk satın almada yaşadığı hoşnutluk düzeyine son derece bağlıdır. Eğer ilk satın almasından çok hoşnutsuz, hoşnutsuz ya

da kayıtsız kalmışsa, kaybedilmiş bir müşteri olacaktır. Eğer ilk satın almasından hoşnut kalmışsa, yeniden satın alma olasılığı var demektir ve eğer çok hoşnut kalmışsa, o zaman yeniden satın alma olasılığı çok yüksektir. Şirketler çoğu zaman çok hoşnut ve hoşnut müşteriler arasında ayrım yapamazlar. Hoşnut kalan müşteriler eğer bir başka tedarikçi aynı veya daha fazla memnuniyet verecek bir teklif yaparsa kolayca o tedarikçiye kayabilirler. Fakat çok memnun kalan müşterilerin kendilerini aynı düzeyde hoşnut edebileceğine inanacakları bir başka tedarikçi bulmaları olasılığı azdır (Kotler, 2003: 184).

Müşterinin yeniden satın alma niyeti, nihai ürünlerin satışının erken bir göstergesi olarak hizmet etmektedir. Yeniden satın alma niyeti çeşitli öncüllerin birleşmesiyle oluşmaktadır. En güçlü öncüller ise; marka imajı, fiyat, güven, tutum, algılanan kalite, algılanan değer, demografik faktörler, normatif inançlar ve öz yeterlik, tanıtım, menşei ülke, sağlık bilinci, müşteri memnuniyeti, kolaylık, motivasyon, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi unsurlardan oluşmaktadır (Pandey ve Srivastava 2016: 55-56). Tüm bu unsurlar içerisinde müşterileri elde tutmak ve yeniden satın almasını sağlamak için belirlenen en önemli unsurun güven olduğu da belirtilmektedir (Ranaweera ve Prabhu, 2003: 374-395).

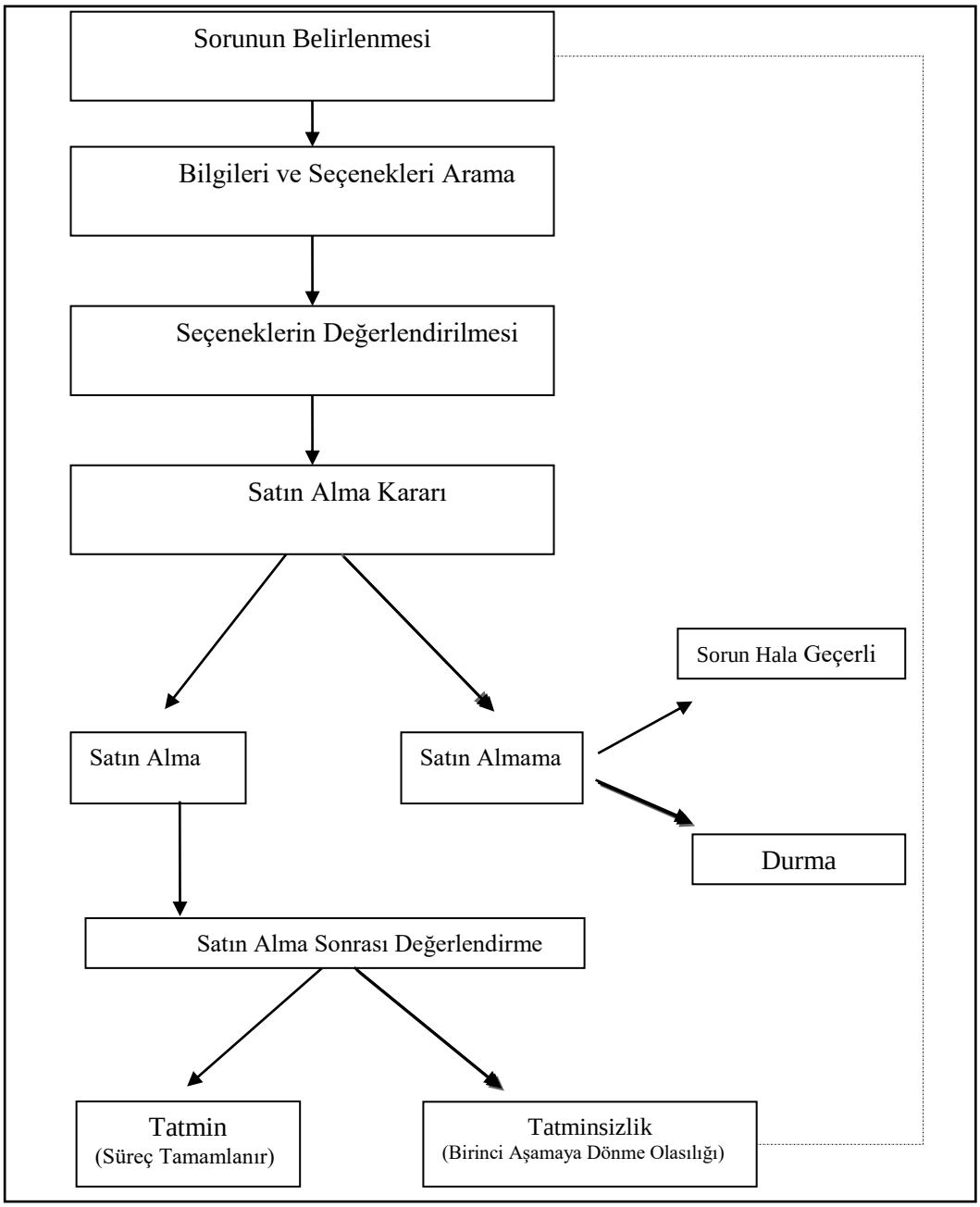
Tekrar satın alma niyeti işletmeler için önemli bir konudur. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti genellikle bir müşteriyi elde tutma maliyetini aştığı için yöneticiler, mevcut müşteriler tarafından tekrar tercih edilmek için kusurları en aza indirmekle ilgilendikleri gibi (Spreng, Harrell ve Mackoy, 1995: 16) müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler sürdürme çabası içindedirler (Arlı, 2012: 61). Son yıllarda müşterilere üstün hizmet sunmak ve müşteri sadakati yaratmak için gösterilen bütün çabalar, müşterileri daha uzun süre elde tutma, böylece genel satışları ve kârı artırma arzusuna dayanmaktadır (Han ve Ryu, 2009: 488).

3.1.1.1. Tekrar Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma davranışları oldukça karmaşık bir süreçtir. Bir satın alma eyleminde tüketiciyi etkileyen birçok iç ve dış değişken bulunmaktadır. Bu etkenler tüketicinin problem çözme şeklini ve yöntemini belirlemektedir (Ünal ve Erciş, 2006: 23). Sürekli karar vermek insanların günlük yaşamlarının bir parçasıdır.

Neyin yenilenmesi gereken basit bir kararda olabilir alınacak evin seçilmesi gibi ciddi bir kararda olabilir. Karar vermeyi önemli hale getiren sonuçlarından emin olunmayışıdır. Tüketici karar süreci yaklaşımları içerisinde genel olarak tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 331-333).

Şekil 10: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 333

Satın alma karar sürecinde hangi aşama seçilirse seçilsin, tüketicinin sorun çözme uğraşlarının birbirine bağlı aşamalardan oluştuğunun iyi bilinmesi ve karar çeşitlerinin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir (Arıkan ve Odabaşı, 1995: 104). Satın alma karar süreci olması gerektiği gibi yürütülmüş ve ürün ya da hizmetin satın alınmamasına karar verilmişse süreç o noktada son bulmaktadır. Fakat ürün veya hizmetin satın alınmasına karar verilmişse, satın alma eylemi gerçekleşir ve daha sonra ürün veya hizmetin değerlendirilmesi yapılır. Yapılan değerlendirme sonrasında, satın alma eyleminin oluşturduğu tatmin ya da tatminsizlik durumu ortaya çıkmaktadır (Usullu, 2019: 44).

3.1.1.1.1. Sorunun Belirlenmesi (Ihtiyacın Duyulması)

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlamaktadır. Bu ihtiyacın doğması, bir reklam veya görme gibi bir dış uyarıcıyla ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2000: 89). İhtiyacın farkına varılması veya sorunun belirlenmesi aşaması uyarıcıların bir sonucudur. Tüketici sorunu belirlemeden karar verme aşamasını gerçekleştiremez. Kişinin deneyimleri, elde edeceği bilgileri ve güdüleri sorunun fark edilmesinde önemli etkenlerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 350). Sorunların belirlenmesi, kesin olarak sorunun çözümleneceği anlamına gelmese de en azından sorunun ele alınarak inceleneceği ve çözümlemeye çalışılacağı anlamına gelmektedir (Arıkan ve Odabaşı, 1995: 105).

3.1.1.1.2. Bilgi Toplama (Alternatiflerin Belirlenmesi)

Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak mamul ve marka alternatifleri belirlenmektedir. Harcanacak zaman, kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyimi ve bilgiyi nerden alacağı üzerinde durulmaktadır (Mucuk, 2000: 89). Tüketici sorunu belirledikten sonra bilgi toplama arayışına geçmektedir. Bilgi, tüketicinin; karar vermesini kolaylaştırır, algıladığı riski azaltır, güven kazandırır ve istenmeyen seçeneklerin elenmesinde yardımcı olur (Odabaşı ve Barış, 2002: 357). Tüketici elde edeceği bilgiyi kendi deneyimleri ve çevreden elde edeceği bilgiler ile de ulaşabilmektedir (Arıkan ve Odabaşı, 1995: 106).

3.1.1.1.3. Seçeneklerin (Alternatiflerin) Değerlendirmesi

Toplanan bilgi sonrası belirlenen seçenekler arasında tüketiciye en fazla fayda sağlayacak ve en az risk oluşturacak seçeneğin belirlenme aşamasıdır. Bu aşamada seçenekler durum anına göre değişiklik gösterebilmektedir. Tüketicinin seçim yapması aşamasında maliyet, performans, kalite, fiyat, ödeme koşulları, servis, renk, biçim vb. etkenler değerlendirmeye alınmaktadır ve seçime etki etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 365-368; Arıkan ve Odabaşı, 1995: 108). İhtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili daha fazla zaman harcanabilir. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olmaktadır (Mucuk, 2000: 89).

3.1.1.1.4. Satın Alma Kararı

Değerlendirme sonucu olumlu ise, seçilen ürünün markası, fiyatı, rengi, miktarı, satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verilir. Bu aşamada işletme yetkilisi reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi vererek, tüketicinin karar almasını kolaylaştırmaktadır (Mucuk, 2000: 89). Seçeneklerin değerlendirilmesi sonunda, satın alma ya da almama kararı verilmektedir. Satın alma kararını; kolay ulaşım, fiyat avantajı, ürün çeşitliliği, satış elemanı kalitesi gibi faktörler etkilemektedir (Arıkan ve Odabaşı, 1995: 110).

Satın alma kararı planlı ve plansız olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Planlı satın alma; genel bir ihtiyacın, ürün ya da markanın, kategorisinin ve sınıfının belirlenmiş olmasını gerektirmektedir. Plansız satın alma ise, çevrenin etkileri ve kişisel farklılıklara göre değişiklik göstermektedir. Planlanan alım şartlarından birinin eksikliği, anlık duruma göre tüketicinin kendisi veya çevresi tarafından değişikliğe uğratılabilir. Tüketici bir ihtiyacı alışveriş ortamı öncesinde belirlememişse, alışveriş ortamında alım yapıyorsa plansız satın alma söz konusu olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 375-376).

3.1.1.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici bu aşama da aldığı kararın etkileri ve sonuçlarını değerlendirmekte ve bunlara göre davranışlarda bulunmaktadır. Mal veya hizmeti kullanan tüketici gereksinimlerini karşılamışsa tatmin edilmiştir, aksi halde ürün hakkında olumsuz

değerlendirme ortaya çıkacaktır. Sonuç olarak tüketici ya tatmin olmuştur ya kısmen tatmin olmuştur ya da tatmin olmamıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 386-388). Tüketicinin başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşecek tekrar satın alma yapıp yapamayacağı gibi duygu, davranış ve düşünceleri işletmeler için önemlidir (Mucuk, 2000: 90).

3.1.1.2 Müşterilerin Yeniden Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarının arka planında yatan etkenlerin anlaşılabilirliğinin güçlüğü ve konunun karmaşık bir yapıya sahip olması disiplinler arası bir yaklaşımla açıklama yoluna gidilmesine sebep olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri görülmektedir. Bunlar bir işletmenin kontrol edemediği, ancak alım kararlarına etkisini göz önünde bulundurmak durumunda olduğu faktörlerdir. Bu faktörler; sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak üç başlık altında sıralanmaktadır (Mucuk: 2000: 79-88):

1. ***Sosyal Faktörler:*** Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen sosyal faktörler; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları ile roller ve ailedir.
2. ***Psikolojik faktörler:*** Tüketicinin kendi içinden kaynaklana ve satın alma kararlarını etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon veya güdülenme, algılama, öğrenme, kişilik, tutum ve inançlardır.
3. ***Kişisel Faktörler:*** Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler; demografik ve durumsal faktörler olarak iki grupta toplanmaktadır.

3.1.2. Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

İnsanın doğasında var olan olgulardan birisi de bireylerin diğer bireylerle iletişim kurması, onlarla bir takım fikir ve bilgi alışverişinde bulunmasıdır. Söz konusu iletişim şekillerinden biri de ağızdan ağıza iletişimdir. Ağızdan ağıza iletişim son dönemlerde işletmelerin başvurduğu etkili pazarlama stratejilerinden biridir. Ağızdan ağıza iletişimin bir şekilde pazarlamaya dâhil edilmesi ile tüketiciler ürünler, hizmetler, markalar, şirketler veya reklamlar hakkında konuşarak,

birbirlerine olumlu ya da olumsuz bir şeyler anlatarak pazarlama eylemlerine katılmaktadırlar. Tüketiciler bu şekilde bir nevi mal veya hizmet hakkındaki tecrübelerini aktarmaktadırlar (Gülmez, 2011: 30-35).

Ağızdan ağıza iletişim, herhangi bir mal veya hizmetin mülkiyeti, kullanımı ya da özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik gayri resmi iletişimden oluşmaktadır (Westbrook, 1987: 261; Kılınç, 2018: 216). Pek çok kişi ister istemez günlük hayatında herhangi bir ürün, hizmet veya markaya ilişkin bir takım sözcükler sarf etmekte; memnun olduğu ürün veya hizmetleri de başkalarına önermektedir. Dolayısıyla, ağızdan ağıza iletişim tek kelime ile bir tavsiyedir (Gülmez, 2011: 35). Müşterilerin olumlu deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla paylaşmaları, mevcut müşteri sadakati yaratmanın beraberinde işletmeye yeni müşterilerin kazandırılmasına da yardımcı olmaktadır (Aracı, 2016: 48). Olumlu iletişimin tüketicilerin satın alma kararında etkisi olduğu görülmektedir. Bazı insanlar aldığı ya da kullandığı bir mal veya hizmeti başkalarına tavsiye etmekten hoşlanmaktadırlar. Bu sürecin sonunda tüketicide oluşan olumlu iklim kişilerin tüketim kararlarını etkileyebilmektedir (Ergün ve Akgün, 2016: 155; Kim, Han, ve Lee, 2001: 276). Memnun kalan müşteriler başkalarının alım kararında etkili oldukları gibi işletme hakkında da olumlu söylemde bulunmaktadırlar (Zeithaml vd., 1996: 31-44).

Ağızdan ağıza iletişim niyetinin temelinde güven öğesi yatmaktadır. Çünkü tüketici kendisinden önce bir ürünü ya da hizmeti tecrübe etmiş birisinin izlenimlerini, yaşadığı tecrübelerini ve tavsiyelerini dinlemektedir. Şayet satın aldıkları takdirde olumsuz bir durumla karşılaşmayacaklarını hissettikleri zaman kararsızlıklarından arınıp satın alma eğilimi gerçekleştirmektedirler (Yakın, 2011: 6).

3.1.3. Tavsiye Etme Niyeti

Tavsiye etme niyeti, "müşterilerin mal veya hizmet satın aldıkları işletmeyi arkadaşlarına, yakınlarına veya potansiyel müşterilere olumlu konuşmaları ve önermeleri şeklinde" tanımlanmaktadır (Arlı, 2012: 22). Literatürde bu kavram, bir müşterinin satın alma sonrasında memnun olma durumuna bağlı olarak, başkalarının aynı işletmeyi tercih etmelerini teşvik etmesi veya etmemesi olarak yer almaktadır (Altunoğlu ve Erbilgin, 2018: 281). Tutumsal sadakat açısından tüketicilerin işletme

hakkındaki olumlu tavsiyeleri, işletmenin kendi hakkında yapacağı reklamdan daha fazla etkili olmaktadır. Tavsiye etme niyeti, satın alma davranışı göstermeyen bir müşteriden bile başkalarına işletme hakkında olumlu konuşma, tavsiye etme ve başkalarını işletmeden alışveriş yapmaları yönünde ikna etmesi gibi olumlu davranışlar sürdüğü için çok önemlidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

4. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞ NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Turizm sektörü, bağlı olduğu çok sayıdaki sektörle ülkelerin ekonomik kalkınması üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu alanda çalışan personel sayısının çok olması ve ülke için ciddi bir gelir kaynağı oluşturması önem derecesini iyice artırmaktadır. Beraberinde, turizmdeki demografik, sosyal, ekonomik ve teknolojik alanlardaki değişiklikler ve yenilikler, son yıllarda önemli ölçüde sayıları artan turizm destinasyonları arasında daha fazla rekabete yol açmaktadır (Wang, Tran ve Tran, 2017).

Otel işletmeleri açısından rekabet şartları ve otelin sürekliliği göz önüne alındığında müşteri memnuniyeti bir hayli ön plana çıkmaktadır. Otel işletmelerinde müşteri ile iletişimin baştan sona kadar etkili olması ve satılan şeyin (soyut) hizmet olması sebebiyle, otel işletmesi ile müşteri arasındaki ilişki süreklilik arz etmektedir. Bu sebepler göz önüne alındığında ve diğer sektörlerle kıyaslandığında müşteri memnuniyeti sağlamak otel işletmeleri açısından çok daha büyük önem kazanmaktadır (Özveren, 2010: 87). Kılıç ve Pelit (2004: 116-122) hizmet sektöründe müşterilerin elde tutulması ve yeni müşteriler elde edilme uğraşının en önemli boyutunun, onları tatmin edici hususların oluşması gerekliliğinden geçtiğini belirtmektedir. Bunun yanında turizm faaliyetlerine katılanların amaçlarının çeşitlenmesi ve sunulan hizmetin turistlerin istedikleri şekilde gerçekleşmesi, müşterilerin giderek daha seçici olacağını ve göstermektedir.

Turizmin gelişiminde, turistlerin hizmet kalite değerlendirmesi önemli bir gösterge durumundadır (Lee, Pan ve Chung, 2019: 27). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticileri, seçtiklerinden memnun olan, aynı yere tekrar geri dönecek ve o yeri başkalarına tavsiye edecek sadık müşteriler yaratacağına inanarak

hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini sürekli iyileştirmeye çalışmaktadırlar. Son yıllarda turizm alanında hizmet kalitesi ve memnuniyeti araştıran ilgili çalışmalara yoğunluk verildiği görülmektedir (Tian-Cole ve Crompton, 2003: 65). Park ve Jeong (2019: 18); turist memnuniyeti, turizmde sürdürülebilir konular, müşteriler için hizmet kalitesinin değeri, restoran hizmet kalitesi, turizm hizmet kalitesinin müşteri algısı, turizm hizmet kalitesi değerlendirmesi ve hizmet kalitesinin müşteri davranışına etkisi başlıklarını turizm alanında en çok atıf alan konular şeklinde belirlemişlerdir.

Farklı kültürel geçmişe sahip turistler farklı düşünürler ve dolayısıyla farklı davranırlar. Kültürel farkı tam olarak yakalamak ve doğru bir şekilde anlamak, turizm işletmeleri için daha fazla müşteri memnuniyeti sağlamaya ve beraberinde gelir artışınada yardımcı olmaktadır (Jia, 2020: 1). Memnun müşteri yine aynı yeri / bölgeyi tercih eder ve bu da sadakati getirir (Gülel ve Kılıç, 2017: 1). Otel işletmeleri içinde bu durum önem arz etmektedir. Otel misafirlerinin farklı profilleri göz önüne alındığında, konakladıkları otelden memnun olarak ayrılmaları ve sadık bir müşteri olarak oteli tekrar tercih etmeleri gerekmektedir, ancak sektöre bakıldığında bu durum biraz zordur (Tefera ve Migiro, 2018: 16). Bu nedenle tüketiciye sunulan mal ya da hizmetin özelliklerini geliştirerek, müşteri memnuniyeti artırılmaya çalışılmalıdır. Artan müşteri memnuniyeti daha fazla müşterinin elde tutulmasını dolayısıyla da daha fazla karlılığı sağlar (Anderson ve Mittal, 2000: 107).

Temelde turizm bir seyahat faaliyetidir. Bu faaliyet ile ilgili memnuniyet ise müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate almak suretiyle sağlanabilir. Turizm de memnuniyet, müşterinin karşılaştığı davranışları açıklamaya yardımcı olan temel kavramlardan biridir (Dunn, Ross ve Iso-Ahola, 1991 Akt. Kılıç ve Pelit, 2004: 115). Turizm işletmelerinin hizmet kalitesini arttırmak için gerçekleştireceği çabalar, memnuniyet düzeyini de artırma yönünde bir motivasyon oluşturacak ve bu tür iyileştirmeler ise tekrar tercih etme ve gelirde artış ile sonuçlanacağını göstermektedir (Baker ve Crompton, 2000: 790). Özellikle, turistlerin bir destinasyondaki olumlu deneyimleri, sadece gidilecek yeri tekrar ziyaret etme

niyetlerini arttırmakla kalmayacak, aynı zamanda arkadaşlarına ve akrabalarına bu konuda olumlu şeyler söylemelerini sağlayacaktır (Wang vd., 2017).

Bir destinasyonun tekrar ziyaret yönünde tercih edilmesi ve başkalarına tavsiye edilmesi ziyaretçilerin önceki deneyimleri ile doğru orantılıdır. Daha önce bir destinasyonu tecrübe etmiş ve memnun ayrılmış bir müşteri sonraki zamanlarda aynı bölgeyi tekrar ziyaret etmekte ve çevresine olumlu yönde tavsiye yönünde duyurumlar yapmaktadır. Bu olumlu sonuçların elde edilebilmesi için ziyaretçilerin destinasyonda sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin beklentilerinin ve algılarının örtüşmüş olması gerekmektedir (Öztürk ve Şahbaz, 2018: 739-740). Otel endüstrisinin her zaman yüksek hizmet kalitesi sağlama konusunda çok dikkatli olması gerekmektedir aksi halde memnun olmuş müşterilerin otele tekrar gelmelerine yönelik davranışsal niyetleri olumlu olmayacaktır. Davranışsal niyet çalışmalarının çoğunda müşteri memnuniyetinin aracı değişken olarak tanımlandığı görülmektedir (Bhakar vd., 2015: 121).

4.1. Turizm Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti İlişkisi

İşletmelerin faaliyetlerini devam ettirmeleri için ilk olarak kaliteli mal ve hizmet üreterek memnuniyeti sağlamaları gerekmektedir. Çünkü kalite ve müşteri memnuniyeti günümüzde müşteri sadakati oluşturulması için temel değişkenlerdir (Kılıçhan, 2012: 50). Literatürde,

- ✓ Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyet ilişkisi
- ✓ Algılanan hizmet kalitesi, davranış niyeti ilişkisi
- ✓ Müşteri memnuniyeti, davranış niyeti ilişkisi
- ✓ Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyet ve davranış niyeti ilişkisi olarak belirtilen birçok çalışma mevcuttur. Öne çıkan çalışmalardan bazıları bu bölümde verilmiştir.

Abast, Massie ve Rumokoy (2020), Endonezya Manado'daki yabancı turistlerin konakladıkları evlerde hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi bulmak için 100 katılımcıya anket uygulaması yapmıştır. Elde edilen sonuçlara göre;

hizmet kalitesi boyutlarından olan duyarlılık ve güvence faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasında eşzamanlı olarak önemli bir etkinin olduğu ifade edilmektedir.

Abdulla vd. (2019), Dubai'yi ziyaret eden uluslararası turistlerin destinasyon da sunulan yerel ulaşım, konaklama, temizlik, misafirperverlik, farklı etkinlikler, havaalanı, dil ve iletişim hizmetleri gibi hizmet kalitesini etkileyen boyutların, turist memnuniyeti üstündeki etkisini araştırmışlardır. Geçerliliği kabul edilen 565 anketin analiz sonuçlarına göre; hizmet kalitesi boyutlarının (yerel ulaşım, konaklama, temizlik, konukseverlik, boş zaman etkinlikleri, dil ve iletişim ve havaalanı hizmetleri), yeniden tercih etme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda hizmet kalitesi arttıkça, davranışsal niyet boyutlarının da arttığı ifade edilmektedir.

Tuncer (2019), hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin irdelenmesi amacıyla, yiyecek içecek işletmelerinden hizmet almış 200 müşteriden elde ettikleri bulgulara göre; hizmet kalitesinin müşteri memnuiyeti, kurumsal imaj ve davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu ve memnuniyetin, davranış niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Silik ve Ünlüönen (2018), tarafından Palandöken, Kartalkaya, Uludağ, Erciyes, Ilgaz, Sarıkamış, Davraz ve Zigana kayak merkezlerine gelen müşterilerin hizmet kalitesi algılarını incelemek ve kayak merkezi hizmet kalitesinin; müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla toplamda 1011 anket formu analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre kayak merkezi hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği ve müşteri memnuniyetinin, tavsiye etme niyeti ile arasında pozitif ilişki bulunduğu belirtilmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin, kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğini de tespit etmişlerdir.

Lee, Pan ve Chung (2019), Tayvan' da bir seyir noktası olan Dapeng Bay'ı ziyaret etmeye gelen turistlerin düşüncelerini anlamak için destinasyon imajı, hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet ölçümü üzerine 407 anketi analize tabi tutmuşlardır. Anket sonuçlarına göre; hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal

niyet arasında olumlu ilişki söz konusudur. Özellikle memnuniyet, davranışsal niyeti önemli derecede etkilemektedir. Destinasyondan olumlu bir şekilde ayrılan turistlerin tekrar ziyaret etmeye niyetli oldukları, yaşadıkları hoş deneyimi çevreleriyle paylaştıkları ve başkalarına ziyaret etmeleri için tavsiye ettikleri belirtilmektedir. Turistlerin davranış niyetini artırmak için, turist memnuniyet düzeyinin arttırılması gerektiği de önerilmektedir.

Bello ve Majebi (2018), Nijerya'nın Auchi kentinde faaliyet gösteren otellerde hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yaptıkları araştırmada; müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin beş boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Auchi' de ki otellerde müşteri memnuniyetinin en olumlu belirleyicilerini ise somutluk, güvenilirlik ve yanıt verebilirlik boyutlarının oluşturduğunu belirtilmektedirler. Müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla, hizmet kalitesini yükseltmek gerektiği de öneriler arasında yer almaktadır.

Sharma ve Srivastava (2018), otel sektöründe hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada, müşteri memnuniyetinin büyük ölçüde kaliteli hizmete bağlı olduğu belirtilmektedir. Çalışmada, herhangi bir otelin kaliteli hizmet sunmasının çok önemli olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda bu çalışma da müşteri memnuniyetini ölçmek için SERVQUAL modelinin (güvence, empati, güvenilirlik, somutluk) otel işletmelerinde uygulanabilirliği ortaya konulmaktadır.

Tefera ve Migiro (2018) tarafından Etiyopya'da faaliyet gösteren yıldızlı otellerde konaklayan misafirlerin memnun olmaları ve sadık bir müşteri olarak tutulmaları ilişkisini ölçmek için bir çalışma yapılmıştır. Elde edilen verilere istinaden; genel müşteri memnuniyetinin, müşteriyi aynı otelde tekrar kalmaya istekli olması yönünde iteklediği ifade edilmektedir. Kısaca hizmetten memnun kalan müşterinin aynı yeri tekrar tercih etme (satın alma) niyeti göstereceği belirtilmektedir. Farklı yıldızlara sahip otel işletmelerinin tercih edilme sıklıkları da kendi aralarında farklılık göstermektedir. Malik vd. (2018) tarafından Pakistan' da ki otel endüstrisinde yapılan bir çalışmaya göre; müşteri memnuniyetinin algılanan

hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında kısmen aracılık ettiğini ifade etmektedirler.

Başar (2017), Ardahan, Ağrı, Kars, Erzincan ve Erzurum illerini içerisine alan Kış Koridoru üzerinde bulunan kayak merkezlerinde ve konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışma sonucuna göre; hizmet kalitesi faktörlerinin, turistlerin kayak merkezi ve konaklama işletmeleri hakkındaki görüşlerini paylaşma ve ilgili hizmeti tavsiye etme/şikayet etme yönündeki davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu aktarmıştır.

Khuong ve Phuong (2017), turistlerin bir destinasyonu arkadaşlarına ve akrabalarına önermeye motive eden faktörlerin neler olduğunu tespit etmek için turistik destinasyon memnuniyeti ile destinasyon imajı, algılanan değer ve algılanan hizmet kalitesi olmak üzere üç bağımsız değişkeni dikkate aldıkları çalışmalarında 1673 turiste anket uygulamışlardır. Sonuçlara göre; bu üç değişken arasında anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmektedir. Yani destinasyon imajının, algılanan değerin ve algılanan hizmet kalitesinin turist memnuniyetinin aracısı olduğu ve ağızdan ağıza davranış niyeti boyutuna doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu belirtilmektedir. Kısaca bir destinasyonu tekrar tercih etme niyetinin olumlu söylemlerle ilişkili olduğu, olumlu söylemlerin oluşması içinde ziyaretçi memnuniyetinin oluşması gerektiği tespit edilmiştir.

Kasiri vd. (2017), konaklama (otel), sağlık (hastane) ve eğitim (üniversite) sektörlerinde müşterilere sunulan hizmetlerin standartlaştırılması ve özelleştirilmesinin bir hizmet sunumunda hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla bu sektörlerin herhangi birinde hizmet alan 315 kişiye anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Çalışma sonucuna göre; hizmet sunumlarının standartlaştırılmasının hizmet kalitesi üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğu, fonksiyonel kalitenin müşteri memnuniyetini daha fazla etkilediği ve müşteri memnuniyetinin, işletmeye bağlılık (tekrar tercih etme niyeti) üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu ifade edilmiştir.

Tefera ve Govender (2017), Etiyopya' da otel endüstrinde müşterilerin genel hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisini araştırmak için 415 otel misafirine HOTSPERF anketini uygulamışlardır. Sonuçlara göre; genel hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında ve müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Birçok çalışmada olduğu gibi müşteri memnuniyeti düzeyinin, hizmet kalitesi düzeyine dayandığını bu çalışmada da onaylanmıştır.

İlban vd. (2016), termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında; "Güven" ve "Empati" hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahip olduğunu, aynı zamanda müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler ile arasında olumlu ve anlamlı bir etkinin olduğu sonucuna varmışlardır. Tabakku ve Cerri (2016), Arnavutluk sahilindeki oteller tarafından sunulan hizmetin kalitesinin, otel müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisinin bir değerlendirmesini sunmayı amaçladıkları araştırmada; algılanan hizmet kalitesinin, otel misafirleri için müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bhakar vd., (2015), otel sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki nedensel ilişkinin, davranışsal niyeti nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Yapılan bazı analizler; hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal niyetler üzerinde güçlü yordayıcı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal niyet ilişkisi için önemli bir aracı olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak müşteri memnuniyetinin davranışsal niyeti etkilemediği sonucu farklılık yaratmaktadır.

Su, Swanson ve Chen (2015), Çin'de yerli otel misafirlerinin, misafirperverlik bağlamında hizmet değerlendirmelerinin davranışsal niyetlerine katkıda bulunup bulunmadığını araştırmışlardır. 451 anketten elden edilen analiz sonuçlarına göre; algılanan hizmet kalitesinin ağızdan ağıza olumlu iletişim niyetlerini doğrudan etkilediği; dolaylı yönden ise yeniden satın alma niyetlerini ve yönlendirme niyetlerini olumlu duygularla etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Güven ve Sarıışık (2014), Parasuraman vd.' nin (1991) geliştirdiği hizmet kalite boyutlarının, müşterilerin davranışsal niyetlerine etkisini ölçmek amacıyla, Antalya ilinde her şey dâhil sisteminde konaklayan 372 müşteriye anket uygulamışlardır. Çalışma sonucuna göre; hizmet kalitesi fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik boyutlarının müşterilerin otel hizmetini yeniden tercih etme, başkalarıyla paylaşma ve başkalarına tavsiye etme yönündeki davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Mokhtaran vd. (2014), otel çalışanların algıladıkları hizmet ortamının ve otelde konaklayan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini değerlendirmek için 400 otel müşterisinden ve 375 otel çalışanından veriler toplamıştır. Sonuçlara göre; algılanan hizmet kalitesinin müşteriler üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve bu durumunda davranış niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.

Quintela ve Correia (2014), sağlıklı yaşam turistlerinin gelecekteki davranış niyetlerinde hizmet kalitesi ve memnuniyetin etkisini analiz etmişlerdir. Portekiz'de faaliyet gösteren beş sağlık ve sağlıklı yaşam turizmi hizmeti sunan tesisten hizmet almış 268 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; hizmet kalitesinin ve memnuniyetin gelecekteki davranışsal niyetleri etkilediğini doğrulanmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarından olan "Güvence" ve "Empatin" boyutlarının müşterilerin gelecekteki geri dönüş niyetini ve tavsiye etme niyetini en çok etkileyen boyutlar olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin tekrarlama niyeti memnuniyetle doğru orantılı olduğu için toplam memnuniyetin müşteri bağlılığını etkilediği ifade edilmektedir.

Akkılıç vd. (2014) tarafından termal turizmde hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide, otel niteliklerinin aracı etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren termal turizm işletmesinde 550 müşteri ile yüz yüze görüşme yapılarak veriler toplanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre; hizmet öneminin ve otel niteliklerinin davranışsal niyetlerin belirleyicisi olduğu ve hizmet önemi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu (2013) tarafından otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, Adana ilinde iki, üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 380 müşteriyle anket çalışması yapılmıştır. Otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışı arasında niyetsel bir ilişkinin var olduğu ifade edilmektedir.

Marković ve Janković (2013), temel amaç olarak Hırvatistan'daki otel işletmelerinde konaklamış olan yerli ve yabancı misafirlerin, algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucuna göre; hizmet kalitesi boyutlarından "Güvenilirlik", "Erişilebilirlik" ve "Somut Ürünler" in genel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Bu sonuca göre, otellerde müşteri memnuniyetinin belirleyici olarak hizmet kalitesi gösterilmektedir.

Yoon ve Uysal (2005), turizm destinasyonunda turistlerin motivasyonunu anlamak ve ampirik çalışmaları genişletmek amacıyla yaptıkları çalışmada destinasyon yöneticilerinin, destinasyon rekabetçiliğini artırmak ve sürdürmeleri için satın alma sonrası pozitif turist davranışı yaratmaları ve daha yüksek bir turist memnuniyeti düzeyi oluşturmaları gerektiğini ifade etmektedirler. Turizm sektöründe müşterinin işletmeye bağlılığının memnuniyet ile ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Daha birçok çalışma da algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetine (Shukla, 2010: 19; Al-Laymoun, Alsardia ve Albattat, 2020), davranış niyete öncülük ettiği (Zeithaml vd., 1996; Cronin vd 2000: 211; Lai, Chu ve Petrick, 2011; Hassan, Abdullah ve M. Azmi, 2019) ve müşteri memnuniyetinin davranış niyeti boyutlarıyla ilişki içinde olduğu (Bakery ve Crompton, 2000: 798-799; Spreng, Harrell ve Mackoy, 1995: 17; Daskalaki vd., 2020) sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yiyecek-İçecek (restoran) sektöründe yapılmış bazı çalışmalara göre; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşterinin geri dönüş niyetleri arasında pozitif bir etki söz konusudur (Fen ve Lıan, 2007: 59). Restoran müşterilerinin memnuniyeti, davranışsal niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Arslan-Ayazlar ve Gün,

2018: 377). Bu sektörde yapılan bir başka çalışmada da müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet boyutlarından, tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki tespit edilmiştir (Aracı, 2016). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden ziyaretçiler üzerinde yapılan bir çalışmada da, algılanan hizmet kalitesinin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Öztürk ve Şahbaz, 2018: 738).

5. PALANDÖKEN KAYAK MERKEZİ

Ülkemizde turizmin deniz, kum ve güneş üçgeni etrafında şekillenmesi nedeniyle özellikle Akdeniz bölgesi ön plana çıkmakta ve bu yönüyle de ülkemize ciddi manada ekonomik katkı sağlamaktadır. Bu durum, turizmin belirli bir bölgede, belirli bir zamanda yoğunlaştığını ve çeşitlilikten uzak olduğunu göstermektedir. Çeşitlilik ve mevsimsellik sorununun aşılabilmesi ve turizmin ülkemizde daha fazla bölgede/şehirde yapılabilmesi için, iyi planlara ve politikalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkemizin coğrafi yapısına bakıldığında, iyi bir planlama yapılması sonucunda, kış mevsimini değerlendirmeye yönelik birçok etkinliğe ev sahipliği yapabilecek kapasitede olduğu görülmektedir. Bu konuda Doğu Anadolu bölgesinin son yıllarda yapılan turizm teşviklerinden faydalanması, ülke turizmine, bölge turizmine ve bölge insanlarına önemli bir iş kolu oluşturması fırsatı bakımından önemlidir (Güneş ve Alagöz, 2015: 724).

Ülkeler turizm sektöründen daha fazla pay alabilmek için, sezonu uzatıcı turizm türlerine yönelmektedir. Kış turizmi; "turizm faaliyetlerini on iki aya yayan ve ülke içi turizm gelirlerinin arttırılmasına yönelik önemli bir artı nitelik taşıyan turizm çeşidi" şeklinde tanımlanmaktadır. Kış turizmi açısından yapılacak yatırımların sürdürülmesi, turistik destinasyonun genişlemesine ve gelişmesine katkı sağlayacaktır. Ülkemiz kış turizmi açısından çok müsait bir ortama sahiptir. Özellikle bazı bölgelerde hüküm süren sert ve karasal iklim şartları, karla kaplı dağlık alanların; kayak, yürüyüş ve tırmanış gibi aktivitelerin yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Burada kış turizminden doğru şekilde faydalanacak bir altyapının oluşturulması önem arz etmektedir (Tür, 2018: 10-12).

Turizm sektörü, müşterilerin isteklerini dikkate almanın ve rakiplerinden farklı olmanın önemini kavramış durumdadır. Bu bağlamda farklı coğrafyalardan gelen, yaşam standartları ve beklentileri farklı olan ziyaretçilere uygun bir şekilde hizmet sunmaya çalışmaktadır (Erzincanlı ve Aksakal, 2019: 21).

Yapılan bazı çalışmalara göre; kış turizmine katılan yerli turistlerin huzur, rahatlama, kendini geliştirme ve sosyalleşme gibi seyahat amaçları bulunmaktadır (Ayaz ve Apak, 2017: 89-90). Turistlerin kış turizm merkezlerini tercih etme sebepleri arasında; pist uzunluğu, alışveriş, güvenlik, konaklama, ulaşım, pistlerin genişliği, pist eğimi, doğal çevre ve karın yerde kalma süresi gibi özellikler bulunmaktadır (Ayaz ve Apak, 2017: 38; Güneş, 2019). Turistlerin seyahat memnuniyetlerinde ise; altyapı, misafirperverlik, erişilebilirlik ve algılanan imaj gibi faktörler etkili olmaktadır. Kayak turistlerinin beklentilerine cevap veren kayak merkezleri, tüketici satın alma tutumlarını değiştirebilir ve bunun sonucunda otel işletmeleri doluluk oranlarında artış sağlanabilir (Koşan, 2013: 302). Bunların gerçekleştirilebilmesi turizm yoğunluğunu daha çok yaz sezonunda gerçekleştiren ve kış dönemini ölü sezon olarak nitelendiren ülkeler için bir fırsat sunabilir. Nitekim bu dönemin hareketlenmesi ayrı bir öneme sahiptir ve alternatif turizm olanaklarından birisi olarak da belirlenmektedir (Serin-Karacaer, 2019: 12).

Erzurum, sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikler açısından oldukça önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Erzurum u çevreleyen dağlık alanlar, etnik yapı, iklim özellikleri, kültürel çeşitlilik, biyolojik zenginlik, kentin markası durumunda olan tarihi ve turistik yapılar ve kış turizminin cazibe merkezlerinden biri olan Palandöken Dağı bu kentin zenginlikleri arasında yer almaktadır (Külekçi, Sezen ve Gencer, 2019: 715). Erzurum, yapısı itibariyle kış turizmine elverişli iklime sahip bir yerleşim yeridir. Yüksek rakımı itibariyle insanın kendisini en sağlıklı ve en dinamik hissetmesini sağlayan ve performans arttırıcı etkisi bulunan (biyoklimatik) bir iklime sahiptir (Korgavuş, 2017: 19). Erzurum'u kış turizmi yönünden önemli hale getiren ve kış sporlarının yapılabilmesine olanak sağlayan ana unsur, şehir merkezi güneyinden, doğu-batı yönünde 70-76 km. kuzey-güney yönünde ise 25 km. boyunca uzanan Palandöken sıradağlarıdır (Koşan, 2013: 303-304). 1993 yılında kış turizmi

merkezi ilan edilen ve kış turizmi açısından Türkiye'nin birinci derece önemli ve öncelikli kayak alanı olan Palandöken Dağı'nın rakımı 2.200 ile 3.176 metredir. Bu merkez içerisinde Palandöken (Erzurum/Hınıs boğazı), Konaklı ve Gez yaylası olarak anılan 3 adet kayak merkezi bulunmaktadır. Kros kayağı, biatlon, kayakla atlama ve kuzey kombinasyonu gibi kış spor türlerinin rahatlıkla uygulanabileceği uluslararası bir istasyon özelliği taşıyan uzun ve geniş pistler bulunmaktadır. Büyük slalom yarışmaları için Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS) tarafından tescilli Ejder ve Kapıkaya isimli iki piste sahiptir. Kayak merkezinde toplamda 22 adet pist mevcuttur. Beş ay boyunca kayak yapmaya elverişli olan Palandöken Kayak Merkezi 2011 yılında 25. Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunları'na ev sahipliği yapmıştır. Palandöken, New York Times Gazetesi tarafından dünya çapında 41 kayak merkezi içerisinde 18. sırada gösterilmektedir. Kasım ayı ile başlayan sezon Nisan ayı sonuna kadar devam etmektedir. Palandöken Kayak Merkezi, mevcut 19 adet mekanik tesisle hizmet vermektedir. Gondol lift ile 1.000 metrelik bir tırmanışla Ejder Tepesi'ne ulaşılırken, Palandöken'de; yedi kolay, sekiz orta, profesyonel (zor) ve dört doğal pist yer almaktadır. Merkez, kayak haricinde yamaç paraşütü, paintball, dağcılık, snowtube, kongre turizmi, gezi, piknik ve seyir alanı gibi çeşitli amaçlarda kullanılabilmektedir. Kayak merkezinde 5 yıldızlı iki adet, 4 yıldızlı üç adet, Türkiye Kayak Federasyonuna (TKF) ait bir otel ve Erzurum Büyükşehir Belediyesi tarafından işletilen bir otel bulunmaktadır. Erişilebilirlik yönünden havalimanına yaklaşık 30 dk. Erzurum Otogarına 20 dk. Devlet Demir Yolları Tren Garına 15 dk. şehir merkezinden ise 7 dk. bir zaman dilimi mesafesindedir. Hafta sonları Erzurum Büyükşehir Belediyesi tarafından kayak merkezine otobüsler ile ulaşım sağlanmaktadır (www.kulturportali.gov.tr; www.erzurumsporas.com.tr).

Palandöken kayak merkezi iklim, ulaşım, yükseklik, konum, doğal çevre özellikleri, pist ve kar kalitesi gibi kriterlerin oldukça üzerinde değerlere sahiptir. Bu değerler (Korgavuş, 2017: 21):

- ✓ Kristal kar kalitesi ve buzlanmama özelliği,
- ✓ Karın yerde kalma süresinin uzunluğu,
- ✓ Yüksek rakımın etkisiyle performans arttırıcı iklimi,

- ✓ 2011 Kış Oyunları dolayısıyla Uluslararası tanınırlığı olan bir destinasyon olması,
- ✓ Uluslararası standartlarda farklı zorluk derecelerinde birçok pistinin olması,
- ✓ Mekanik tesisler ve hizmet altyapısı açısından sahip olduğu üstünlükleri,
- ✓ Pistlerde suni kar yapabilme imkânı,
- ✓ Havaalanının uluslararası niteliğiyle hem yurt içinden ve yurt dışından ulaşım kolaylığı,
- ✓ Erzurum şehir merkezine 5 km. gibi çok yakın bir konumda olması,
- ✓ Turizm alternatiflerinin çeşitliliği (ekoturizm, agroturizm, doğa turizmi vb.),
- ✓ İlin birçok tarihi, kültürel ve doğa zenginliklere sahip olması şeklinde sıralanabilir.

II. BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞ NİYETİ ÜZERİNE PALANDÖKEN' DE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz hizmetin üretimi ve sunumu, mamul üretimi ve sunumundan çok farklı özelliklere sahiptir. Mamullerin dayanıklılığı, stoklanması, tekrar kullanılabilmesi ve somut olması mamulün kalitesi hakkında kolaylıkla yorum yapılmasına olanak sağlamaktadır. Hizmet işletmeleri için tüketicinin yorumu ise, hizmetin sunumuyla ve bu aşamadaki sunum kalitesiyle ilgili bir durum olmaktadır. Bu durum, hizmet işletmeleri için hem müşterinin kalite algısını hem de memnuniyetini etkilemek ve sonrasında müşteri sürekliliğini sağlamak açısından oldukça zor olmaktadır.

Bütün sektörlerde faaliyet gösteren hizmet işletmelerinde olduğu gibi turizm sektöründe de faaliyet gösteren işletmelerin, yaşanan rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmesi ve tüketiciler tarafından tercih edilebilmeleri için uygulanan stratejilerin başında, sundukları hizmetin kalitesi gelmektedir. Hizmet kalitesinin bir şekilde artırılması, işletmenin bireysel açıdan avantaj elde etmesine yardımcı olmasının yanında, ülkenin dış kaynaklı gelir elde etmesine ve yerli ve yabancı turist sayısının artmasında önemli rolü bulunmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin dönem dönem hizmet kalitesini değerlendirmeleri, müşterilerin memnuniyet unsurlarını belirlemeleri ve tespit edilen aksaklıkların giderilmesi için kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlama konusunda nerden başlanılacağının bilinmesi, hem otel işletmeleri için hem de konaklayan turistler için olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Turistlerin konakladığı süre boyunca sunulan kaliteli hizmetten tatmin olmuş şekilde ayrılmaları, söz konusu otelin tekrar tercih edilmesinde ve çevresine tavsiye edilmesinde son derece önemlidir.

Bu araştırmanın temel amacı otel işletmelerinden yararlanan kış turistlerinin algıladıkları hizmet kalitesi, duyulan müşteri memnuniyeti, davranış niyeti düzeyleri ve algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet ve davranış niyeti arasındaki ilişkinin ve

etkinin tespit edilmesidir. Bu kapsamda Palandöken Kayak Merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistlerin;

- Algılanan hizmet kalitesi, duydukları memnuniyet ve davranış niyetlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgilerin elde edilmesi,
- Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyetinin araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ve seyahat tutumlarına göre farklılık gösterip göstermediği,
- Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesi,
- Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine etkisinin tespit edilmesi,
- Müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesi ve
- Müşteri memnuniyetinin davranış niyeti üzerindeki etkisinin analiz edilmesi bu araştırmanın amaçlarındandır.

Palandöken Kayak Merkezindeki otel işletmelerinde en az bir gün otel hizmeti almış yerli turistlerden elde edilecek verilere göre literatüre ve araştırmacılara katkı sağlamak araştırmanın bir diğer amacıdır. Yapılan literatür araştırmasına istinaden ilgili konuyu araştıran çok sayıda araştırmanın olması konunun önemli olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda kış turizmi sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri için yol gösterici bir çalışma olmasının yanında ilgili kayak merkezine yönelik yapılan bu araştırma, kayak turizmi için potansiyel ziyaretçilere hizmet kalitesi hakkında da fikir sunabilecektir.

Bilindiği gibi turizm faaliyetlerinin her mevsim sürdürülebilmesi açısından kış turizmi önemli görülmektedir. Erzurum/Palandöken Kayak Merkezi 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde Kış Turizm Koridoru içerisinde yer almaktadır. İlgili stratejide bu destinasyonların geliştirilmesi ve turizm açısından hareketliliklerin arttırılması

planlanmaktadır. Bu nedenle Palandöken Kayak Merkezinde yerli ve yabancı turistler üzerinde yapılacak kalite, memnuniyet çalışmaları önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasında çoğunlukla pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (Marković ve Janković, 2013; Akkılıç vd., 2014; Mokhtaran vd., 2014; Bhakar vd., 2015; İlban vd., 2016). Bu çalışmalara dayanarak bu değişkenlere ait araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

Hipotez 1. Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2. Araştırmaya katılanların yaşları ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 3. Araştırmaya katılanların medeni durumları ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 4. Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 5. Araştırmaya katılanların meslekleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 6. Araştırmaya katılanların gelirleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 7. Araştırmaya katılanların ziyaret sayıları ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 8. Araştırmaya katılanların konaklama süreleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 9. Araştırmaya katılanların Palandöken kayak merkezine kiminle geldikleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 10. Araştırmaya katılanların konaklama tercihleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 11. Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 12. Araştırmaya katılanların yaşları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 13. Araştırmaya katılanların medeni durumları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 14. Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 15. Araştırmaya katılanların meslekleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 16. Araştırmaya katılanların gelirleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 17. Araştırmaya katılanların ziyaret sayıları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 18. Araştırmaya katılanların konaklama süreleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 19. Araştırmaya katılanların Palandöken kayak merkezine kiminle geldikleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 20. Araştırmaya katılanların konaklama tercihleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 21. Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile davranış niyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 22. Araştırmaya katılanların yaşları ile davranış niyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 23. Araştırmaya katılanların medeni durumları ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 24. Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 25. Araştırmaya katılanların meslekleri ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 26. Araştırmaya katılanların gelirleri ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 27. Araştırmaya katılanların ziyaret sayıları ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 28. Araştırmaya katılanların konaklama süreleri ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 29. Araştırmaya katılanların Palandöken kayak merkezine kiminle geldikleri ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 30. Araştırmaya katılanların konaklama tercihleri ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 31. Araştırmaya katılanların algıladıkları hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 32. Araştırmaya katılanların algıladıkları hizmet kalitesi ile davranış niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 33. Araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti ile davranış niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

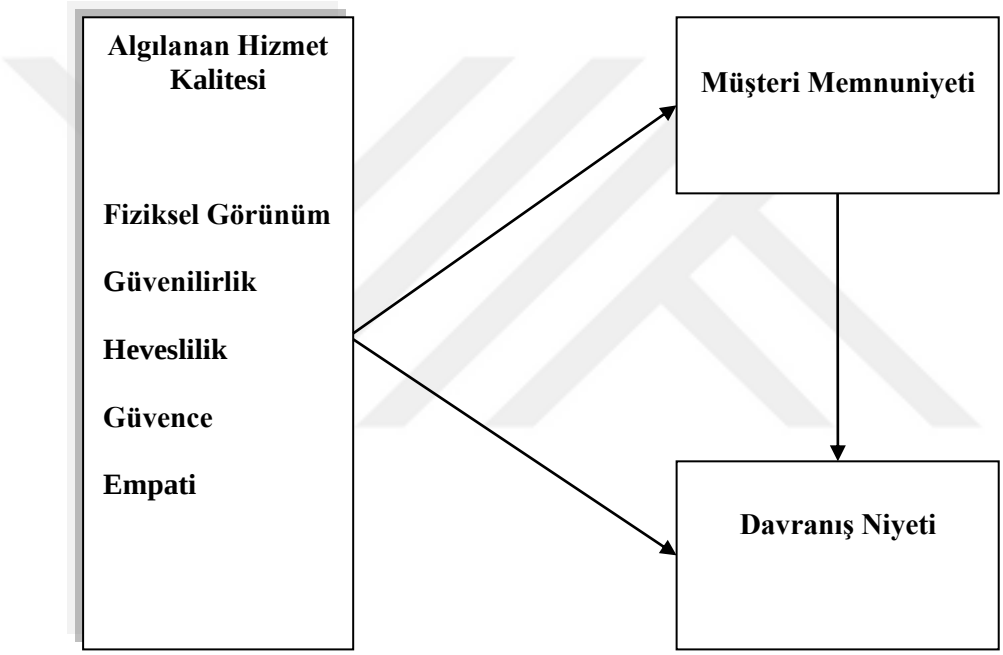
Hipotez 34. Araştırmaya katılanların algıladıkları hizmet kalitesinin alt boyutları davranış niyeti üzerinde etkilidir.

Hipotez 35. Araştırmaya katılanların algıladıkları hizmet kalitesinin alt boyutları müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

Hipotez 36. Araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti davranış niyeti üzerinde etkilidir.

Araştırmanın modeli oluştururken algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkiye yönelik olarak yapılan daha önceki çalışmalar incelenmiş olup Şekil 11' deki model oluşturulmuştur.

Şekil 11: Araştırma Modeli



2.3. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırma sonuçlarının genellediği, araştırma içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren olarak tanımlanmaktadır. Örneklem ise, evren içerisinden amaca uygun herhangi bir yöntemle seçilen ve evreni temsil edebilme kabiliyeti taşıyan birimler veya elemanlar grubudur (Ural ve Kılıç, 2005: 27-29). Araştırmanın evrenini Kış Koridoru içerisinde yer alan Erzurum/Palandöken Kayak Merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde en az bir gece konaklama hizmeti almış olan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma 2020 yılı Ocak-Şubat-Mart aylarında yürütülmüştür. Palandöken Kayak Merkezinde 5 yıldızlı iki, 4 yıldızlı üç otel işletmesi bulunmaktadır. Kamu ve özel sektör işletmelerinde

yönetimin farklılaşacağı ve turist beklentilerinin daha yüksek olacağı düşüncesiyle bu araştırmada 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri esas alınmıştır. Özellikle bu destinasyonun seçilmesinin nedeni 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde önemli bir kayak merkezi konumunda olması ve bu bölgede kış turizm potansiyelinin artmasını sağlamaya yönelik çalışmaların yapılmasıdır.

Araştırma evreninin tespit edilebilmesi amacıyla gerekli istatistiki bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. 2019 yılında Erzurum'u ziyaret eden toplam turist sayısı 647.947 geceleme sayısı ise 1.032.064'dür. Bu sayı içerisinde yerli turist sayısı 590.436 kişi, geceleme sayısı ise 942.483'dür (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Ancak bu kişiler içerisinden araştırmanın evrenini oluşturan Palandöken'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayanlara ilişkin bir istatistiki bilgiye ulaşılamamıştır. Bununla birlikte Palandöken'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin araştırmanın yapıldığı 2020 yılı Ocak-Şubat-Mart aylarının doluluk oranlarının incelenerek araştırma evreninin tespit edilebilmesi için bir önceki yıl aynı dönemlerin doluluk oranları incelenmiştir. Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen bilgilere göre 2019 yılı Ocak-Şubat-Mart aylarının doluluk oranları 5 yıldızlı otel işletmelerinin %85 iken 4 yıldızlı otel işletmelerinin doluluk oranları %80'dir. Palandöken Kayak Merkezinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin toplam yatak kapasitesi 822, 4 yıldızlı otel işletmelerinin toplam yatak kapasitesi ise 824'dür. Araştırmanın yapıldığı dönemde 5 yıldızlı otel işletmelerinde toplam konaklayan sayısı (822x0,85x90) 62.883 olarak, 4 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan sayısı ise (824x0,80x90) 59.328 olarak hesaplanmıştır. Tüm konaklayan kişi sayısı ise 122.211'dir. Ancak bu konaklayan kişi sayısı içerisinde yerli ve yabancı turist ayrımı yapılamadığı için evrendeki hedef kitle sayısı tespit edilememiştir. Bu nedenle araştırma örneklemini belirlemek için hedef kitledeki birey sayısı tespit edilemediğinde kullanılan n=t2pq/d2 formülünden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 86). Bu formülde;

n: Örneklem hacmini yani örnekleme girecek birey sayısını

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değeri

p: İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını

q: İncelenen olayın olmayış sıklığını yani gerçekleşmeme olasılığını

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen ± örnekleme hatasını göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 87).

Bu formülden hareketle %95 güven aralığında ve 0.05 örnekleme hatası çerçevesinde örneklem büyüklüğü;

n= (1,96)2 (1-0.5 x 0.5) / (0.05)2

n= 3,8416 x 0.25/ 0.0025 = 384,16~384 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde belirli bir mekândaki herkese belirli bir zaman diliminde ulaşılmaya çalışılmaktadır (Kozak, 2015: 118).

Çalışma kısıtlarının başında coğrafik bir neden olarak araştırmanın sadece Erzurum/Palandöken Kayak Merkezi'nde ve belirli bir zaman aralığında yürütülmesidir. Diğer bir kısıt, araştırmanın sadece yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Özellikle yerli turistlerin seçilmesinin temel sebepleri; turist sayısının çokluğu ve anket doldurulmadan önce kişileri anket doldurmaya ikna edebilme kolaylığıdır. Bununla birlikte, araştırmaya katılanların anket sorularına içten, doğru ve samimi yanıtlar verdiği araştırmanın varsayımıdır.

2.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu araştırmada veri toplama aşamasında anket tekniği uygulanmıştır. Anketler, Palandöken Kayak Merkezi içerisinde bulunan otel işletmelerinde en az bir gece konaklamış olmak şartını taşıyan yerli turistlere uygulanmıştır. Gerekli izinler dâhilinde resepsiyonda, otel girişlerinde ve kayak pistlerinde bulunan mola yerlerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Anket iki farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini içeren 10 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Algılanan Hizmet Kalitesi (22), Müşteri Memnuniyeti (5) ve Davranış Niyetini (4) ölçen, toplamda 31 ifade bulunan, 3 farklı ölçek kullanılmıştır. İfadeler, 1=Kesinlikle

katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde 5' li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir.

Anketler belirtilen aylar içerisinde ağırlıklı olarak otel resepsiyonunda çıkış işlemlerini yaptıran müşterilere uygulanmıştır. Aynı zamanda yeterli sayıya ulaşabilmek için kayak pistlerinin mola yerlerinde en az bir gece konaklamış olan müşteriler tespit edilerek de anket uygulanmıştır. Ankete katılanlara çalışma hakkında bilgi verilerek araştırmaya katılım sağlamaları konusunda yardımcı olmaları rica edilmiştir. Palandöken Kayak Merkezi içerisinde bulunan otellerde konaklayanlara toplamda 440 anket uygulanmıştır. İçlerinden 40 adet anketin eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilmiş ve bu anketler istatistiki analizlere tabi tutulmayarak analiz dışı bırakılmıştır. Analiz öncesinde frekans analizleri yapılarak değişkenlerdeki eksik ve yanlış kodlanan veri olup olmadığı değerlendirilmiş, düşük frekansa sahip gruplar birleştirilmiş ve 400 adet anket veri analize hazır hale getirilmiştir.

Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Tanımlayıcı bulgular sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri ile verilmiştir. Analizlerde istatistiksel olarak $p<0,05$ değeri anlamlı olarak kabul edilmiştir.

2.4.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Hizmet işletmelerindeki kalite algısını ölçmek, mal üreten işletmelere göre daha zor olmaktadır. Çünkü hizmet, kalite ve algı kavramlarını nicel değerlendirmelerde bulunmak zordur. Hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için geliştirilen ölçekler içerisinde, en yaygın olarak kullanılan ve tüm hizmet sektörlerine uyarlanabilme özelliğine sahip olan Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988)-(1983-1990) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir (Eleren ve Kılıç 2007: 237; Can, 2016: 68; Manav, 2017: 58). Ölçek, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile faydalandıkları gerçek hizmet sonrasındaki algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkın yönünü tespit etmek için uyarlanmıştır. SERVQUAL ölçeğinde beklenen hizmeti ölçen 22 ve algılanan hizmeti ölçen 22 ifade bulunmaktadır. Her iki bölümde beş temel boyuttan oluşmaktadır.

Bu araştırmada SERVQUAL' ın algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yarayan ifadeleri, ölçeğin orijinalliğine bağlı kalmak kaydıyla ve daha önce otel hizmeti veren işletmelerde uygulanmış olan bazı araştırmalardan da faydalanılarak anket formu oluşturulmuştur (Manav, 2017: 142-144; Kemerlioğlu, 2014: 119-120). Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları ve araştırmaya katılanlara yöneltilen ifadeler aşağıda belirtilmiştir (Parasuraman vd., 1988: 23; Parasuraman vd., 1985: 44; Eleren ve Kılıç, 2007: 243; Pekkaya ve Akıllı, 2013: 78);

1. ***Fiziksel Görünüm (Tangibles):*** Kullanılan donanım, personel ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü algısını belirlemektedir (Parasuraman vd., 1988).

- Konakladığım otel modern görünümlü bir donanıma sahiptir.
- Konakladığım otelin fiziksel özellikleri görsel olarak çekicidir.
- Konakladığım otelin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.
- Konakladığım otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.

2. ***Güvenilirlik (Reliabitiy):*** Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi algısını ölçmektedir (Parasuraman vd., 1988).

- Konakladığım otelin çalışanları verdiği hizmet sözünü zamanında yerine getirir,
- Konakladığım otelin çalışanları misafirlerinin sorunlarını çözmede etkilidir,
- Konakladığım otelin çalışanları hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirir,
- Konakladığım otelin çalışanları hizmetlerini daha önce söylediği zaman içinde yerine getirir,
- Konakladığım otel kayıtların ve bilgilerin tutulmasında çok hassastır.

3. ***Yanıt Verebilirlik/ Heveslilik (Responsiveness):*** Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme algısını ölçmektedir (Parasuraman vd., 1988).

- Konakladığım otel çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağını misafirlerine söyler.
- Konakladığım otel çalışanları misafirlerine hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirir.
- Konakladığım otel çalışanları, misafirlere yardım etmeye her zaman isteklidir.
- Konakladığım otel çalışanları misafirlerin şikâyetlerini her zaman dikkate alır.

4. ***Güvence (Assurance):*** Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri algısını ölçmektedir (Parasuraman vd., 1988).

- Konakladığım otelin çalışanlarının davranışları, misafirlerde güven duygusu uyandırır.
- Misafirler, otel ile ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.
- Konakladığım otel çalışanları her zaman misafirlerine saygılı ve kibardır.
- Konakladığım otel çalışanları misafirlerin sorularına yanıt verecek bilgiye ve donanıma sahiptir.

5. ***Empati/ Duyarlılık (Emphaty):*** Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı algısını ölçmektedir (Parasuraman vd., 1988).

- Konakladığım otel çalışanları, misafirlerine bireysel ilgi gösterirler.
- Konakladığım otelin, tüm misafirleri için uygun çalışma saatleri vardır.
- Konakladığım otel her misafirle özel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.

- Konakladığım otel, misafirlerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar.
- Konakladığım otel çalışanları misafirlerin özel isteklerini anlarlar.

2.4.2. Müşteri Memnuniyet Ölçeği

Müşteri memnuniyeti; "bir işletmenin ürün ya da hizmetleri kullanması sonucu müşterinin bu ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygularının tamamıdır" (Altan ve Engin, 2003: 85). Günümüzde işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamasında müşteri memnuniyetinin çok önemli bir yeri olduğu gibi başarılarının da temelini oluşturmaktadır. Eroğlu (2005: 10) tarafından da ifade edildiği gibi "müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerinin karşılanması amacıyla ihtiyaçları anlama, yönetme ve onlara etki etmektir. Projeden beklenenlerin sağlanması ve son kullanıcının ürün kullanımında problemler yaşamaması ana hedeftir". Bu anlamda işletmenin başarısı müşterilerinin memnun olup olmamasına bağlı olduğu söylenebilir.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde, Oliver (1997-1999) tarafından geliştirilen memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Araştırmaya uyarlanması ise geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş Hassan (2019)'a ait çalışmadan yararlanarak hazırlanmıştır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik araştırmaya katılanlara yöneltilen ifadeler aşağıda verilmiştir:

- Bu otel işletmesini tercih etmem akıllıca bir karardır.
- Otelin vermiş olduğu hizmetlerden memnun kaldım.
- Bu otel işletmesini seçtiğim için pişmanlık duyuyorum.
- Bu otel işletmesinin hizmetleri tam olarak ihtiyaçlarımı karşılar.
- Bu otel işletmesinin imkânlarını kullanmak benim için iyi bir deneyim olmuştur.

2.4.3. Davranış Niyeti Ölçeği

Tüketici memnuniyeti, uzun dönemde tüketici davranışlarının temel belirleyicisi olarak ele alınmaktadır. Artan rekabet koşullarında müşteri memnuniyeti yaratarak müşterileri elde tutma ve müşteri sadakatini sağlama günümüz

piyasalarında stratejik bir zorunluluk haline gelmektedir (Marangoz, 2007). Müşterilerin, mal veya hizmetten olumlu ya da olumsuz olarak elde ettikleri tecrübeye istinaden, başkalarına ağızdan ağıza olumlu/olumsuz konuşmaları, tavsiye etmeleri ve aynı mal veya hizmeti tekrar tercih etmeleri davranışsal eylemlerden bazılarıdır.

Davranış niyeti ölçeği olarak ise, Zeithaml vd., (1996) tarafından geliştirilen ölçekteki ifadelerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Aynı zamanda ifadelerin oluşturulmasında Güven ve Sarıışık' ın (2014) çalışmasından da yararlanılmış ve araştırmaya katılanlara yöneltilen ifadeler aşağıda verilmiştir:

- Şu an kaldığım oteli çevremdeki insanlara tavsiye ederim.
- Bu otelde edindiğim konaklama deneyimimi başka kişilerle paylaşmaktan mutluluk duyarım.
- Bu otel hakkında fikrim sorulduğunda olumlu yorumlarda bulunurum.
- Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih ederim.

2.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen verilere uygulanan istatistiksel analizler ile elde edilen sonuçlara yer verilmektedir. SPSS istatistik paket programında analiz edilen demografik özelliklere ve seyahat tutumlarına ilişkin bulgulara, ölçeklere ait güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine, açıklayıcı (AFA) faktör analizine, faktörlere ve önermelere ait aritmetik ortalamalara, değişkenler arasındaki analizlere ait bulgulara, hipotezlerin test edilmesi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

2.5.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Seyahat Tutumlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde demografik özelliklere ve seyahat tutumuna ilişkin sorulara verilen cevaplar frekans analizi ile incelenmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlere demografik özelliklerine ilişkin; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi gibi sorular yöneltilmiştir. Seyahat tutumlarını belirleyen sorular ise ziyaret sayısı, konaklama süresi, seyahat kiminle gelindiği ve konaklama tercihidir.

Tablo 7’ de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilerin dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	154	38,5
	Erkek	246	61,5
Yaş	18-25	123	30,8
	26-35	120	30,0
	36-45	94	23,5
	46-55	33	8,2
	56 ve üzeri	30	7,5
Medeni Durum	Bekâr	203	50,7
	Evli	197	49,3
Eğitim Durumu	Lise	59	14,8
	Önlisans	60	15,0
	Lisans	206	51,5
	Lisansüstü	75	18,7
Meslek	Kamu personeli	72	18,0
	Özel sektör çalışanı	157	39,3
	Öğrenci	87	21,8
	Emekli	28	7,0
	Esnaf	13	3,2
	Ev hanımı	21	5,2
	Çalışmıyor	22	5,5
Gelir	Gelirim yok	43	10,8
	2000 TL altında	55	13,7
	2001-3000 TL arası	83	20,8
	3001-4000 TL arası	54	13,5
	4001-5000 TL arası	88	22,0
	5001-6000 TL arası	38	9,5
	6001 TL ve üzeri	39	9,7

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler tabloda detaylı olarak gösterilmektedir. Katılımcıların %61,5’ inin erkek ve %38,5’ inin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde; %30,8’ inin 18-25 yaş aralığında, %30,0’ unun 26-35 yaş arasında, %23,5’ inin de 36-45 yaş aralığında, %8,2’ sinin ise 46-55 yaş arasında olduğu görülmektedir. En az katılımcı ise %7,5 ile 56 yaş ve üzerinde olan gruptur. Medeni durum değişkenine göre katılımcıların %50,7’ si bekâr, %49,3’ ü evli olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde; %51,5 ile katılımcıların çoğu lisans mezunudur. Bu oranı %18,7 ile lisansüstü mezunları, %15,0 ile önlisans mezunları

ve %14,8 ile lise mazunları takip etmektedir. Katılımcıların meslek grupları göre; %39,3' ünün özel sektör çalışanı, %21,8' inin öğrenci, %18,0' inin ise kamu personeli olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların gelir gruplarına göre ilk üç sıralama; %22' sinin 4.001-5.000 TL, %20,8' inin 2.001-3.000 TL ve %13,7' sinin ise 2.000 TL ve altında gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8' de katılımcıların seyahat tutumlarına ilişkin verilerin dağılımına yer verilmiştir. Buna göre Palandöken kayak merkezini ziyaret eden katılımcıların %28,3' ünün ilk kez ziyaret ettiği, %26,3' ünün ikinci kez ziyarette bulunduğu, %17,2' sinin üçüncü kez ziyarette bulunduğu, %8,2' sinin dördüncü kez ziyarette bulunduğu ve %20' sinin ise beş ve daha fazla ziyarette bulunduğu görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Seyahat Tutumları

Değişkenler	Gruplar	n	%
Palandöken kayak merkezine kaçıncı ziyaretiniz	İlk kez	113	28,3
	2. kez	105	26,3
	3. kez	69	17,2
	4. kez	33	8,2
	Daha fazla	80	20,0
Konaklama Süresi	1 gece	70	17,5
	2 gece	89	22,3
	3 gece	153	38,3
	4-7 gece arası	63	15,7
	8 gece ve daha fazla	25	6,2
Seyahate Kimlerle Geldiniz	Yalnız	55	13,8
	Eşim ile	122	30,5
	Aile/akrabalar ile	75	18,8
	Meslektaşlarımla	29	7,2
	Arkadaşlarımla	94	23,5
	Tur grubu ile	25	6,2
Konaklama tercihiniz	4* otel	132	33,0
	5* otel	268	67,0

Konaklama süreleri incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu olan %38,3' ünün üç gece konaklamayı tercih ettikleri görülmektedir. %22,3' ünün iki gece konaklamayı tercih ettiği, %17,5' inin ise bir gece konaklamayı tercih ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların seyahate kimlerle geldikleri sorusuna yönelik verdikleri cevaplar incelendiğinde; %30,5' inin eşi ile, %23,5' inin arkadaşlarım ile, %18,8' inin de aile/akraba ile gelmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Tur grubu ile

gelmeyi tercih eden katılımcılar ise %6,2 ile en az grubu oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların konaklama tercihleri ile alakalı olarak %67,0' sinin 5 yıldızlı otel işletmesini tercih ettiği, %33' ünün ise 4 yıldızlı otel işletmesini tercih ettiği görülmektedir.

2.5.2. Araştırmanın Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ile değerlendirilmiştir. Cronbach Alfa ölçeğe ilişkin tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonunda hesaplanan alfa katsayıların ortalamasını göstermekte olup Likert tipi ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısının en az 0,700 olması istenmektedir (Alpar, 2006: 302; Altunışık vd., 2012: 126; Erdoğan vd., 2014: 221). Genellikle literatürde aşağıdaki sınıflandırmaya göre katsayı yorumlanabilmektedir (Kılıç, 2016: 48; Kayış, 2010: 405).

- $0.81 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek güvenilirliktedir,
- $0.61 < \alpha < 0.80$ ise ölçek orta güvenilirliktedir,
- $0.41 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenirliktedir,
- $0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamına ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,979 olarak tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,978 olarak belirlenmiştir. Tablo 9' da algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin güvenilirlik katsayıları yer almaktadır.

Tablo 9: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenilirlik Katsayıları

Güvenilirlik Analizi		
Algılanan Hizmet Kalitesi	22	,978

Tablo 10' da müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı yer almaktadır.

Tablo 10: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayısı

Güvenilirlik Analizi		
Ölçek	**Madde Sayısı**	**Cronbach Alpha**
Müşteri Memnuniyeti	5	,894

Tablo 10' da görüldüğü üzere, müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,894 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç müşteri memnuniyeti ölçeğinin oldukça yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 11' de davranış niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı yer almaktadır.

Tablo 11: Davranış Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Katsayısı

Güvenilirlik Analizi		
Ölçek	**Madde Sayısı**	**Cronbach Alpha**
Davranış Niyeti	4	,953

Tablo 11' de görüldüğü üzere, davranış niyeti ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,953 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç davranış niyeti ölçeğinin oldukça yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

2.5.3. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan "algılanan hizmet kalitesi", "müşteri memnuniyeti" ve "davranış niyeti" ölçeklerinin yapısal geçerliliği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile değerlendirilmiştir. AFA'da örneklem yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile incelenmiş olup bu değerin 0,500 üzeri olması yeterli kabul edilmiştir. Verilerin çoklu normal dağılımdan gelip gelmediği Barlett küresellik testi ile incelenmiş olup ki-kare değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması ($p<0,05$) verilerin çoklu normal dağılımdan geldiğini göstermiştir (Altunışık vd., 2012: 268; Erdoğan vd., 2014: 227; Karagöz, 2016: 879-884). AFA sonucunda ölçeğin açıklanan toplam varyansının %60'dan daha fazla olması istenmektedir (Altunışık vd., 2012: 275). AFA'da düşük faktör yüküne sahip maddeler, olması gerekenden farklı boyuta yüklenen maddeler ve birden fazla boyuta yüklenen (binişik) maddeler analizden çıkarılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 118-119; Karagöz, 2016: 885). Literatürde kabul gören KMO test değerleri aşağıdaki gibidir (Kalaycı, 2010: 322).

• 0,90 ise Mükemmel,

• 0,80 ise Çok iyi,

• 0,70 ise İyi,

• 0,60 ise Orta,

• 0,50’ nin altında ise Kabul edilmez.

KMO değeri, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını bildirmektedir. Bu değerin 1,00’ a yakın olması datanın faktör analizi için uygun olduğunu gösterirken, 0,50’ nin altına düşmesi bu datalar ile faktör analizi yapmanın doğru olmayacağını bildirmektedir (www.istatistik.gen.tr).

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin AFA’ da Temel Bileşen Analizi ve Varimax yöntemleri kullanılmıştır. Doğrudan orijinalinde olduğu gibi 5 faktörde kısıtlanarak yapılan analizde çıkarılması gereken maddeler sırasıyla analiz dışı bırakılmıştır. Bu aşamalarda güvenilirlik boyutunda yer alan *“konakladığım otel kayıtların ve bilgilerin tutulmasında çok hassastır”, “konakladığım otelin çalışanları hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirir”* iki madde, heveslilik boyutunda yer alan *“konakladığım otel çalışanları misafirlerin şikâyetlerini her zaman dikkate alır”* bir madde ve güvence boyutunda yer alan *“konakladığım otel çalışanları misafirlerin sorularına yanıt verecek bilgiye ve donanıma sahiptir*” bir madde farklı boyutlarda yer aldığı için analiz dışı bırakılmıştır.

Yine birden fazla boyuta yüklenen güvenilirlik boyutunda yer alan *“konakladığım otelin çalışanları hizmetlerini daha önce söylediği zaman içinde yerine getirir”* bir madde ve güvence boyutunda yer alan *“konakladığım otel çalışanları her zaman misafirlerine saygılı ve kibardır”* bir madde maddeleri analiz dışı bırakılmıştır. İlgili maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra toplam 16 madde 5 boyut altında toplanmış olup elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett Testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına Ait KMO, Bartlett Testi, Faktör Yükleri ve Toplam Açıklanan Varyans Oranları

Boyutlar ve İfadeler		Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Fiziksel Özellikler				
1. Konakladığım otel modern görünümlü bir donanıma sahiptir.		,861	22,140	,930
2. Konakladığım otelin fiziksel özellikleri görsel olarak çekicidir.		,845		
3. Konakladığım otelin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.		,686		
4. Konakladığım otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.		,725		
Güvenilirlik				
5. Konakladığım otelin çalışanları verdiği hizmet sözünü zamanında yerine getirir.		,682	10,973	,909
6. Konakladığım otelin çalışanları misafirlerinin sorunlarını çözmede etkilidir.		,705		
Heveslilik				
10. Konakladığım otel çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağını misafirlerine söyler.		,732	15,939	,903
11. Konakladığım otel çalışanları misafirlerine hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirir.		,619		
12. Konakladığım otel çalışanları, misafirlere yardım etmeye her zaman isteklidir.		,719		
Güvence				
14. Konakladığım otelin çalışanlarının davranışları, misafirlerde güven duygusu uyandırır.		,769	13,270	,897
15. Misafirler, otel ile ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.		,720		
Empati				
18. Konakladığım otel çalışanları, misafirlerine bireysel ilgi gösterirler.		,642	23,042	,933
19. Konakladığım otelin, tüm misafirleri için uygun çalışma saatleri vardır.		,553		
20. Konakladığım otelin her misafirle özel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.		,772		
21. Konakladığım otel, misafirlerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar.		,755		
22. Konakladığım otel çalışanları misafirlerin özel isteklerini anlarlar.		,826		
Cronbach Alpha				,966
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü			,945	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri		6696,433	
	Serbestlik Derecesi		120	
	Anlamlılık		0,000	

Yapılan AFA sonucunda, alanyazında olduğu gibi algılanan hizmet kalitesi 5 boyut 16 madde altında toplanmıştır. Bu alt boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati alt boyutlarıdır. Fiziksel özelliklere ait faktörlerin yükleri 0,686 ile 0,861 aralığındadır. Güvenilirlik boyutuna ait faktör yükleri 0,682 ile 0,705 aralığındadır. Heveslilik alt boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri 0,619 ile 0,732 aralığındadır. Güvence alt boyutuna ait faktör yükleri 0,720 ile 0,769 aralığında, empati alt boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri ise 0,553 - 0,826 aralığında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin yapılan analizler sonucunda toplam 5 faktörden oluşan ve toplam varyansın %85,36' sını açıklayan bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesine göre KMO örneklem yeterliliği 0,945 olduğu tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Test (Ki kare=6696,433; p=0,000) değerlerinin ise faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında müşteri memnuniyeti ölçeği için uygulanan AFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, toplam açıklanan varyans oranları, KMO ve Barlett testi değerleri Tablo 13' de gösterilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin geçerli ve güvenli sonuçlar verebilmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. AFA öncesinde orijinal ölçeğe uygun olarak "bu otel işletmesini seçtiğim için pişmanlık duyuyorum" ifadesi ters kodlanmıştır. "Müşteri memnuniyeti" ölçeğine ilişkin AFA bulguları Tablo 17' de yer almaktadır. AFA bulgularına göre ölçek maddelerinin orijinal ölçeğe uygun olarak bir boyut altında toplandığı ve faktör yüklerinin 0,659 - 0,909 aralığında olduğu belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti açıklanan toplam varyansın %71,22' sini açıklayan bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Temel Bileşen Analizi ve Varimax yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen analizde faktör sınırlaması yapılmamış olup analiz bulgularında KMO örneklem yeterliliğinin 0,876 olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik Test değerinin (Ki kare= 1290,441; p=0,000) ise faktör analizi için yeterli ve uygun olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 12' de görüldüğü üzere, fiziksel özellik boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,93, güven boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,90, heveslilik boyutunun güvenilirlik

düzeyi 0,90, güvence boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,89 ve empati boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,93 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin toplam Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,96 olarak tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin ve alt boyutlarının oldukça yüksek güvenilirlik düzeylerine sahip oldukları söylenebilir. Sonuç olarak, yüksek güvenilirlik düzeyine sahip ölçekler kullanılarak toplanan verilerden elde edilen sonuçlar da tutarlı olmaktadır.

Tablo 13: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait KMO, Bartlett Testi, Faktör Yükleri ve Toplam Açıklanan Varyans Oranları

İfadeler		**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans**
Müşteri Memnuniyeti			
1. Bu otel işletmesini tercih etmem akıllıca bir karardır.		,878	71,226
2. Otelin vermiş olduğu hizmetlerden memnun kaldım.		,909	
3. Bu otel işletmesini seçtiğim için pişmanlık duyuyorum.		,659	
4. Bu otel işletmesinin hizmetleri tam olarak ihtiyaçlarımı karşılar.		,849	
5. Bu otel işletmesinin imkânlarını kullanmak benim için iyi bir deneyim olmuştur.		,900	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü			,876
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri		1290,441
	Serbestlik Derecesi		10
	Anlamlılık		0,000

Araştırma kapsamında davranış niyeti ölçeği için uygulanan AFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, toplam açıklanan varyans oranları, KMO ve Barlett testi değerleri Tablo 14' de gösterilmiştir.

Yapılan AFA sonucunda, ölçeğin faktör yükleri 0,914 ile 0,960 aralığında olduğu görülmüştür. Davranış niyeti ölçeği açıklanan toplam varyansın %87,48' ini açıklayan bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Temel Bileşen Analizi ve Varimax yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen analizde faktör sınırlaması yapılmamış olup analiz bulgularında KMO örneklem yeterliliğinin 0,853 olduğu görülmüştür. Bartlett Küresellik Test değerinin (Ki kare= 1726,418; p=0,000) ise faktör analizi için yeterli ve uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 14: Davranış Niyeti Ölçeğine Ait KMO, Bartlett Testi, Faktör Yükleri ve Toplam Açıklanan Varyans Oranları

İfadeler		**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans**
Davranış Niyeti			
1. Şu an kaldığım oteli çevremdeki insanlara tavsiye ederim.		,917	87,482
2. Bu otelde edindiğim konaklama deneyimimi başka kişilerle paylaşmaktan mutluluk duyarım.		,950	
3. Bu otel hakkında fikrim sorulduğunda olumlu yorumlarda bulunurum.		,960	
4. Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih ederim.		,914	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü			,853
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri		1726,418
	Serbestlik Derecesi		6
	Anlamlılık		0,000

2.5.4. Normallik Testine İlişkin Bulgular

Gerçekleştirilen analizlerde uygun testin seçiminde verilerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığı dikkate alınmıştır. Analize dâhil edilecek verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±2 aralığında olması verilerin normal dağılımdan aşırı sapma göstermediğini ortaya koymaktadır (Pituch ve Stevens, 2012: 227-228).

Tablo 15' de algılanan hizmet kalitesi alt boyutları ile müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti ölçeklerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri gösterilmiştir.

Tablo 15: Boyutların ve Ölçeklerin Normallik Dağılım Testi

Boyutlar	**Çarpıklık (Skewness)**	**Basıklık (Kurtosis)**
Fiziksel Özellikler	-1,183	1,890
Güvenilirlik	-,827	,475
Heveslilik	-,947	,940
Güvence	-1,101	1,719
Empati	-,922	,942
Müşteri Memnuniyeti	**-,882**	**,221**
Davranış Niyeti	**-1,151**	**1,908**

Yapılan normallik testi sonuçlarına göre bütün boyutlar ve ölçeklerinin normal dağılımdan aşırı derecede bir sapma göstermediği belirlenmiştir. Bundan dolayı verilerin analizinde parametrik olmayan testlere göre daha güçlü olan parametrik testler kullanılacaktır. Araştırma verilerinin normal dağılmasından dolayı iki grubun karşılaştırılmasında t-testi, üç ve daha fazla grubun karşılaştırılmasında tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır (Alpar, 2006: 127; Altunışık vd., 2012: 200; Erdoğan vd., 2014: 262; Karagöz, 2016: 399). Gerçekleştirilen ANOVA (Analysis of Variance) testinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc testlerinde grupların varyanslarının homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiş, homojenlik varsayımının karşılanması durumunda LSD testi kullanılırken homojenlik varsayımının karşılanmaması durumda Games Howell testi kullanılmıştır (Karagöz, 2016: 418-419).

2.5.5. Tanımlayıcı Bulgular

Bu bölümde Palandöken Kayak Merkezini ziyaret eden ve konaklama hizmeti alan yerli turistlerin otel işletmelerine dair algıladıkları hizmetin kalite boyutlarına, memnuniyete ve davranışsal niyete ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleriyle ilgili bulgulara yer verilmiştir. Üç ölçekteki ifadeler, 1= Kesinlikle Katılmıyorum ile 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

Palandöken kayak Merkezinden konaklama hizmeti alan yerli turistlerin hizmet kalite algılarını ölçmeye yönelik olan ölçeğin alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 16' da verilmiştir.

Boyutlara ilişkin ortalamalar güvence ($\overline{x}$ =4,39), heveslilik ($\overline{x}$ =4,38; Ss=0,63), güvenilirlik ($\overline{x}$ =4,33; Ss=0,67), fiziki görünüm ($\overline{x}$ =4,32; Ss=0,70), empati ($\overline{x}$ =4,27; Ss=0,69) şeklinde sıralanmıştır. Ölçeğin genel ortalaması ise $\overline{x}$ =4,32 değerine sahiptir.

En yüksek ortalamanın güvence boyutunda yer alan *"Konakladığım otel çalışanları her zaman misafirlerine saygılı ve kibardır"* ifadesi olduğu görülmektedir ($\overline{x}$ =4,48; ss=,61). Aynı şekilde ortalaması en yüksek ikinci ifade ise, heveslilik boyutunda yer alan *"Konakladığım otel çalışanları, misafirlere yardım etmeye her zaman isteklidir"* ifadesidir ($\overline{x}$=4,42; ss= ,67).

Tablo 16: Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İle İlgili İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Algılanan Hizmet Kalitesi ($\bar{x}$ =4,32; Ss=0,60)	$\bar{x}$	ss
	Fiziki Görünüm ($\bar{x}$ =4,32; ss=0,70)		
F 1	Konakladığım otel modern görünümlü bir donanıma sahiptir.	4,31	,813
F 2	Konakladığım otelin fiziksel özellikleri görsel olarak çekicidir.	4,29	,793
F 3	Konakladığım otelin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	4,39	,716
F 4	Konakladığım otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.	4,29	,775
	Güvenilirlik ($\bar{x}$ =4,33; ss=0,67)		
G 5	Konakladığım otelin çalışanları verdiği hizmet sözünü zamanında yerine getirir.	4,31	,725
G 6	Konakladığım otelin çalışanları misafirlerinin sorunlarını çözmede etkilidir.	4,35	,695
G 7	Konakladığım otelin çalışanları hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirir.	4,32	,691
G 8	Konakladığım otelin çalışanları hizmetlerini daha önce söylediği zaman içinde yerine getirir.	4,36	,694
G 9	Konakladığım otel kayıtların ve bilgilerin tutulmasında çok	4,40	,715
	Heveslilik ($\bar{x}$ =4,38; ss=0,63)		
H 10	Konakladığım otel çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağını misafirlerine söyler.	4,37	,699
H 11	Konakladığım otel çalışanları misafirlerine hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirir.	4,38	,697
H 12	Konakladığım otel çalışanları, misafirlere yardım etmeye her zaman isteklidir.	**4,42**	,674
H 13	Konakladığım otel çalışanları misafirlerin şikâyetlerini her zaman dikkate alır.	4,38	,676
	Güvence ($\bar{x}$ =4,39; ss=0,65)		
Y 14	Konakladığım otelin çalışanlarının davranışları, misafirlerde güven duygusu uyandırır.	4,38	,709
Y 15	Misafirler, otel ile ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	4,40	,667
Y 16	Konakladığım otel çalışanları her zaman misafirlerine saygılı ve kibardır.	**4,48**	,616
Y 17	Konakladığım otel çalışanları misafirlerin sorularına yanıt verecek bilgiye ve donanıma sahiptir.	4,38	,686
	Empati($\bar{x}$ =4,27; ss=0,69)		
E 18	Konakladığım otel çalışanları, misafirlerine bireysel ilgi gösterirler.	4,28	,771
E 19	Konakladığım otelin, tüm misafirleri için uygun çalışma saatleri	4,36	,678
E 20	Konakladığım otelin her misafirle özel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	**4,21**	,799
E 21	Konakladığım otel, misafirlerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar.	4,27	,802
E 22	Konakladığım otel çalışanları misafirlerin özel isteklerini anlarlar.	**4,23**	,837

Güvence ve heveslilik boyutları, çalışanların misafirlere karşı her zaman hizmet sunabilmek ve yardımcı olabilmek için hevesli olmalarını, onların güvende hissetmelerini, misafirlerin sorunlarına karşı ilgi gösterme ve çözüm üretebilme ve bu süreç içerisinde misafirlere karşı kibar ve saygılı olmak gibi konuları kapsamaktadır. Bu bulgular ile; Palandöken Kayak Merkezinde faaliyette bulunan otel işletmelerindeki çalışanların, tutum ve davranışlarının, misafirler nezdinde olumlu olarak algılandığı ve çalışanların, misafirlerin taleplerine yardımcı olabilmek için hevesli oldukları anlaşılmaktadır.

Misafirlerin algıladıkları en düşük hizmet Empati boyutunda yer alan *"Konakladığım otel her misafirle özel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir"* ifadesi olduğu görülmektedir ($\overline{x}$=4,21; ss=,79). En düşük ikinci ifade ise yine Empati boyutunda yer alan *"Konakladığım otel çalışanları misafirlerin özel isteklerini anlarlar"* ifadesidir ($\overline{x}$=4,23; ss=,83). Empati boyutunun ise, çalışanların kendini misafirlerin yerine koyarak, misafirlerin özel isteklerini ve bireysel gereksinimlerini anlayarak hareket etmelerini ifade eden boyuttur. Genel itibariyle hem ifade ortalaması hem de boyutun genel ortalaması olarak en düşük noktada seyretmesi kayak merkezinde konaklayan misafirlerin bu konuda eksiklik olduğunu algılamalarına neden olmuştur.

Müşteri memnuniyeti ölçeğindeki ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 17' de yer almaktadır.

Tablo 17: Müşteri Memnuniyeti İle İlgili İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İFADE		**$\overline{x}$**	**ss**
Müşteri Memnuniyeti ($\overline{x}$ =4,36; ss=0,60)			
M 1	Bu otel işletmesini tercih etmem akıllıca bir karardır.	4,34	,759
M 2	Otelin vermiş olduğu hizmetlerden memnun kaldım.	**4,38**	,711
M 3	Bu otel işletmesini seçtiğim için pişmanlık duyuyorum.	1,52	,694
M 4	Bu otel işletmesinin hizmetleri tam olarak ihtiyaçlarımı karşılar.	4,26	,793
M 5	Bu otel işletmesinin imkânlarını kullanmak benim için iyi bir deneyim olmuştur.	4,37	,654

Araştırmada kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeğinde en yüksek ortalamaya *"Otelin vermiş olduğu hizmetlerden memnun kaldım*" ifadesi sahiptir ($\overline{x}$=4,38; ss=,71). Bu ifadeyi sırasıyla *"Bu otel işletmesinin imkânlarını kullanmak benim için iyi bir deneyim olmuştur*" ($\overline{x}$=4,37; ss=, 65) ve *"Bu otel işletmesini tercih etmem akıllıca bir karardır"* ($\overline{x}$=4,34; ss=, 75) ifadeleri takip etmektedir. Bu ortalamalar genel olarak misafirlerin otellerden aldıkları hizmetlere yönelik olumlu tutum geliştirdiklerini ve dolayısıyla memnun olduklarını göstermektedir.

Davranış niyeti ölçeğindeki ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 18' de yer almaktadır.

Tablo 18: Davranış Niyeti İle İlgili İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İFADE		**$\overline{x}$**	**ss**
Davranış Niyeti ($\overline{x}$ =4,38; ss=0,68)			
D.N 1	Şu an kaldığım oteli çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	4,36	,749
D.N 2	Bu otelde edindiğim konaklama deneyimimi başka kişilerle paylaşmaktan mutluluk duyarım.	4,39	,707
D.N 3	Bu otel hakkında fikrim sorulduğunda olumlu yorumlarda bulunurum.	**4,40**	,682
D.N 4	Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih ederim.	4,35	,775

Araştırmada kullanılan davranış niyeti ölçeğinde yer alan *"Bu otel hakkında fikrim sorulduğunda olumlu yorumlarda bulunurum"* ($\overline{x}$=4,40; ss=,68) ifadesinin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. bu ifadeyi sırasıyla *"Bu otelde edindiğim konaklama deneyimimi başka kişilerle paylaşmaktan mutluluk duyarım"* ($\overline{x}$=4,39; ss=, 70), *"Şu an kaldığım oteli çevremdeki insanlara tavsiye ederim"* ($\overline{x}$=4,36; ss=, 74) ve *"Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih ederim"* ($\overline{x}$=4,35; ss=, 77) ifadeleri izlemektedir. Davranış niyetiyle ilgili bu sonuçlar; Palandöken Kayak Merkezinde konaklama hizmeti almış yerli turistlerin geliştirdikleri olumlu tutumları başkalarına aktarma eğiliminde olduklarını gösterdiği ifade edilebilir.

2.6. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotez testlerine ve elde edilen sonuçlara bu bölümde yer verilmiştir. Bu hipotezler; algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarına, müşteri memnuniyetine ve davranış niyetine yönelik hipotezleri içermektedir. Hipotezlere uygun olarak yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuş ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

2.6.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına Yönelik Hipotezlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özellikleri ve seyahat tutumları ile algılanan hizmet kalitesinin boyutları arasında oluşturulan hipotezlere yer verilmiştir.

Hipotez 1. Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile algılanan hizmet kalitesi alt boyutları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmış olup, sonuçlar Tablo 19' da gösterilmiştir.

Tablo 19: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları t-Testi Analizi

Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	ss	t	p
Fiziksel Özellikler	Kadın	154	4,3040	,70847	-,366	,715
	Erkek	246	4,3306	,70402		
Güvenilirlik	Kadın	154	4,3052	,75691	-,553	,581
	Erkek	246	4,3455	,62802		
Heveslilik	Kadın	154	4,3558	,70824	-,814	,417
	Erkek	246	4,4111	,57922		
Güvence	Kadın	154	4,3856	,73509	-,231	,818
	Erkek	246	4,4012	,60233		
Empati	Kadın	154	4,2462	,73936	-,638	,524
	Erkek	246	4,2916	,66237		

Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılanların cinsiyet değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık

bulunmamıştır (p>0,05). Cinsiyet değişkenine göre algılanan hizmet kalitesinde bir farklılık görülmemiştir. Bu sonuçlar ışığında **H1** reddedilmiştir.

Hipotez 2. Araştırmaya katılanların yaşları ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA test bulgularında (Tablo 20) istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Buna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık belirlenen algılanan hizmet kalitesi boyutları güvenilirlik ve empati' dir (p<0,05).

Tablo 20: Katılımcıların Yaşları İle Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları ANOVA ve LSD Testi Sonuçları

Boyutlar	Yaş	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler	18-25[1]	123	4,2398	,67402	1,460	,214	-
	26-35[2]	120	4,3083	,70019			
	36-45[3]	94	4,3572	,75029			
	46-55[4]	33	4,3280	,66775			
	56 ve üzeri[5]	30	4,5750	,71964			
Güvenilirlik	18-25[1]	123	4,2154	,74129	2,574	**,037***	1<5 3<5 4<5
	26-35[2]	120	4,3750	,65224			
	36-45[3]	94	4,3404	,68082			
	46-55[4]	33	4,2879	,62538			
	56 ve üzeri[5]	30	4,6333	,47222			
Heveslilik	18-25[1]	123	4,2811	,64198	2,208	,067	-
	26-35[2]	120	4,3778	,63648			
	36-45[3]	94	4,4468	,64212			
	46-55[4]	33	4,4747	,54665			
	56 ve üzeri[5]	30	4,6111	,56787			
Güvence	18-25[1]	123	4,3065	,66675	1,343	,253	-
	26-35[2]	120	4,4042	,70501			
	36-45[3]	94	4,4084	,66475			
	46-55[4]	33	4,5758	,48608			
	56 ve üzeri[5]	30	4,4833	,49971			
Empati	18-25[1]	123	4,1132	,72712	4,085	**,003***	1<3 1<4 1<5 2<5
	26-35[2]	120	4,2732	,70664			
	36-45[3]	94	4,3115	,66447			
	46-55[4]	33	4,5152	,53859			
	56 ve üzeri[5]	30	4,5551	,57100			

***p< 0,05

Gerçekleştirilen ANOVA testinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc testlerinde grupların varyanslarının homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiş, homojenlik varsayımının karşılanması durumunda LSD testi kullanılırken homojenlik varsayımının karşılanmaması durumda Games Howell testi kullanılmıştır.

Tablo 20' de görüldüğü üzere, katılımcıların yaş değişkeni ile güvenilirlik boyutu arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre; 56 ve üzeri yaş grubunun ortalamasının ($\overline{x}$=4,63; ss=0,47) 18-25 yaş arasındaki grubun ($\overline{x}$=4,21; Ss=0,74) ortalamasından, 36-45 yaş arasındaki grubun ortalamasından ($\overline{x}$=4,34; Ss=0,68) ve 46-55 yaş aralığındaki grubun ortalamasından ($\overline{x}$=4,28; Ss=0,62) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tablo 23' de görüldüğü üzere; 56 yaş ve üzerinde olan katılımcılar, güvenilirlik boyutunu, daha düşük yaş gruplarındaki katılımcılara göre daha yüksek algılamaktadırlar.

Yapılan analizin diğer bir sonucu ise, empati boyutunda olduğu görülmektedir. Buna göre sırasıyla 36-45 yaş gurubu ($\overline{x}$=4,31; ss=0,66), 46-55 yaş grubu ($\overline{x}$=4,51; ss=0,53) ve 56 ve üzeri yaş grubu ortalamaları ($\overline{x}$=4,55; ss=0,57), 18-25 yaş arasında olan gruptan ($\overline{x}$=4,11; ss=0,72) fazladır. Ayrıca 56 ve üzeri yaş gurubu ortalamasının ($\overline{x}$=4,55; ss=0,57), 26-35 arası yaş grubunun ortalamasından ($\overline{x}$=4,27; Ss=0,70) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Empati boyutunda dikkat çeken sonuç, katılımcıların yaşı arttıkça, empati boyutunu algılama düzeylerinde de artış meydana geldiği tespit edilmiştir.

Özetle, araştırmaya katılanların yaşları ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların yaş gruplarına göre algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan güvenilirlik ve empati boyutlarına ilişkin algı düzeylerinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu sonuçlar ışığında **H_2** hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 3. Araştırmaya katılanların medeni durumları ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Evli ve bekâr katılımcıların, algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları ile arasındaki farklılıkları tespit edebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (Tablo 21). Yapılan t-testi sonucunda araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre algılanan hizmet kalitesi alt boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (p<0,05).

Tablo 21: Katılımcıların Medeni Durumları İle Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları t-Testi ve LSD Testi Sonuçları

Boyutlar	**Medeni Durum**	**n**	$\bar{x}$	**ss**	**t**	**p**
Fiziksel Özellikler	Bekar	203	4,2931	,66493	-,785	,433
	Evli	197	4,3485	,74464		
Güvenilirlik	Bekar	203	4,2857	,71729	-1,324	,186
	Evli	197	4,3756	,63769		
Heveslilik	Bekar	203	4,3313	,64721	-1,887	,060
	Evli	197	4,4501	,61114		
Güvence	Bekar	203	4,3492	,66404	-1,426	,155
	Evli	197	4,4426	,64539		
Empati	Bekar	203	4,1876	,72000	-2,554	,011*
	Evli	197	4,3633	,65278		

***p<0,05**

Tablo 13' de görüldüğü üzere, empati boyutunda katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (p<0,05). Evli katılımcıların ortalaması ($\bar{x}$=4,36; ss=0,65) bekâr katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$=4,18; Ss=0,72) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre evliler bekarlara oranla empati boyutunu daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar. Bu sonuç doğrultusunda **H3** hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 4. Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA test bulgularında istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık belirlenen algılanan hizmet kalitesi boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati boyutudur (p<0,05).

Gerçekleştirilen ANOVA testinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc testlerinde grupların varyanslarının homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiş, homojenlik varsayımının karşılanması durumunda LSD testi kullanılırken homojenlik varsayımının karşılanmaması durumda Games Howell testi kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 22' de gösterilmiştir.

Tablo 22: Katılımcıların Eğitim Durumları İle Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları ANOVA ve LSD Testi Sonuçları

Boyutlar	**Eğitim Durumu**	**n**	$\overline{x}$	**ss**	**F**	**p**	**Fark**
Fiziksel Özellikler	Lise[1]	59	4,0733	,73361	4,313	**,005***	1<3 1<4
	Önlisans[2]	60	4,2220	,65722			
	Lisans[3]	206	4,4211	,68264			
	Lisansüstü[4]	75	4,3167	,73330			
Güvenilirlik	Lise[1]	59	4,1610	,73368	3,809	**,010***	1<3 2<3 1<4 2<4
	Önlisans[2]	60	4,1500	,67208			
	Lisans[3]	206	4,4005	,65597			
	Lisansüstü[4]	75	4,4133	,66968			
Heveslilik	Lise[1]	59	4,3672	,64830	1,389	,246	-
	Önlisans[2]	60	4,2444	,64035			
	Lisans[3]	206	4,4268	,60993			
	Lisansüstü[4]	75	4,4222	,66516			
Güvence	Lise[1]	59	4,3626	,74298	1,072	,361	-
	Önlisans[2]	60	4,2750	,65371			
	Lisans[3]	206	4,4135	,62394			
	Lisansüstü[4]	75	4,4667	,66948			
Empati	Lise[1]	59	4,0883	,77449	4,034	**,008***	1<3 2<3 1<4 2<4
	Önlisans[2]	60	4,0945	,73576			
	Lisans[3]	206	4,3562	,64755			
	Lisansüstü[4]	75	4,3387	,66737			

***p<0,05**

Tablo 22' de görüldüğü üzere, fiziksel özellikler boyutunda lisans eğitim grubunun ($\overline{x}$=4,42; ss=0,68) ve lisansüstü eğitim grubunun ($\overline{x}$=4,31; Ss=0,73) ortalamalarının lise eğitim grubunun ortalamasından ($\overline{x}$=4,07; Ss=0,73) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bir başka farklılık ise güvenilirlik boyutunda tespit edilmiştir. Güvenilirlik boyutunu, lise ($\overline{x}$=4,16; ss=0,73) ve önlisans ($\overline{x}$=4,15; ss=0,67) eğitim seviyesine sahip katılımcılar, lisans ($\overline{x}$=4,40; Ss=0,65) ve lisansüstü ($\overline{x}$=4,41; ss=0,66) eğitim seviyesine sahip katılımcılardan daha düşük algılamaktadırlar. Yapılan analizlerin diğer bir sonucuna göre empati boyutunda da farklılık

gerçekleşmektedir. Lisansüstü ($\overline{x}$=4,33; ss=0,66) ve lisans ($\overline{x}$=4,35; ss=0,64) eğitim seviyesine sahip katılımcıların, lise ($\overline{x}$=4,08; ss=0,77) ve önlisans ($\overline{x}$=4,09; ss=0,73) eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre empati boyutunu daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar.

Özetle, araştırmaya katılanların eğitim durumları ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, kayak merkezinde bulunan otel işletmelerinde konaklamış önlisans ve lise eğitim düzeyinde olan katılımcıların, sunulan hizmetlerde fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati boyutlarını daha düşük düzeyde algıladıkları söylenebilir. Bir başka ifadeyle lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olan katılımcıların, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati boyutlarını lise ve önlisans eğitim seviyesine sahip katılımcılardan daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_4** hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 5. Araştırmaya katılanların meslekleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmaya katılanların meslekleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA test bulgularında istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık belirlenen algılanan hizmet kalitesi boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutlarıdır ($p<0,05$). Gerçekleştirilen ANOVA testinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc testlerinde grupların varyanslarının homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiş, homojenlik varsayımının karşılanması durumunda LSD testi kullanılırken homojenlik varsayımının karşılanmaması durumda Games Howell testi kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 23' de gösterilmiştir.

Tablo 23: Katılımcıların Meslekleri İle Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları ANOVA ve LSD Testi Sonuçları

Boyutlar	Meslek	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler	Kamu personeli[1]	72	4,3621	,86145	2,486	**,023***	2<4 3<4 2<5 3<5 2<6 3<6
	Özel sektör çalışanı[2]	157	4,2361	,68273			
	Öğrenci[3]	87	4,2155	,67144			
	Emekli[4]	28	4,5714	,58869			
	Esnaf[5]	13	4,6731	,47197			
	Ev hanımı[6]	21	4,5833	,55528			
	Çalışmıyor[7]	22	4,4205	,64266			
Güvenilirlik	Kamu personeli[1]	72	4,3681	,71696	2,923	**,008***	2<4 3<4 3<5 2<6 3<6 7<6
	Özel sektör çalışanı[2]	157	4,2803	,68251			
	Öğrenci[3]	87	4,1954	,74066			
	Emekli[4]	28	4,5893	,47246			
	Esnaf[5]	13	4,6154	,54596			
	Ev hanımı[6]	21	4,6905	,46033			
	Çalışmıyor[7]	22	4,2500	,55097			
Heveslilik	Kamu personeli[1]	72	4,3657	,71461	3,464	**,002***	2<4 3<4 2<6 3<6
	Özel sektör çalışanı[2]	157	4,3299	,63835			
	Öğrenci[3]	87	4,2964	,63116			
	Emekli[4]	28	4,6905	,46196			
	Esnaf[5]	13	4,7179	,48774			
	Ev hanımı[6]	21	4,7460	,43339			
	Çalışmıyor[7]	22	4,3485	,47673			
Güvence	Kamu personeli[1]	72	4,3958	,69676	,874	,514	-
	Özel sektör çalışanı[2]	157	4,3675	,67505			
	Öğrenci[3]	87	4,3241	,62320			
	Emekli[4]	28	4,5536	,49701			
	Esnaf[5]	13	4,5921	,64087			
	Ev hanımı[6]	21	4,5476	,83524			
	Çalışmıyor[7]	22	4,4091	,47900			
Empati	Kamu personeli[1]	72	4,2038	,80192	4,003	**,001***	3<4 1<5 3<5 1<6 2<6 3<6
	Özel sektör çalışanı[2]	157	4,2542	,66034			
	Öğrenci[3]	87	4,1164	,74130			
	Emekli[4]	28	4,5733	,55028			
	Esnaf[5]	13	4,7141	,42761			
	Ev hanımı[6]	21	4,6762	,45815			
	Çalışmıyor[7]	22	4,2455	,47782			

*p<0,05

Tablo 23'deki sonuçlara göre, fiziksel özellikler boyutunu emekliler ($\bar{x}$=4,57; ss=0,58), esnaf ($\bar{x}$=4,67; ss=0,47) ve ev hanımları ($\bar{x}$=4,58; ss=0,55), özel sektör

çalışanı ($\overline{x}$=4,23; Ss=0,68) ve öğrenci konumunda olan katılımcılara ($\overline{x}$=4,21; Ss=0,67) göre daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar. Aynı şekilde güvenilirlik boyutunda mesleklere göre farklılık söz konusudur. Araştırmaya katılan ev hanımı grubunda bulunan katılımcıların ortalaması ($\overline{x}$=4,69; ss=0,46) özel sektör çalışanları olanların ($\overline{x}$=4,28; ss=0,68), öğrenci olanların ($\overline{x}$=4,19; Ss=0,74) ve hiçbir işte çalışmayan katılımcıların ($\overline{x}$=4,25; ss=0,55) ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca emekli olan katılımcıların ortalamasının ($\overline{x}$=4,58; ss=0,47) özel sektör çalışanlarından ($\overline{x}$=4,28; ss=0,68) ve öğrenci olan katılımcıların ($\overline{x}$=4,19; Ss=0,74) ortalamasından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak esnaf mesleğinde olan katılımcıların ($\overline{x}$=4,61; ss=0,54) öğrenci olan katılımcılara göre ($\overline{x}$=4,19; ss=0,74) güvenilirlik boyutunu daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar.

Diğer farklılık heveslilik boyutunda bulunmaktadır. Emekli katılımcılar ($\overline{x}$=4,69; ss=0,46) ile ev hanımı olan katılımcıların ($\overline{x}$=4,74; ss=0,43) ortalamalarının özel sektör çalışanı ($\overline{x}$=4,32; ss=0,63) ile öğrenci olan katılımcıların ($\overline{x}$=4,29; ss=0,63) ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak empati boyutunda da katılımcıların mesleklerine göre farklılık olduğu görülmektedir. Emekli olan katılımcılar ($\overline{x}$=4,57; ss=0,55) öğrenci olan katılımcılara ($\overline{x}$=4,11; ss=0,74) göre empati boyutunu daha yüksek algılamaktadırlar. Öte yandan esnaf olan katılımcılar ($\overline{x}$=4,71; ss=0,42) kamu personeli ($\overline{x}$=4,20; ss=0,80) ve öğrenci olan katılımcılara ($\overline{x}$=4,11; ss=0,74) göre bu boyutu daha yüksek algılamaktadırlar. Son olarak ev hanımlarının ortalamasının ($\overline{x}$=4,67; Ss=0,45) kamu personeli ($\overline{x}$=4,20; Ss=0,80), özel sektör çalışanı ($\overline{x}$=4,25; ss=0,66) ve öğrenci katılımcıların ($\overline{x}$=4,11; ss=0,74) ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Özetle, araştırmaya katılanların meslekleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda dikkat çeken bulgu, emekli grubunda olan yerli turistlerin, özel sektör çalışanı ve öğrenci grubunda olan yerli turistlere göre algılarının fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutları için daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_5** hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 6. Araştırmaya katılanların gelirleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 24: Katılımcıların Gelirleri İle Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları ANOVA Testi

Boyutlar	Gelir	n	$\bar{x}$	ss	f	p
Fiziksel Özellikler	Gelirim yok	43	4,2384	,59250	1,538	,165
	2000 TL altında	55	4,2136	,69791		
	2001-3000 TL arası	83	4,2952	,74403		
	3001-4000 TL arası	54	4,4120	,53012		
	4001-5000 TL arası	88	4,4696	,57112		
	5001-6000 TL arası	38	4,3243	,74791		
	6001 TL ve üzeri	39	4,1474	1,06795		
Güvenilirlik	Gelirim yok	43	4,1628	,70475	1,439	,198
	2000 TL altında	55	4,2182	,74389		
	2001-3000 TL arası	83	4,3313	,72110		
	3001-4000 TL arası	54	4,3426	,60520		
	4001-5000 TL arası	88	4,4716	,56912		
	5001-6000 TL arası	38	4,3947	,64889		
	6001 TL ve üzeri	39	4,2692	,79344		
Heveslilik	Gelirim yok	43	4,3256	,55152	,868	,518
	2000 TL altında	55	4,2545	,66655		
	2001-3000 TL arası	83	4,4111	,67463		
	3001-4000 TL arası	54	4,3665	,57663		
	4001-5000 TL arası	88	4,4848	,58702		
	5001-6000 TL arası	38	4,4211	,61846		
	6001 TL ve üzeri	39	4,3932	,74877		
Güvence	Gelirim yok	43	4,3999	,65758	1,166	,324
	2000 TL altında	55	4,2182	,67195		
	2001-3000 TL arası	83	4,3494	,73971		
	3001-4000 TL arası	54	4,4074	,58337		
	4001-5000 TL arası	88	4,4511	,56810		
	5001-6000 TL arası	38	4,5182	,65931		
	6001 TL ve üzeri	39	4,4744	,70663		
Empati	Gelirim yok	43	4,178	,41286	1,225	,292
	2000 TL altında	55	4,0909	,84837		
	2001-3000 TL arası	83	4,2555	,78498		
	3001-4000 TL arası	54	4,3675	,60194		
	4001-5000 TL arası	88	4,3404	,65621		
	5001-6000 TL arası	38	4,3684	,65186		
	6001 TL ve üzeri	39	4,3077	,70464		
	5001-6000 TL arası	38	4,4053	,61246		
	6001 TL ve üzeri	39	4,2513	,75633		

Araştırmaya katılanların gelirleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA test

bulgularında istatistiksel olarak farklılıklar olmadığı görülmektedir (p>0,05). Elde edilen sonuçlar Tablo 24' de gösterilmektedir.

Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılanların gelirleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olmadığı görülmektedir (p>0,05). Bu sonuçlara göre **H_6** hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 7. Araştırmaya katılanların ziyaret sayıları ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmaya katılanların Palandöken Kayak Merkezini ziyaret sayıları ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Buna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık belirlenen algılanan hizmet kalitesi boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarıdır (p<0,05). Gerçekleştirilen ANOVA testinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc testlerinde grupların varyanslarının homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiş, homojenlik varsayımının karşılanması durumunda LSD testi kullanılırken homojenlik varsayımının karşılanmaması durumda Games Howell testi kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 25' de gösterilmiştir.

Tablo 25' de görüldüğü üzere katılımcıların ziyaret sayıları ile algılanan hizmet kalitesinin bütün alt boyutları ile istatistiksel bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Bulgulara göre, Palandöken Kayak Merkezini 2 kez ($\overline{x}$=4,36; ss=0,66), 3 kez ($\overline{x}$=4,51; ss=0,64) ve daha fazla sayıda ($\overline{x}$=4,37; SS=0,64) ziyaret etmiş olan katılımcıların, ilk kez ziyaret ($\overline{x}$=4,16; ss=0,77) eden katılımcılara göre fiziksel özellikler boyutunu daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Aynı şekilde bir algı düzeyi güvenilirlik boyutunda da görülmektedir. Kayak Merkezine ilk kez ($\overline{x}$=4,14; ss=0,73) gelen katılımcılar, 2 kez ($\overline{x}$=4,39; ss=0,61), 3 kez ($\overline{x}$=4,50; ss=0,63) ve daha fazla ziyaret ($\overline{x}$=4,41; ss=0,64) eden katılımcılara göre güvenilirlik boyutunu daha düşük algılamaktadırlar.

Tablo 25: Katılımcıların Ziyaret Sayıları İle Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları ANOVA ve LSD Testi Sonuçları

Boyutlar	Ziyaret Sayısı	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler	İlk kez[1]	113	4,1688	,77344	3,208	**,013***	1<2 1<3 4<3 1<5
	2. kez[2]	105	4,3602	,66284			
	3. kez[3]	69	4,5109	,64231			
	4. kez[4]	33	4,1742	,76159			
	Daha fazla[5]	80	4,3781	,64385			
Güvenilirlik	İlk kez[1]	113	4,1416	,73942	4,283	**,002***	1<2 1<3 4<3 1<5
	2. kez[2]	105	4,3952	,61117			
	3. kez[3]	69	4,5000	,63013			
	4. kez[4]	33	4,1970	,71741			
	Daha fazla[5]	80	4,4188	,64848			
Heveslilik	İlk kez[1]	113	4,1711	,72664	5,468	**,000***	1<2 1<3 1<5
	2. kez[2]	105	4,4571	,53160			
	3. kez[3]	69	4,5652	,57253			
	4. kez[4]	33	4,3976	,55332			
	Daha fazla[5]	80	4,4557	,61892			
Güvence	İlk kez[1]	113	4,2053	,74568	4,238	**,002***	1<2 1<3
	2. kez[2]	105	4,4513	,52244			
	3. kez[3]	69	4,5870	,52129			
	4. kez[4]	33	4,4545	,55005			
	Daha fazla[5]	80	4,4000	,76058			
Empati	İlk kez[1]	113	4,0502	,81608	5,250	**,000***	1<2 1<3 1<4 1<5
	2. kez[2]	105	4,3425	,60353			
	3. kez[3]	69	4,4738	,60072			
	4. kez[4]	33	4,4242	,47370			
	Daha fazla[5]	80	4,2666	,68871			

*p<0,05

Benzer bir analiz sonucu ise heveslilik boyutunda görülmektedir. Kayak Merkezini 2 kez ($\bar{x}$=4,45; ss=0,53), 3 kez ($\bar{x}$=4,56; ss=0,57) ve daha fazla ($\bar{x}$=4,45; ss=0,61) ziyaret eden katılımcıların hizmet algılarının burayı ilk kez ziyaret eden katılımcılara ($\bar{x}$=4,17; ss=0,72) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Güvence boyutunda ise 2 kez ($\bar{x}$=4,45; ss=0,52) ve 3 kez ziyaret eden katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ($\bar{x}$=4,58; ss=0,52) ilk kez ziyaret ($\bar{x}$=4,20; ss=0,74) eden katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak empati boyutunda da 2 kez ($\bar{x}$=4,34; ss=0,60), 3 kez ($\bar{x}$=4,47; ss=0,60), 4 kez ($\bar{x}$=4,42; ss=0,47) ve daha fazla ($\bar{x}$=4,26; ss=0,68) sayıda ziyaret eden katılımcıların

hepsi kayak merkezini ilk kez ziyaret eden ($\overline{x}$=4,05; ss=0,81) katılımcılara göre bu boyutu daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

Özetle Tablo 25' incelendiğinde; öncelikle bütün değişkenlerin ziyaret sayısı ile istatistiksel bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Palandöken Kayak Merkezini ilk kez ziyaret eden katılımcıların, 2. Kez, 3. Kez, 4. Kez ve 5. Kez ve daha fazla ziyaret eden katılımcılara göre ortalamaları düşük olduğunu göstermektedir. Özellikle 2. Kez ziyaret eden katılımcıların fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarında hizmet kalite algıları artış göstermektedir. Aynı şekilde 3. Kez ziyaret eden katılımcıların ortalamaları ise ilk kez ve 2. Kez ziyaret eden katılımcıların ortalamalarından fazladır. Kayak merkezine ziyaret sayısı arttıkça algı düzeylerinde de bir artış söz konusu olmaktadır. Sadece 4. Kez ve 5. Kez ve daha fazla sayıda gelen katılımcıların ortalamalarında düşük bir düzeyde azalış meydana geldiği görülse de her şekilde ilk kez ziyaret eden katılımcılardan yine fazla olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanların ziyaret sayıları ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu sonuçlar ışığında **H_7** hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 8. Araştırmaya katılanların konaklama süreleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmaya katılanların Palandöken Kayak Merkezinde konaklama süreleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Buna göre, istatistiksel olarak güvenilirlik boyutunda algılanan hizmet kalitesinde farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Gerçekleştirilen ANOVA testinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc testlerinde grupların varyanslarının homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiş, homojenlik varsayımının karşılanması durumunda LSD testi kullanılırken homojenlik varsayımının karşılanmaması durumda Games Howell testi kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 26' da gösterilmiştir.

Tablo 26: Katılımcıların Konaklama Süreleri ile Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları ANOVA ve LSD Testi Sonuçları

Boyutlar	Konaklama Süresi	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler	1 gece[1]	70	4,3250	,65711	,853	,492	-
	2 gece[2]	89	4,3828	,72633			
	3 gece[3]	153	4,3322	,72348			
	4-7 gece[4]	63	4,1786	,71762			
	8 gece ve daha fazla[5]	25	4,3700	,60862			
Güvenilirlik	1 gece[1]	70	4,2857	,67336	2,686	**,031***	4<2 1<5 3<5 4<5
	2 gece[2]	89	4,4045	,60714			
	3 gece[3]	153	4,3268	,70785			
	4-7 gece[4]	63	4,1587	,71744			
	8 gece ve daha fazla[5]	25	4,6400	,56862			
Heveslilik	1 gece[1]	70	4,2714	,63523	1,283	,276	-
	2 gece[2]	89	4,4719	,60471			
	3 gece[3]	153	4,4009	,66045			
	4-7 gece[4]	63	4,3372	,60986			
	8 gece ve daha fazla[5]	25	4,4933	,57025			
Güvence	1 gece[1]	70	4,2571	,68495	1,878	,113	-
	2 gece[2]	89	4,4987	,58031			
	3 gece[3]	153	4,4327	,64071			
	4-7 gece[4]	63	4,2937	,61980			
	8 gece ve daha fazla[5]	25	4,4400	,91652			
Empati	1 gece[1]	70	4,1267	,69411	1,366	,245	-
	2 gece[2]	89	4,3690	,67228			
	3 gece[3]	153	4,2978	,70626			
	4-7 gece[4]	63	4,2268	,68827			
	8 gece ve daha fazla[5]	25	4,3233	,66163			

*p<0,05

Tablo 26' da görüldüğü üzere güvenilirlik boyutu ile konaklama süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (p<0,05). Buna göre, özellikle 8 gece ve daha fazla ($\bar{x}$=4,64; ss=0,56) konaklayan katılımcılar güvenilirlik boyutunu 1 gece ($\bar{x}$=4,28; ss=0,67), 3 gece ($\bar{x}$=4,32; ss=0,70) ve 4-7 gece ($\bar{x}$=4,15; ss=0,71) arasında konaklayan katılımcılardan daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir. Araştırmaya katılanların konaklama süreleri ile algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu arasında farklılıklarda dikkat çeken bulgu,

katılımcıların konaklama süresi arttıkça güvenilirlik boyutuna karşı algılama düzeylerinde de artış meydana geldiği söylenebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_8** hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 9. Araştırmaya katılanların Palandöken kayak merkezine kiminle geldikleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmaya katılanların Palandöken kayak merkezine kiminle geldikleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA test bulgularında istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati boyutlarında algılanan hizmet kalitesinde farklılık olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen ANOVA testinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc testlerinde grupların varyanslarının homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiş, homojenlik varsayımının karşılanması durumunda LSD testi kullanılırken homojenlik varsayımının karşılanmaması durumda Games Howell testi kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 27' de gösterilmiştir.

Tablo 27' de görüldüğü üzere fiziksel özellik ile güvenilirlik boyutunda farklılıkların benzer olduğu görülmektedir. Buna göre, kayak merkezine tur grubu ile gelen katılımcıların hizmet algı düzeyleri yalnız, eşi ile, aile/akraba ile, meslektaşlarıyla ve arkadaşlarıyla gelen katılımcılardan daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Tablo incelendiğinde empati boyutu içinde tur grubu ile kayak merkezine gelen katılımcıların hizmet kalite algıları yalnız, eşi ile ve aile/akrabaları ile gelen katılımcılara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Dikkat çeken husus tur grubu ile gelen katılımcıların fiziksel özellik boyutunda ($\overline{x}=3,94$), güvenilirlik boyutunda ($\overline{x}=3,86$) ve empati boyutunda ($\overline{x}=3,92$) diğer gruplara göre ortalamalarının oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılanların Palandöken kayak merkezine kiminle geldikleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda **H_9** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27: Katılımcıların Kiminle Geldikleri ile Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları ANOVA ve LSD Testi Sonuçları

Boyutlar	Kiminle Geldiği	n	$\overline{x}$	ss	F	p	Fark
Fiziksel Özellikler	Yalnız[1]	55	4,4150	,73090	2,405	**,036***	6<1 6<2 6<3 6<4 6<5
	Eşim ile[2]	122	4,2971	,76826			
	Aile/akrabalar ile[3]	75	4,4400	,62309			
	Meslektaşlarımla[4]	29	4,4310	,52567			
	Arkadaşlarımla[5]	94	4,2667	,62352			
	Tur grubu ile[6]	25	3,9400	,90220			
Güvenilirlik	Yalnız[1]	55	4,4909	,61982	3,154	**,008***	6<1 6<2 6<3 6<4 6<5
	Eşim ile[2]	122	4,3238	,65845			
	Aile/akrabalar ile[3]	75	4,3733	,68326			
	Meslektaşlarımla[4]	29	4,3448	,65606			
	Arkadaşlarımla[5]	94	4,3298	,65399			
	Tur grubu ile[6]	25	3,8600	,86023			
Heveslilik	Yalnız[1]	55	4,4545	,59616	1,702	,133	-
	Eşim ile[2]	122	4,3798	,62297			
	Aile/akrabalar ile[3]	75	4,4861	,62440			
	Meslektaşlarımla[4]	29	4,3678	,64454			
	Arkadaşlarımla[5]	94	4,3772	,61299			
	Tur grubu ile[6]	25	4,0800	,77148			
Güvence	Yalnız[1]	55	4,4364	,73946	,512	,767	-
	Eşim ile[2]	122	4,4262	,64498			
	Aile/akrabalar ile[3]	75	4,4333	,61695			
	Meslektaşlarımla[4]	29	4,2931	,63411			
	Arkadaşlarımla[5]	94	4,3658	,61515			
	Tur grubu ile[6]	25	4,2679	,81637			
Empati	Yalnız[1]	55	4,3891	,63411	2,508	**,030***	6<1 6<2 6<3
	Eşim ile[2]	122	4,3443	,64859			
	Aile/akrabalar ile[3]	75	4,3447	,70007			
	Meslektaşlarımla[4]	29	4,2384	,63507			
	Arkadaşlarımla[5]	94	4,1626	,74006			
	Tur grubu ile[6]	25	3,9280	,77218			

*p<0,05

Hipotez 10. Araştırmaya katılanların konaklama tercihleri ile algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmaya katılanların konaklama tercihleri ile algılanan hizmet kalitesi alt boyutları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (Tablo 28). Görüldüğü üzere, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (p<0,05). Sonuçlar Tablo 28' de gösterilmiştir.

Tablo 28: Katılımcıların Konaklama Tercihleri ile Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları t-Testi Analizi

Boyutlar	Konaklama Tercihi	n	$\bar{x}$	ss	t	p
Fiziksel Özellikler	4* otel	132	4,0238	,76990	-6,173	**,000***
	5* otel	268	4,4664	,62207		
Güvenilirlik	4* otel	132	4,0114	,75277	-6,958	**,000***
	5* otel	268	4,4869	,58124		
Heveslilik	4* otel	132	4,0650	,71634	-6,937	**,000***
	5* otel	268	4,5498	,51649		
Güvence	4* otel	132	4,1265	,75502	-5,421	**,000***
	5* otel	268	4,5276	,55648		
Empati	4* otel	132	3,8806	,77162	-7,802	**,000***
	5* otel	268	4,4680	,55693		

p<0,05

Elde edilen bulgulara göre 5 yıldızlı otel işletmesinde konaklayan katılımcıların 4 yıldızlı otel işletmesinde konaklayan katılımcılara göre fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarını algılamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda **H_{10}** hipotezi kabul edilmiştir.

2.5.2. Müşteri Memnuniyetine Yönelik Hipotezlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özellikleri ve seyahat tutumları ile müşteri memnuniyeti arasında oluşturulan hipotezlere ve elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Hipotez 11. Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 29: Katılımcıların Cinsiyetleri İle Müşteri Memnuniyeti t-Testi

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	ss	t	P
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	154	4,3417	,63991	-,592	,554
	Erkek	246	4,3788	,58998		

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile memnuniyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmış olup, sonuçlar Tablo 29' da gösterilmiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılanların cinsiyet değişkeni ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır (p>0,05). Bu sonuç doğrultusunda **H11** hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 12. Araştırmaya katılanların yaşları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 30: Katılımcıların Yaşları ile Müşteri Memnuniyeti ANOVA Testi

Ölçek	Yaş	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Müşteri Memnuniyeti	18-25[1]	123	4,3451	,61333	1,440	,220
	26-35[2]	120	4,2996	,62181		
	36-45[3]	94	4,3681	,65733		
	46-55[4]	33	4,4970	,49021		
	56 ve üzeri[5]	30	4,5467	,46068		

Araştırmaya katılanların yaşları ile memnuniyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 33' de gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılanların yaşları ile müşteri memnuniyeti arasında %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar **H12** hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 13. Araştırmaya katılanların medeni durumları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 31: Katılımcıların Medeni Durumları İle Müşteri Memnuniyeti t-Testi

Boyutlar	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	ss	t	p
Müşteri Memnuniyeti	Bekar	203	4,3485	,58885	-,532	,595
	Evli	197	4,3810	,63048		

Araştırmaya katılanların medeni durumları ile memnuniyetleri arasındaki farklılıkları tespit edebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (Tablo 31). Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılanların medeni durumları ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır (p>0,05). Bu sonuç doğrultusunda **H13** hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 14. Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 32: Katılımcıların Eğitim Durumları İle Müşteri Memnuniyeti ANOVA Testi

Ölçek	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	ss	f	p
Müşteri Memnuniyeti	Lise[1]	59	4,3916	,54460	1,403	,242
	Önlisans[2]	60	4,2217	,62074		
	Lisans[3]	206	4,4017	,60492		
	Lisansüstü[4]	75	4,3554	,65298		

Araştırmaya katılanların eğitim seviyelerine ile memnuniyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 32' de gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılanların eğitim durumları ile müşteri memnuniyeti arasında %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda **H14** hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 15. Araştırmaya katılanların meslekleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 33: Katılımcıların Meslekleri İle Müşteri Memnuniyeti ANOVA Testi

Ölçek	Meslek	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Müşteri Memnuniyeti	Kamu personeli[1]	72	4,3403	,65250	1,308	,252
	Özel sektör çalışanı[2]	157	4,2960	,62353		
	Öğrenci[3]	87	4,3877	,59058		
	Emekli[4]	28	4,5429	,57053		
	Esnaf[5]	13	4,4000	,44721		
	Ev hanımı[6]	21	4,6000	,54772		
	Çalışmıyor[7]	22	4,3684	,58138		

Araştırmaya katılanların meslekleri ile memnuniyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 33' de gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılanların meslekleri ile müşteri memnuniyeti arasında %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_{15}** hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 16. Araştırmaya katılanların gelirleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 34: Katılımcıların Gelirleri İle Müşteri Memnuniyeti ANOVA Testi

Boyutlar	**Gelir**	**n**	$\bar{x}$	**ss**	**F**	**p**
Müşteri Memnuniyeti	Gelirim yok	43	4,5128	,52635	,987	,433
	2000 TL altında	55	4,2582	,59588		
	2001-3000 TL arası	83	4,3846	,67885		
	3001-4000 TL arası	54	4,3503	,50879		
	4001-5000 TL arası	88	4,3807	,56657		
	5001-6000 TL arası	38	4,4053	,61246		
	6001 TL ve üzeri	39	4,2513	,75633		

Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri ile memnuniyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 34' de gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılanların meslekleri ile müşteri memnuniyeti arasında %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_{16}** hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 17. Araştırmaya katılanların ziyaret sayıları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmaya katılanların Palandöken Kayak Merkezini ziyaret sayıları ile memnuniyetleri arasında bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Buna göre müşteri memnuniyeti ile ziyaret sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık belirlenmiştir ($p<0,05$). Gerçekleştirilen ANOVA

testinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc testlerinde grupların varyanslarının homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiş, homojenlik varsayımının karşılanması durumunda LSD testi kullanılırken homojenlik varsayımının karşılanmaması durumda Games Howell testi kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 35' de gösterilmiştir.

Tablo 35: Katılımcıların Ziyaret Sayıları İle Müşteri Memnuniyeti ANOVA ve LSD Testi Sonuçları

Ölçek	Ziyaret Sayısı	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Müşteri Memnuniyeti	İlk kez[1]	113	4,1434	,68477	7,034	**,000***	1<2 1<3
	2. kez[2]	105	4,4853	,50592			
	3. kez[3]	69	4,5525	,45766			
	4. kez[4]	33	4,2727	,74970			
	Daha fazla[5]	80	4,3940	,58299			

*p<0,05

Tablo 35' de görüldüğü üzere katılımcıların ziyaret sayıları ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Bulgulara göre, Palandöken Kayak Merkezini 2. Kez ($\bar{x}$=4,48; ss=0,50) ve 3. Kez ($\bar{x}$=4,55; ss=0,45) ziyaret eden katılımcıların ilk kez ziyarette bulunan katılımcılara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu yani daha fazla memnun oldukları görülmektedir. Özetle, araştırmaya katılanların ziyaret sayıları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_{17}** hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 18. Araştırmaya katılanların konaklama süreleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 36: Katılımcıların Konaklama Süreleri İle Müşteri Memnuniyeti ANOVA Testi

Ölçek	Konaklama Süresi	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Müşteri Memnuniyeti	1 gece[1]	70	4,2407	,64793	1,117	,348
	2 gece[2]	89	4,4112	,61004		
	3 gece[3]	153	4,3832	,56595		
	4-7 gece[4]	63	4,3460	,69765		
	8 gece ve daha fazla[5]	25	4,4767	,49269		

Araştırmaya katılanların konaklama süreleri ile memnuniyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır (Tablo 39). Sonuçlar Tablo 36' da gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılanların kayak merkezinde konaklama süreleri ile müşteri memnuniyeti arasında %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_{18}** hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 19. Araştırmaya katılanların Palandöken kayak merkezine kiminle geldikleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 37: Katılımcıların Kiminle Geldikleri İle Müşteri Memnuniyeti ANOVA Testi

Ölçek	Kiminle Gelindiği	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Müşteri Memnuniyeti	Yalnız[1]	55	4,4545	,52698	,737	,596
	Eşim ile[2]	122	4,3222	,66096		
	Aile/akrabalar ile[3]	75	4,3607	,63104		
	Meslektaşlarımla[4]	29	4,4621	,56847		
	Arkadaşlarımla[5]	94	4,3742	,56538		
	Tur grubu ile[6]	25	4,2347	,66419		

Araştırmaya katılanların Palandöken kayak merkezine kiminle geldikleri ile memnuniyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 37' de gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılanların Palandöken kayak merkezine kiminle geldikleri ile müşteri memnuniyeti arasında %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_{19}** hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 20. Araştırmaya katılanların konaklama tercihleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmaya katılanların konaklama tercihleri ile memnuniyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (Tablo 38). Görüldüğü üzere, "müşteri memnuniyeti ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Sonuçlar Tablo 38' de gösterilmiştir.

Tablo 38: Katılımcıların Konaklama Tercihleri İle Müşteri Memnuniyeti t-Testi

Ölçek	Konaklama Tercihi	n	$\overline{x}$	ss	t	p
Müşteri Memnuniyeti	4* otel	132	4,1174	,69649	-5,386	**,000***
	5* otel	268	4,4862	,52105		

*p<0,05

Elde edilen bulgulara göre 5 yıldızlı otel işletmesinde konaklama tercihinde ($\overline{x}$=4,48; ss=0,52) bulunan katılımcıların 4 yıldızlı otel işletmesinde konaklayan ($\overline{x}$=4,11; ss=0,69) katılımcılara göre daha fazla memnun kaldıkları görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_{20}** hipotezi kabul edilmiştir.

2.5.3. Davranış Niyetine Yönelik Hipotezlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan otel misafirlerinin demografik özellikleri ve seyahat tutumları ile davranış niyeti arasında oluşturulan hipotezlere yer verilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Hipotez 21. Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile davranış niyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 39: Katılımcıların Cinsiyetleri İle Davranış Niyeti t-Testi Analizi

Ölçek	Cinsiyet	n	($\overline{x}$)	ss	t	p
Davranış Niyeti	Kadın	154	4,3829	,72512	,034	,973
	Erkek	246	4,3805	,65293		

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile davranış niyeti arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmış olup, sonuçlar Tablo 39' da gösterilmiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılanların cinsiyet değişkeni ile davranış niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır (p>0,05). Bu sonuç doğrultusunda **H_{21}** hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 22. Araştırmaya katılanların yaşları ile davranış niyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre davranış niyeti arasında farklılık gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Buna göre araştırmaya katılanların yaşları ile davranış niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık belirlenmiştir ($p<0,05$). Gerçekleştirilen ANOVA testinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc testlerinde grupların varyanslarının homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiş, homojenlik varsayımının karşılanması durumunda LSD testi kullanılırken homojenlik varsayımının karşılanmaması durumda Games Howell testi kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 40' da gösterilmiştir.

Tablo 40: Katılımcıların Yaşları İle Davranış Niyeti ANOVA ve LSD Testi Sonuçları

Ölçek	Yaş	n	$\overline{x}$	ss	F	p	Fark
Davranış Niyeti	18-25[1]	123	4,3028	,62500	,632	**,034***	1<5 2<5
	26-35[2]	120	4,3432	,75762			
	36-45[3]	94	4,3790	,70388			
	46-55[4]	33	4,5227	,57065			
	56 ve üzeri[5]	30	4,7083	,51312			

*p<0,05

Tablo 40' da görüldüğü üzere; 56 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcıların ($\overline{x}$=4,70; ss=0,51) davranış niyetini 18-25 yaş arasında ($\overline{x}$=4,30; ss=0,62) ve 26-35 yaş arasında ($\overline{x}$=4,34; ss=0,75) bulunan katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle, 56 yaş ve üzerinde bulunan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesini aile ya da çevresine aktarma noktasında genç yaş grubu olarak nitelendirebileceğimiz toplamda 18- 35 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre daha fazla istekli oldukları söylenebilir.

Özetle, araştırmaya katılanların yaşları ile davranış niyetleri arasında %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda $\mathbf{H_{22}}$ hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 23. Araştırmaya katılanların medeni durumları ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 41: Katılımcıların Medeni Durumları İle Davranış Niyeti t-Testi

Ölçek	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	ss	t	p
Davranış Niyeti	Bekar	203	4,3416	,66521	-,189	,235
	Evli	197	4,4224	,69566		

Araştırmaya katılanların medeni durumları ile davranış niyeti arasındaki farklılıkları tespit edebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (Tablo 41). Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılanların medeni durumları ile davranış niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuç doğrultusunda $\mathbf{H_{23}}$ hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 24. Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 42: Katılımcıların Eğitim Durumları İle Davranış Niyeti ANOVA Testi

Ölçek	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Davranış Niyeti	Lise[1]	59	4,4847	,64922	1,798	,147
	Önlisans[2]	60	4,2140	,70498		
	Lisans[3]	206	4,4078	,65750		
	Lisansüstü[4]	75	4,3616	,73538		

Araştırmaya katılanların eğitim seviyeleri ile davranış niyeti arasında farklılık gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 42' de gösterilmektedir. Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılanların eğitim durumları ile davranış niyeti arasında %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar $\mathbf{H_{24}}$ hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 25. Araştırmaya katılanların meslekleri ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmaya katılanların meslekleri ile davranış niyeti arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA test bulgularında istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Gerçekleştirilen ANOVA testinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc

testlerinde grupların varyanslarının homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiş, homojenlik varsayımının karşılanması durumunda LSD testi kullanılırken homojenlik varsayımının karşılanmaması durumda Games Howell testi kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 43' de gösterilmiştir.

Tablo 43: Katılımcıların Meslekleri İle Davranış Niyeti ANOVA Analizi ve LSD Testi Sonuçları

Ölçek	Meslek	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Davranış Niyeti	Kamu personeli[1]	72	4,3104	,80980	2,301	**,034**	2<4
	Özel sektör çalışanı[2]	157	4,3153	,71002			
	Öğrenci[3]	87	4,3391	,61235			
	Emekli[4]	28	4,6786	,53514			
	Esnaf[5]	13	4,5769	,44936			
	Ev hanımı[6]	21	4,6844	,52091			
	Çalışmıyor[7]	22	4,4700	,51578			

*p<0,05

Yapılan analiz sonucunda, emekli olan katılımcıların davranış niyeti ortalamasının ($\bar{x}$=4,67; ss=0,53) özel sektör çalışanı olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}$=4,31; ss=0,71) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kısaca araştırmaya katılan emekli katılımcılar algıladıklarını davranışa dökme noktasında özel sektör çalışanları grubunda bulunan katılımcılara göre daha istekli olduğu söylenebilir. Özetle, araştırmaya katılanların meslekleri ile davranış niyeti arasında %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_{25}** hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 26. Araştırmaya katılanların gelirleri ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 44: Katılımcıların Gelirleri ile Davranış Niyeti ANOVA Testi

Ölçek	Gelir	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Davranış Niyeti	Gelirim yok	43	4,4186	,58177	,587	,741
	2000 TL altında	55	4,2682	,61210		
	2001-3000 TL arası	83	4,4157	,77919		
	3001-4000 TL arası	54	4,4208	,58801		
	4001-5000 TL arası	88	4,4186	,59232		
	5001-6000 TL arası	38	4,4079	,77856		
	6001 TL ve üzeri	39	4,2628	,85446		

Araştırmaya katılanların gelirleri ile davranış niyeti arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 44' de gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılanların meslekleri ile davranış niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_{26}** hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 27. Araştırmaya katılanların ziyaret sayıları ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmaya katılanların Palandöken Kayak Merkezini ziyaret sayıları ile davranış niyeti arasında farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Buna göre davranış niyeti ile ziyaret sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık belirlenmiştir ($p<0,05$). Gerçekleştirilen ANOVA testinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc testlerinde grupların varyanslarının homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiş, homojenlik varsayımının karşılanması durumunda LSD testi kullanılırken homojenlik varsayımının karşılanmaması durumda Games Howell testi kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 45' de gösterilmiştir.

Tablo 45: Katılımcıların Ziyaret Sayıları İle Davranış Niyeti ANOVA ve LSD Testi Sonuçları

Ölçek	Ziyaret Sayısı	n	$\overline{x}$	ss	F	p	Fark
Davranış Niyeti	İlk kez[1]	113	4,1438	,79395	7,009	**,000***	1<2 1<3
	2. kez[2]	105	4,5080	,50096			
	3. kez[3]	69	4,6250	,50185			
	4. kez[4]	33	4,3636	,73445			
	Daha fazla[5]	80	4,3481	,72524			

*p<0,05

Tablo 45' de görüldüğü üzere katılımcıların ziyaret sayıları ile davranış niyeti arasında istatistiksel bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bulgulara göre, Palandöken Kayak Merkezini 2. Kez ($\overline{x}$=4,50; ss=0,50) ve 3. Kez ($\overline{x}$=4,62; ss=0,50) ziyaret eden katılımcıların ortalamalarının ilk kez ($\overline{x}$=4,14; ss=0,79) gelen katılımcıların ortalamasına göre yüksek olduğu belirlenmiştir.

Özetle, kayak merkezini 2. ve 3. kez ziyaret etmiş olan katılımcıların ilk kez gelen ziyaretçilere göre algılalarını ve memnuniyetlerini daha fazla kişiye aktardıkları söylenebilir. Buna göre araştırmaya katılanların ziyaret sayıları ile davranış niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_{27}** hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 28. Araştırmaya katılanların konaklama süreleri ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 46: Katılımcıların Konaklama Süreleri İle Davranış Niyeti ANOVA Testi

Ölçek	Konaklama Süresi	n	$\bar{x}$	Std Sapma	F	P
Davranış Niyeti	1 gece[1]	70	4,2607	,66816	1,229	,298
	2 gece[2]	89	4,4466	,67994		
	3 gece[3]	153	4,4236	,64858		
	4-7 gece[4]	63	4,2937	,76403		
	8 gece ve daha fazla[5]	25	4,4500	,67700		

Araştırmaya katılanların konaklama süreleri ile davranış niyeti arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 46' da gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılanların kayak merkezinde konaklama süreleri ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_{28}** hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 29. Araştırmaya katılanların Palandöken kayak merkezine kiminle geldikleri ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 47: Katılımcıların Kiminle Geldikleri İle Davranış Niyeti ANOVA Testi

Ölçek	Kiminle Geldi	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Davranış Niyeti	Yalnız[1]	55	4,4273	,61740	,579	,716
	Eşim ile[2]	122	4,3419	,73616		
	Aile/akrabalar ile[3]	75	4,4747	,62099		
	Meslektaşlarımla[4]	29	4,4138	,57195		
	Arkadaşlarımla[5]	94	4,3484	,71675		
	Tur grubu ile[6]	25	4,2800	,70460		

Araştırmaya katılanların Palandöken kayak merkezine kiminle geldikleri ile davranış niyeti arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 47' de gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılanların Palandöken kayak merkezine kiminle geldikleri ile davranış niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_{29}** hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 30. Araştırmaya katılanların konaklama tercihleri ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmaya katılanların konaklama tercihleri ile davranış niyeti arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (Tablo 48). Görüldüğü üzere, davranış niyeti ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Sonuçlar Tablo 48' de gösterilmiştir.

Tablo 48: Katılımcıların Konaklama Tercihleri İle Davranış Niyeti t-Testi

Ölçek	Konaklama Tercihi	n	$\overline{x}$	ss	t	p
Müşteri Memnuniyeti	4* otel	132	4,1333	,77638	-4,830	**,000***
	5* otel	268	4,5036	,59274		

*$p<0,05$

Elde edilen bulgulara göre 5 yıldızlı otel işletmesinde konaklama tercihinde ($\overline{x}$=4,48; ss=0,52) bulunan katılımcıların 4 yıldızlı otel işletmesinde konaklayan ($\overline{x}$=4,11; ss=0,69) katılımcılara göre davranış niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak araştırmaya katılanların konaklama tercihleri ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_{30}** hipotezi kabul edilmiştir.

2.7. Korelasyon Analizi Bulguları

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha faza değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç,

bağımsız değişken değiştiğinde bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir (Çuhadar, 2017: 58). Değişkenler arasındaki korelatif ilişkiler Pearson korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir (Alpar, 2006: 233; Altunışık vd., 2012: 228; Erdoğan vd., 2014: 270).

Korelasyon katsayı "r" ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler almaktadır (Sungur, 2010: 115-116);

- r= -1 ise, tam negatif doğrusal ilişki bulunmaktadır. Yani bir değişken artarken diğeri azalmakta, azalırken diğeri artmaktadır.
- r= +1 ise, tam pozitif doğrusal ilişki bulunmaktadır. Yani, bir değişken arttığında diğeri de artmakta, azalırken diğeri de azalmaktadır.
- r= 0 ise, iki değişken arasında ilişki bulunmamaktadır.

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. Bu bölümde aşağıda yer alan hipotezler test edilecek ve sonuçları verilecektir.

Hipotez 31. Araştırmaya katılanların algıladıkları hizmet kalitesi alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 32. Araştırmaya katılanların algıladıkları hizmet kalitesi alt boyutları ile davranış niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 33. Araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti ile davranış niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

Araştırmada ele alınan algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları olan fiziksel özellikler boyutu, güvenilirlik boyutu, heveslilik boyutu, güvence boyutu, empati boyutu ile müşteri memnuniyeti ölçeği ve "davranış niyeti" ölçeği arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 49' da sunulmuştur.

Tablo 49: Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ile Değişkenler Arası Korelasyon

	1	2	3	4	5	6	7
1. Fiziksel Özellikler	1,000						
2. Güvenilirlik	**,789****	1,000					
3. Heveslilik	**,716****	**,750****	1,000				
4. Güvence	**,618****	**,690****	**,784****	1,000			
5. Empati	**,692****	**,753****	**,809****	**,769****	1,000		
6. Müşteri Memnuniyeti	**,689****	**,655****	**,767****	**,744****	**,735****	1,000	
7. Davranış Niyeti	**,690****	**,657****	**,760****	**,721****	**,728****	**,834****	1,000

**p<0,01

Tablo 49' da ki bulgulara göre;

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları arasında aynı yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu (p<0,05), yüksek düzeyde ilişkinin (r=0,809; p<0,01) empati boyutu ile heveslilik boyutu arasında, orta düzeyde ilişkinin (r=0,618; p<0,01) güvence boyutu ile fiziksel özellikler boyutu arasında olduğu,

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları ile müşteri memnuniyeti ölçeği arasında aynı yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu (p<0,05), yüksek düzeyde ilişkinin (r=0,767; p<0,01) heveslilik boyutunda, orta düzeyde ilişkinin (r=0,655; p<0,01) güvenilirlik boyutunda olduğu,

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları ile davranış niyeti ölçeği arasında aynı yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu (p<0,05), yüksek düzeyde ilişkinin (r=0,760; p<0,01) heveslilik boyutunda, orta düzeyde ilişkinin (r=0,657; p<0,01) güvenilirlik boyutunda olduğu belirlenmiştir.

Hipotez 31. Araştırmaya katılanların algıladıkları hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

Araştırmada ele alınan algılanan hizmet kalitesi ölçeği, "müşteri memnuniyeti" ölçeği ve davranış niyeti ölçeği arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 50' de sunulmuştur;

Tablo 50: Ana Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

	1	2	3
1. Algılanan Hizmet Kalitesi	1,000		
2. Müşteri Memnuniyeti	**,806****	1,000	
3. Davranış Niyeti	**,800****	**,834****	1,000

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği ile müşteri memnuniyeti ölçeği arasında aynı yönlü, yüksek düzeyde anlamlı ilişkinin (r=0,806; p<0,01) olduğu tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Yani hizmet kalitesinin artması, müşteri memnuniyetinde olumlu bir etkiye neden olacaktır. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_{31}** kabul edilmiştir.

Benzer şekilde Algılanan hizmet kalitesi ölçeği ile davranış niyeti ölçeği arasında da aynı yönlü yüksek düzeyde anlamlı ilişkinin (r=0,800; p<0,01) olduğu tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi, davranış niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Yani hizmet kalitesinin artması, davranış niyetinde olumlu bir etkiye neden olacaktır. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_{32}** kabul edilmiştir.

Tablodan 50' den çıkarılan diğer bir sonuç ise, Müşteri memnuniyeti ölçeği ile davranış niyeti ölçeği arasında aynı yönlü yüksek düzeyde anlamlı ilişkinin (r=0,834; p<0,01) olduğu belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti, davranış niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Yani müşteri memnuniyetinin artması, davranış niyetinin de artmasına neden olacaktır. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_{31}** kabul edilmiştir.

2.8. Regresyon Analizi Bulguları

Algılanan hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişki korelasyon analiziyle belirlendikten sonra aralarındaki etkiyi ve açıklama oranlarını bulmak için regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizi, "aralarında ilişki bulunan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatır". Regresyon analizi değişkenler arasındaki ilişkiye göre Doğrusal Regresyon Analizi ve Doğrusal-Olmayan Regresyon Analizi olarak adlandırılmaktadır (Büyüköztürk

2004: 87 Akt. Şirin, 2016: 89). Araştırmada bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişken üzerindeki etkileri doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmiştir (Alpar, 2006: 240; Altunışık vd., 2012: 233; Erdoğan vd., 2014: 272). Bu bölümde aşağıda yer alan hipotezler test edilecektir:

Hipotez 34. Araştırmaya katılanların algıladıkları hizmet kalitesinin alt boyutları davranış niyeti üzerinde etkilidir.

Hipotez 35. Araştırmaya katılanların algıladıkları hizmet kalitesinin alt boyutları müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

Hipotez 36. Araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti davranış niyeti üzerinde etkilidir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarının (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati) davranış niyeti ölçeği üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 51' de sunulmuştur.

Tablo 51: Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Davranış Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	**B**	**Standart Hata**	**β**	**t**	**p**
Sabit	,359	,149		2,407	,017
Fiziksel Özellikler	,258	,049	,267	5,298	**,000**
Güvenilirlik	-,069	,056	-,069	-1,231	,219
Heveslilik	,312	,064	,289	4,894	**,000**
Güvence	,251	,053	,242	4,716	**,000**
Empati	,171	,056	,174	3,053	**,002**
R: 0,813	R^2: 0,660	F: 153,249	p: 0,000		

Tablo 51' de ki bulgulara göre regresyon modelinin toplam varyansın %66'sını açıkladığı, anlamlı ve kullanılabilir bir model olduğu görülmüştür (F=153,249; p<0,05). Tablo incelendiğinde fiziksel özellikler (β=,267), heveslilik (β=,289), güvence (β=,242) ve empati (β=,174) değişkenlerinin davranış niyeti ölçeğini pozitif yönlü etkilediği görülürken güvenilirlik değişkeninin davranış niyeti ölçeği üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre **H_{34}** kabul edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarının (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati) müşteri memnuniyeti ölçeği üzerindeki

etkisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 52' de sunulmuştur.

Tablo 52: Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	**B**	**Standart Hata**	**β**	**t**	**p**
(Constant)	,716	,130		5,514	,000
Fiziksel Özellikler	,228	,042	,263	5,375	**,000**
Güvenilirlik	-,086	,048	-,096	-1,776	,077
Heveslilik	,272	,055	,282	4,916	**,000**
Güvence	,276	,046	,297	5,954	**,000**
Empati	,147	,049	,167	3,027	**,003**
R: 0,824	R^2: 0,679	F: 167,021	p: 0,000		

Bu bulgulara göre regresyon modelinin toplam varyansın %67,9' unu açıkladığı, anlamlı ve kullanılabilir bir model olduğu görülmüştür (F=167,021; p<0,05). Tablo incelendiğinde fiziksel özellikler (β=,263), heveslilik (β=,282), güvence (β=,297) ve empati (β=,167) değişkenlerinin "müşteri memnuniyeti" ölçeğini pozitif yönlü etkilediği görülürken güvenilirlik değişkeninin "müşteri memnuniyeti" ölçeği üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_{35}** kabul edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin davranış niyeti ölçeği üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 53' de sunulmuştur.

Tablo 53: Müşteri Memnuniyetinin Davranış Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	**B**	**Standart Hata**	**B**	**t**	**p**
Sabit	,312	,136		2,291	,022
Müşteri Memnuniyeti	,932	,031	,834	30,204	**,000**
R: 0,834	R^2: 0,696	F: 912,289	p: 0,000		

Bu bulgulara göre regresyon modelinin toplam varyansın %69,6'sını açıkladığı, anlamlı ve kullanılabilir bir model olduğu görülmüştür (F=912,289; p<0,05). Tablo incelendiğinde "müşteri memnuniyeti" (β=,834) değişkeninin "davranış niyeti" ölçeğini pozitif yönlü etkilediği görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_{36}** kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm dünyada küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet koşulları, bütün sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de önemli değişikliklere sebep olmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, rekabet şartlarının yanında hızla gelişen teknoloji, sunulan hizmetin kendine has zorlayıcı özelliklerinin olması ve hizmetin kolay taklit edilebilmesi nedeniyle zorlanmaktadırlar. Olumsuz durumların avantaja dönüştürülebilmesi için hizmet işletmeleri, sadık müşteriler yaratacağı inancıyla hizmet kalitesini arttırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve süreklilik için davranış niyetini geliştirmek gibi bazı hizmet yeniliklerini uygulamaya sokmaktadır. Sunulan hizmetin tatmin edici olması, müşterileri memnun etmesi hem sadık bir müşteri portföyü elde etme hem de yeni müşterileri çekme konusunda önem taşımaktadır. Başka bir ifadeyle işletmenin kar edebilmesi için memnun ayrılacak, geri dönecek ve başkalarına tavsiye edecek müşterilere ihtiyacı bulunmaktadır.

Hizmet sektöründe yer alan turizm işletmeleri içinde bu durum geçerliliğini korumaktadır. Turizm gelirleri, genellikle sınırlı kaynaklardan elde edildiği için alternatif turizm türleri, gelişmekte olan ülkeler için en büyük ekonomik gerçeklerden biri haline gelmektedir. Özellikle turizmin tüm yıla yayılması noktasında kış turizmi ülkemiz için önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Bu noktada kış turizmine yönelik yatırımların artması, ilgili konuda hizmet veren otel işletmelerine de talebi hızla artırmaktadır. Bu bağlamda kış turizmi işletmeleri için oluşan rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmesi ve tüketiciler tarafından tercih edilebilmeleri için uyguladıkları stratejilerin başında, sundukları hizmetin kalitesi gelmektedir. İşletmelerin müşteri bulmaları, memnun etmeleri ve mevcut müşterileri olumlu reklamlarını yapan ve başkalarına tavsiye eden sadık müşterilere dönüştürmesini zorunlu kılmaktadır. Bundan dolayı müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet konularında algılanan hizmet kalitesinin önemi giderek artmaktadır. Çünkü müşterilerin bir işletmeyi ve sunduğu hizmeti tekrar tercih etme niyetleri ve hizmet hakkındaki olumlu düşüncelerini ağızdan ağıza iletmeleri, algılanan hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi hususlardan etkilendiği bilinmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, kış turizminin önemli bir destinasyonu olan

Palandöken kayak merkezinde hizmet veren otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine bir araştırma yapmaktır.

Algılanan hizmetin kalitesini, müşteri memnuniyetini ve davranış niyetini daha doğru ölçebilmek için Palandöken kayak Merkezinde bulunan otel işletmelerinde en az bir gün konaklama hizmeti almış olan katılımcıların anket doldurmaları sağlanmıştır. Bu amaçla konaklama hizmeti almış 400 otel müşterisinden elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırmamızda SERVQUAL (Algılanan Hizmet Kalitesi) ölçeği, müşteri memnuniyet ölçeği ve davranış niyeti ölçeği temel alınmıştır. Analiz safhasında öncelikle tanımlayıcı istatistiklere bakılmıştır. Sonra algılanan hizmet kalitesi boyutları ile demografik özellikler ve seyahat tutumları arasında oluşturulan hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir. Bu şekilde müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti için oluşturulan hipotezlerde test edilmiştir. Aralarında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi ve ANOVA testine bakılmıştır. Son olarak da değişkenler arasındaki ilişki ve etkiye bakmak için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

400 anket üzerinden değerlendirilen araştırma sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğunun %61,5' i erkeklerden oluştuğu ve %30,8' i 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50,7' si evli, %51,5' i lisans mezunu, %39,3' ü özel sektörde çalışmakta ve %22,0' si 4001-5000 TL gelir elde etmektedir. Seyahat tutumlarına bakıldığında ise %28,2' si Palandöken kayak merkezine ilk defa gelmiştir, gelenlerin çoğunluğu %38,3' ü 3 gece konaklamaktadır, %30,5' i seyahate eşi ile birlikte gelmektedir ve %67' si konaklamalarında 5 yıldız otel işletmelerini tercih edenlerden oluşmaktadır.

İlk olarak katılımcıların kayak merkezinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde sunulan hizmet kalite algısının değerlendirilmesine ilişkin ifadelere verdikleri cevaplar incelenmiştir. Genel olarak katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi ortalama değerleri 4,29 ile 4,48 arasında değişmesi, hizmet algılamalarının yüksek derecede olumlu değerlendirilmiş olduğunu göstermektedir. Katılımcılar algılanan hizmet kalitesi boyutları ile bağlantılı olan ifadelere ilişkin en yüksek ortalamayı, güvence boyutunda yer alan çalışanların her zaman misafirlerine saygılı ve kibar

olması ($\bar{x}$=4,48), heveslilik boyutunda ki çalışanların yardım etmeye istekli olması ($\bar{x}$=4,42) ve güvence boyutunda yer alan misafirlerin kendilerini güvende hissederler ($\bar{x}$=4,40) ifadeleri almaktadır. Katılımcıların önemli gördüğü ve diğer ifadelerden az olduğu konular ise, empati boyutunda yer alan misafirlerle ilgilenecek özel çalışanların olması ($\bar{x}$=4,21), otelin misafirlerin çıkarlarını düşünmesi ($\bar{x}$=4,27) ve çalışanların misafirlere bireysel ilgi göstermesi ($\bar{x}$=4,28) ifadeleri yer almaktadır. Hizmet memnuniyetini gerçekleştirmenin yollarından biriside müşteriye kendini özel hissettirmektir (Bostan vd., 2006: 48). Empati boyutu da müşteriye sunulan bireysel ilgi ve özenli tutum olduğu düşünüldüğünde memnuniyet için önemli noktalardan biridir. Bu sonuçlarla, kayak merkezinde faaliyet gösteren otel işletmelerinden hizmet alan misafirlerin çalışan personeller hakkında olumlu tutum içinde olduğu, fakat personelin sayıca yetersizliği ve özel isteklerinin anlaşılması konusunda yetersiz olarak algıladığı şeklinde bulgular elde edilmiştir.

Katılımcıların hizmet sunumundan memnun kalıp kalmadıklarının değerlendirilmesine ilişkin ifadelere verdikleri cevapların genel ortalaması ise 4,26 ile 4,46 arasında değişmesi hizmet sunumunda yüksek derecede memnun oldukları anlaşılmaktadır. İfadelerde en yüksek ortalamayı oteli seçtikleri için pişmanlık duymadıkları ($\bar{x}$=4,46) ve hizmetlerden memnun kaldım ifadesi ($\bar{x}$=4,38) yer almaktadır. En düşük ortalama ise hizmetlerin tam olarak ihtiyaçlarımı karşılar ($\bar{x}$=4,26) ifadesi olmuştur. Bakıldığında hizmet kalitesinin empati boyutunda yer alan ifadeler ile müşteri memnuniyetinde yer alan bu ifade tutarlı olduğu anlaşılmaktadır. Müşterilerin özel istekleri ve talepleri giderilmesi noktasında açığın olması memnuniyet boyutunda da açıklık oluşturmaktadır. İlgili yöneticiler, otelden memnun ayrılan ancak misafirlerin sonrasında oteli tekrar ziyaret etmesi için özel istekleri iyi analiz etmeleri ve müşteriye bu konuda fazlasını vermeleri için çalışma yapmaları gerekmektedir.

Katılımcıların davranış niyetini belirleyen ifadelere verdikleri cevapların ortalamasının 4,35 ile 4,40 arasında değişmesi hizmet sunumu hakkındaki memnuniyetlerini yüksek derecede eyleme dönüştürdükleri ve olumlu bir şekilde başkalarına aktarma eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. En yüksek ortalamayı

fikrim sorulduğunda olumlu yorumlarda bulunurum ($\overline{x}$=4,40), en düşük ortalamayı ise bu oteli tekrar tercih ederim ($\overline{x}$=4,35) ifadesi almaktadır. Katılımcıların konakladıkları otel hakkında olumlu yorumlarda bulunacağı ancak oteli tekrar tercih etme noktasında kayak merkezindeki otel yöneticilerinin düzeltmesi gereken bazı stratejilerinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulgular hem Palandöken kayak merkezinde bulunan işletme yöneticileri için hem de burayı tercih edecek misafirler için önemli bilgilerdir. Buna göre, Palandöken kayak Merkezinde çalışanların saygılı ve kibar olduğu, misafirlerine güven verdiği, neticesinde misafirlerin memnun kaldığı ve memnuniyetlerini çevrelerine olumlu yorumlar yaparak aktaracakları anlaşılmaktadır.

Demografik özellikler ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında oluşturulan hipotezler incelendiğinde, Palandöken Kayak Merkezini tercih eden turistlerin cinsiyetinin algılanan hizmet kalitesi boyutları açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bazı araştırmalarda cinsiyet grupları ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edildiği gibi (Gençer vd., 2008: 446; Bütün, 2018: 121; Çelik ve Gelibolu, 2019: 411; Manav, 2017: 128) bu araştırma ile benzerlik gösteren araştırmalarda mevcuttur (Şirin, 2016: 78; Öztürk ve Şahbaz, 2018: 745; Dalgıç, 2013: 79; Akkuş ve Cengiz, 2013: 5241; Sevgi, 2017: 56). Yaş değişkeni açısından algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik ve empati boyutları arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. 56 yaş ve üzeri grubunda bulunan katılımcıların, güvenilirlik boyutunu, daha düşük yaş gruplarında bulunan katılımcılara göre daha yüksek algılamaktadırlar. Empati boyutunu ise 18-25 yaş aralığında bulunan katılımcılar, diğer yaş gruplarına göre daha düşük algılamaktadırlar. Medeni durum değişkenine göre bir değerlendirme yapıldığında, evli katılımcıların bekar katılımcılara göre empati algıları daha yüksektir. Manav (2017: 129-130) yürüttüğü araştırma sonuçlarında yaş değişkeninin heveslilik boyutu ile medeni durum değişkeninin ise algılanan güvenilirlik bakımından istatistiksel yönden anlamlı bir fark olduğunu tespit etmiştir. Şirin (2016: 79-82) ve Çelik ve Gelibolu' nun (2019: 412) yürüttüğü araştırma sonuçlarına göre de yaş ve medeni durum değişkenlerinin hizmet kalite boyutları açısından bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Eğitim durumuna göre, genel itibariyle lisans ve lisansüstü mezunları, lise ve önlisans mezunlarına göre fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati boyutunu daha yüksek olarak algılamaktadırlar. Başka bir ifadeyle eğitim düzeyi yükseldikçe katılımcıların hizmeti algılama düzeyleri de yükselmektedir. Benzer bulgu Şirin' in (2016: 85) otel işletmeleri üzerinde uyguladığı araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Şirin, fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutlarını lisans mezunu olan katılımcıların, lise mezunu olan katılımcılara göre daha yüksek algıladıklarını tespit etmiştir. Çelik ve Gelibolu (2019: 413) kayak merkezinde hizmet kalitesi algılamalarının eğitim değişkenine göre anlamlı farkın olduğunu belirlemişlerdir. Meslek değişkenine göre ise fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutları arasında farklılıklar gözlenmiştir. Gruplar arasında dikkat çeken bulgu emekli olan katılımcıların, özel sektör çalışanı ve öğrenci olan katılımcılara göre fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutlarını daha yüksek algıladıklarıdır. Son olarak gelir değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında yapılan analize göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Çelik ve Gelibolu (2019: 414) meslek değişkeni ile güven boyutu arasında anlamlı farklılık tespit ettiği gibi gelir değişken ile kayak merkezi hizmet kalitesi algılamaları arasında bir farkın olmadığı tespit etmiştir. Bu sonuçlara göre **H_2**, **H_3**, **H_4** ve **H_5** hipotezleri desteklenirken**,** **H_1** ve **H_6** kabul edilmemiştir.

Seyahat tutumlarına göre algılana hizmet kalitesi boyutları üzerine oluşturulan hipotezler incelendiğinde ise, katılımcıların Palandöken Kayak Merkezine yaptıkları ziyaret sayıları ile algılanan hizmet kalitesi boyutlarının tamamında anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. İlk kez ziyaret eden katılımcılar, 2. kez ve 3. kez ziyaret eden katılımcılara göre fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarını düşük algılamaktadırlar. Sevgi (2017: 59) yürüttüğü araştırma sonuçlarında, otel müşterilerinin kayak merkezine geliş sayıları ile algılanan heveslilik ve güven boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmiştir. Konaklama süresi değişkenine bakıldığında 8 gece ve daha fazla süre konaklayan katılımcıların güvenilirlik boyutuna dair algı düzeyleri 1 gece, 3 gece ve 4-7 gece arasında konaklayan katılımcılara göre daha yüksektir. Başar (2017: 106) yürüttüğü araştırmasında, kış turistlerinin konaklama süreleri ile hizmet kalitesi boyutlarının

tamamı ile arasında farklılık olduğunu bulmuştur. Palandöken kayak merkezine kiminle geldikleri sorusuna göre dikkat çeken farklılık, tur grubu ile gelen katılımcıların fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati boyutunu oldukça düşük algıladıkları tespit edilmiştir. Tur grubu ile gelen katılımcıların ortalama puanları oldukça düşüktür. Son olarak katılımcıların konaklama tercihlerine göre algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Benzer şekilde Şirin' de (2016: 85-86) 3*, 4* ve 5* otel işletmelerinde konaklayanların güvenilirlik ve heveslilik boyutları arasında farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Bu sonuçlara göre oluşturulan **H_7, H_8** ve **H_9** ve **H_{10}** desteklenmiştir.

Demografik özellikler ile müşteri memnuniyeti arasında oluşturulan hipotezler incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti bazı faktörlerden etkilendiği için farklılık gösterebilmektedir. Cinsiyet farklılığı kültürel, sosyal ve ekonomik; yaş farklılığı eğlence tercihi, bölge seçimi ve tatil tercihi; meslek ve gelir farklılığı otel seçimi ve beklentilere; eğitim farklılığı ise, kültürel gereksinim ve memnun olma düzeyleri gibi faktörlere göre değişmektedir (Emir ve Kılıç, 2011: 3602-3603). Aynı şekilde Kılıç ve Pelit (2004:113) ve Çelik (2018), turistlerin memnuniyet düzeylerinin profillerine ilişkin bazı değişkenlerle ilişkili olduğunu aktarmaktadırlar. Bu araştırmada elde edilen bulgular ile alanyazında benzerlik taşıyan bulgular da söz konusudur. Örneğin, memnuniyet ile yaş (Erdem ve Bakkal, 2019: 601), cinsiyet (Seçilmiş, 2012: 245; Erdem ve Bakkal, 2019: 60), medeni durum (Erdem ve Bakkal, 2019: 602; Seçilmiş, 2012: 245), eğitim durumu (Seçilmiş, 2012: 245), meslek (Erdem ve Bakkal, 2019: 602) ve gelir (Erdem ve Bakkal, 2019: 603) değişkenleri ile arasında anlamlı farklılık olmayan araştırmalar ile benzerlik saptanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda **H_{11}, H_{12}, H_{13}, H_{14}, H_{15}** ve **H_{16}** kabul edilmemiştir.

Seyahat tutumları ile müşteri memnuniyeti arasında ziyaret sayısına ve konaklama tercihine göre anlamlı farklılık gözlenmiştir. Palandöken kayak merkezini 2. kez ve 3. kez ziyaret eden katılımcıların ilk kez ziyarette bulunan katılımcılara

göre daha fazla memnun kaldıkları anlaşılmaktadır. En yüksek memnuniyet düzeyinin 3. kez ziyaret eden katılımcılarda yaşandığı görülmektedir. Emir vd. (2010: 301) yürüttüğü araştırmada, üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti düzeyleri ile konaklama sıklığı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Çalışkan' ın (2014: 67) bir kayak merkezinde yaptığı araştırma sonuçların da ise, daha önce kayak merkezini ziyaret edenlerin, ilk kez ziyaret edenlere göre otel hakkındaki görüşlerinin daha fazla olumlu olduğu yönündedir. Kılıç ve Pelit (2004: 121)'in araştırma sonuçları da bu araştırmadaki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Bulgular misafirlerin alınan hizmetten memnun kaldıkça tekrar geri döneceği sonucunu doğurmaktadır. Konaklama tercihi değişkenine incelendiğinde, 5 yıldızlı otel işletmesinde konaklayan katılımcıların, 4 yıldızlı otel işletmesinde konaklayan katılımcılara göre daha fazla memnun kaldıkları gözlenmiştir. Ancak Özveren' in (2010: 82) yürüttüğü araştırma sonuçlarında, müşterilerin konakladığı otellerin yıldız seviyeleri ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada elde dilen bir diğer bulgu konaklama süreleri ile memnuniyet arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamasıdır. Emir vd. (2010: 301) ile (Özveren, 2010: 84) araştırma sonuçlarında, müşterilerin otellerde konakladıkları süre ile otellerden memnuniyet düzeyleri arasında herhangi bir ilişkinin mevcut olmadığını belirlemişlerdir. Bu sonucun aksine Erdem ve Bakkal (2019: 605), destinasyondaki konaklama süresi ile destinasyon memnuniyet algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit etmişlerdir. Son olarak ilgili kayak merkezine kiminle gelindiği değişkeni ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan **H_{17}** ve **H_{20}** desteklenirken**, H_{18}** ve **H_{19}** kabul edilmemiştir.

Demografik özellikler ile davranış niyeti üzerinde oluşturulan hipotezler incelendiğinde, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenleri ile davranış niyeti arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamıştır. Timur (2015: 61-65), cinsiyet değişkeni ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı farklılık olmadığını fakat eğitim değişkeni ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı farklılığın olduğunu tespit etmiştir. Organ ve Soytaş (2012: 71), katılımcıların oteli

başkalarına tavsiye etmenin gelir durumlarına göre farklılaştığını tespit etmiştir. Yaş değişkenine bakıldığında, 56 yaş ve üzerinde olan katılımcıların, 18-25 yaş ve 26-35 yaş aralığında olan katılımcılara göre algıladıkları hizmet kalitesini ve memnuniyetlerini çevresine aktarma noktasında daha yüksek davranışa sahip oldukları görülmektedir. Yaş değişkeni ile davranış niyeti arasında benzer bulguyu Timur (2015: 64) tespit etmiştir. 18-25 yaş aralığındaki grubun 42-49 yaş, 50-57 yaş, 57-64 yaş ve 64 yaş ve üzeri gruptaki katılımcılara oranla daha düşüktür. Meslek değişkeni açısından emekli olan katılımcıların, özel sektör çalışanı olan katılımcılara göre davranış niyeti daha fazla olduğu gözlenmiştir. Timur (2015: 61) yürüttüğü çalışmada ise öğrencilerin tekrar ziyaret niyetleri emekli, ev hanımı ve diğer gruptaki katılımcılara göre daha düşük olarak tepsi etmiştir. Seçilmiş (2012: 244) ise, cinsiyet ve gelir değişkenleri haricinde eğitim, meslek ve yaş değişkenleri ile davranışsal niyet (tekrar ziyaret niyeti) arasında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan **H_{22}** ve **H_{25}** desteklenirken**, H_{21}, H_{23}, H_{24}** ve **H_{26}** kabul edilmemiştir.

Seyahat tutumları ile davranış niyeti arasında oluşturulan hipotezler incelendiğinde, katılımcıların ziyaret sayıları ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Buna göre, Palandöken Kayak Merkezini 2. kez ve 3. kez ziyaret eden katılımcıların, ilk kez ziyaret eden katılımcılara göre davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir. Timur (2015: 58-59) yürüttüğü çalışma sonuçlarında, otele ve bölgeye iki veya daha fazla gelmiş turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ilk defa gelen turistlere oranla daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Organ ve Soydaş (2012: 70) yürüttüğü araştırma sonuçlarında ise, turistlerin hizmet kalitesini ve tekrar ziyaret niyetlerini algılama kriterlerine yönelik tutumları, aynı otelde konaklama sayısına göre karşılaştırıldığında; genel olarak ilk kez konaklayanlar ile 3 kez ve daha fazla konaklayanlar arasında bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Konaklama tercihi değişkenine göre elde edilen bulgulara ise, 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama tercihinde bulunan katılımcıların 4 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan katılımcılara göre davranış niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Konaklama süresi ile kiminle gelindiği değişkeni ile davranış niyeti arasında herhangi bir anlamlı farklılık görülmemektedir. Bu doğrultuda oluşturulan **H_{27}** ve **H_{30}** desteklenirken**, H_{28}** ve **H_{29}** kabul edilmemiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Palandöken kayak merkezinde konaklama hizmeti almış katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında aynı yönlü pozitif ve anlamlı ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bugüne kadar turizm alanında algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin memnuniyetlerini etkilediğini gösteren araştırmalar (Şahin ve Şen, 2017: 1181; Başar, 2017: 123; Silik, 2018: 201; Duman ve Öztürk, 2005: 21; Gonzalez vd., 2007; Özveren, 2010: 79-80; Aşık, 2016: 1167; Şirin, 2016: 88; İlban vd., 2016: 191; Bütün, 2018: 122; Nalbant ve Demiral, 2019: 826; Karakuş, 2019: 81; Tuncer, 2019: 1798; Murray ve Howat, 2002: 37; Akkuş ve Cengiz, 2013: 5245), kayak merkezi işletmelerinde gerçekleştirilen bu araştırma sonuçlarıyla desteklenmiştir. Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, heveslilik, güvence ve empati boyutlarının, müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkilediği görülürken, güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ancak turizm alanında yapılan bazı çalışmalarda, güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyetini etkilediği (Nalbant ve Demiral, 2019: 826; Aşık, 2016: 1167; Şahin ve Şen, 2017: 1181), bazı çalışmalarda da memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Şirin, 2016: 90; İlban vd., 2016: 191). Bu karşılaştırma göstermektedir ki, bir destinasyon için memnuniyetsizlik yaratan boyutun, başka bir destinasyon için memnuniyet öncülü olabileceğidir. Araştırma bulgularına göre otellerin modern görünümü, çalışanların temizliği, hizmetlerin zamanı ve gerçekleştirilme hızı, çalışanların istekliliği, kibar ve saygılı oluşları, otelin ve çalışanlarının empati yapabilme ve güven duygusu yaratma özellikleri arttıkça müşteri memnuniyeti de artacaktır. Bu sonuçlara göre **H_{31}** ve **H_{35}** desteklenmektedir.

Diğer bir bulguya göre katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarının davranış niyeti ile aynı yönlü anlamlı ilişki içerisinde olduğu gözlenmiştir. Sonuçlar hizmet kalitesinin davranış niyetini geliştirdiği ve artırdığını göstermektedir (Abdulla vd., 2019: 312; Moon vd., 2013: 49; Alexandris vd., 2002; Tian-Cole ve Illum, 2005; Canoğlu, 2008: 75). Boyut bazında ise, fiziksel özellikler, heveslilik, güvence ve empati değişkenlerinin davranış niyeti ölçeğini pozitif yönlü etkilediği, fakat güvenilirlik boyutunun davranış niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit

edilmiştir. Oğuz ve Timur (2020: 428), memnuniyet düzeylerini oluşturan fiziksel özellikler, empati ve güvenilirlik boyutlarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu saptanmışlardır. Aynı şekilde Güven ve Sarıışık (2014: 46), fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik hizmet kalitesi faktörlerinin, müşterilerin konaklama hizmetini yeniden tercih etme, bu deneyimi başkalarıyla paylaşma ve ilgili hizmeti başkalarına tavsiye etme yönündeki davranışsal niyetleri üzerinde etkili olarak ortaya çıkardığını belirlemişlerdir. İlgili alanda yapılan bazı çalışmalarda göstermektedir ki, hizmet kalitesinin ve boyutlarının tekrar ziyaret etme (satın alma) niyetini (Timur, 2015: 65; Duman ve Öztürk, 2005: 21; Şirin, 2016: 88; Alexandris vd., 2002; Çabuk vd., 2013: 103; Taylor ve Baker, 1994; Öztürk ve Şahbaz, 2018: 745; Akçadağ, 2019; Oğuz ve Timur, 2020; Çelik ve Gelibolu, 2019; Canoğlu, 2008: 69), ağızdan ağıza olumlu iletişimi (Gonzalez vd., 2007; Alexandris vd., 2002; Tian-Cole ve Illum, 2005; Güven ve Sarıışık, 2014: 46) ve tavsiye etme niyetini (Özveren, 2010: 83; Şirin, 2016: 88; Öztürk ve Şahbaz, 2018: 745) kısaca davranışsal niyeti (Zeithaml vd., 1996; Baker ve Crompton, 2000; Dağdeviren vd., 2018: 4435; Ebrahimpour vd., 2010; Öztürk ve Şahbaz, 2019: 2968-2969) önemli derecede artırdığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre **H_{32}** ve **H_{34}** desteklenmektedir.

Son olarak katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile davranış niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Başar (2017) yürüttüğü araştırma sonucuna göre kayak merkezi turistlerinin memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetlerini etkilediğini belirtmektedir. Silik ve Ünlüönen (2018) yürüttüğü araştırma sonucunda müşteri memnuniyetinin kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasında aracılık etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Oğuz ve Timur (2020: 419) ise, turizm sektörü içerisinde yürüttükleri bir araştırma sonuçlarına göre memnuniyet ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Turizm (hizmet) sektörü içerisinde yapılan diğer çalışmalarda bu bulguları destekler niteliktedir (Bigne vd., 2001: 607; Moon vd., 2013: 49; Duman ve Öztürk, 2005: 21; Williams ve Soutar, 2009; Dağdeviren vd., 2018: 440; Özveren, 2010: 83; Olorunniwo vd., 2006; İlban vd., 2016: 192; Hassan vd., 2019; 30-31; Dwaikat vd., 2019; Baker ve Crompton,

2000: Tam, 2000: 31; Gonzalez vd., 2007; Tuncer, 2019: 1798; Bülbül, 2016: 261). Kısaca kayak merkezi misafirlerinin memnuniyet düzeyleri arttıkça, davranış niyetlerinde de bir artış meydana gelmektedir. Bu sonuçlara göre **H_{33}** ve **H_{36}** desteklenmektedir.

Bu araştırma Palandöken Kayak Merkezini ziyaret eden ve en az bir gece konaklama hizmeti almış yerli turistler üzerine gerçekleştirilmiş ve yabancı turistler dâhil edilmemiştir. Bu nedenle yapılacak benzer çalışmaların yabancı turistlerin de dâhil edilerek gerçekleştirilmesi ilgili literatüre katkı sunacaktır. Bununla birlikte hem yerli hem de yabancı turistler üzerine yapılacak benzer çalışmaların farklı destinasyonlarda uygulanarak karşılaştırma imkânı sağlanabilir.

Araştırma uygulama kısmında yararlanılan Servqual hizmet kalitesi ölçeği sonucunda elde edilen verilerin otel işletmeleri tarafından dikkate alınarak plan ve politikalarına referans sağlamaları işletmelerin başarı sağlamasında etkili olabilir. Algılan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu nedenle müşterilerin hizmet kalite algıları daima yüksek tutularak memnuniyetleri sağlanabilir. Aynı şekilde algılanan hizmet kalitesinin hem memnuniyet hem de davranış niyetini etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla hizmet kalitesi sayesinde memnun ayılan müşteri sayısı arttırılarak sadık müşteri sayısı da yükseltilebilir.

Dikkat edilmesi gereken önemli bir konuda modern çağın değişen ve gelişen şartları ile birlikte beklentilerin de hızlı bir değişime uğrayacağıdır. Bu nedenle değişen şartlar ve beklentiler dikkate alınarak otel işletmeleri kendilerini daima yenilemelidirler. Genel olarak hizmet kalite standartlarının arttırılmalı, tüm departmanlarda bu yönde çalışmalar devam ettirilmeli ve elde edilen sonuçlar takip edilmelidir.

KAYNAKLAR

ABAST, R. S., MASSIE, J. D., ve RUMOKOY, F. S. (2020). "The Influence Of Servıce Qualıty On Foreıgn Tourıst Satısfactıon In Manado". *Jurnal EMBA.* 8(1), 361-370.

ABDULLA, S. M., KHALIFA, G. S., ABUELHASSAN, A. E., ve GHOSH, A. (2019). "Antecedents of Dubai Revisit Intention: The Role of Destination Service Quality and Tourist Satisfaction". *Restaurant Business,* 118(10), 307-316.

ACUNER, Ş. A. (2004). *"Müşteri İlişkilerinde Haraket Noktası: Müşteri Memnuniyeti Ve Ölçümü"*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları

ADIGÜZEL, O., ÇETİNTÜRK, İ., ve ER, O. (2009). "Konaklama İşletmelerine Olan Müşteri Tercihinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi İle Belirlenmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi,* 1(1), 17-35.

AJZEN, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organızatıonal Behavıor And Human Decısıon Processes*, 179-211.

AKBABA, A. (2003). *"Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi"*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İZMİR.

AKBABA, A., ve KILINÇ, İ. (2001). "Hizmet Kalitesi ve Turizm işletmelerinde Servqual Uygulamalan". *Turizm Araştrmalan Dergisi,* 162-168.

AKÇADAĞ, M. (2019). "Algılanan Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sivas İli Alışveriş Merkezi Uygulaması". *S.C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 20(2), 1-11.

AKINCI, S., ATILGAN İNAN, E., AKSOY, Ş., ve BÜYÜKKÜPCÜ, A. (2009). "Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü Ve Bugünü". *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 61-82.

AKKILIÇ, M. E., KOÇ, F., İLBAN, M. O., DİNÇ, Y., ve ÇETİNTAŞ, H. (2014). "Hizmetin Önemi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti". *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi*. 1, 1-22.

AKKUŞ, Ç. ve CENGİZ, G. (2013). "Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma". *Journal of Yasar University*. 8(31), 5229-5252

AKOĞLAN-KOZAK, M., ve DOĞAN, M. (2014). "Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57-83.

AKPINAR KÜLEKÇİ, E., SEZEN, I., ve GENCER, S. (2019). "Erzurum Kentinin Turizm Potansiyelin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Kent Akademisi* 40(4), 714-728.

AKSU, M. (2012). "Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma". (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

ALABAY, M. N. (2012). "Müşteri Şikâyetleri Yönetimi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi.* 8(16), 137-158.

ALEXANDRİS, K, DİMİTRİADİS, N. and MARKATA, D. (2002). "Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral İntentions? An Exploratory Study İn The Hotel Sector in Greece". *Managing Service Quality*. 12(4), 224-231.

AL-LAYMOUN, M., ALSARDİA, K., and ALBATTAT, A. (2020). "Service quality and tourist satisfaction at homestays". *Management Science Letters* 10 , 209-216.

ALRAWASHDEH, M.N. and ALRAWASHDEH, N.M, (2014), "Service Quality Measurement in Hotel Industryé". *Service Quality Measurement in Hotel Industry*. 1(3), 196-199.

ALPAR, R. (2006). "*Spor bilimlerinde uygulamalı istatistik"*. Nobel Yayın Dağıtım.

ALTAN, M., ve ENGİN, O. (2003). "Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi". *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 85-98.

ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., ve YILDIRIM, E. (2012). *"Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı"*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

ALTUNOĞLU, A. E., ve ERBİLGİN, R. (2018). "Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Sadakat ve Tavsiye Etme Üzerindeki Etkisi". *Eurasian Conferencee On Longuage & Social Sciences*, 276-290.

ANDERSON, E. W., and MİTTAL, V. (2000). "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain". *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.

ANDREASSEN, W. T., and LİNDESTAD, B. (1998). "Customer loyalty and complex services". *International Journal of Service Industry Management*. 9(1), 7-23.

ARACI, Ü. E. (2016). "Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama". (Yayımlanmamış doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

ARIKAN, R., ve ODABAŞI, Y. (1995). *"Tüketici Davranışları Ve Tüketici Bilinci"*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi: Açıköğretim Fakültesi.

ARLI, E. (2012). "Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.

ARSLAN AYAZLAR, R., ve GÜN, G. (2018). "Yiyecek Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi". *Ksbd*, 10(18), 377-397.

ASHER, M. (1989). "Measurıng Customer Satısfactıon". *Total Qualıty Management*. 93-96.

AŞIK, N. A. (2016). "Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memenuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1161-1168.

AYAZ, N., ve APAK, Ö. C. (2017). "Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları Ve Seyahat Memnuniyetleri". *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 79-94.

AYDIN, T. (2019). “Türkiye’ye Gelen Yabancı Sağlık Turistlerinin Hastanelerden Bekledikleri Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Belirlenmesi”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, İstanbul.

AYDINLI, C. ve ARSAN, S. (2016). “Hizmet Kalite Boyutlarının Memnuniyete Etkisi: İletişim Sektöründe Multisektörel Bir Uygulama”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 8/2, 175-197.

AYTEKİN, V. (2015). “Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Oluşturulmasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rolü Üzerine Bir Araştırma”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

BAKER, D. A., and CROMPTON, J. L. (2000). “Qualıty, Satısfactıon And Behavıoral Intentıons”. *Annals of Tourism Research.* 27(3), 785-804.

BAKIRTAŞ, H. (2013). *“Müşteri İlişkilerinde Stratejik Yaklaşım”*. N. Timur, ve g. Barış içinde, *"Müşteri İlişkileri Yönetimi"* (s. 65-77). Eskişehir: Anadolu üniversitesi yayını.

BAŞAR, F. (2017). “Algılanan Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama”. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

BEARDEN, W. O., and TEEL, J. E. (1983). “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports”. *Journal of Marketing Research.* XX, 21-28.

BELLO, Y. O., and MAJEBİ, E. C. (2018). “Lodging Quality Index Approach: Exploring the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry”. *Journal of Tourism and Heritage Studies.* 7(1), 58-78.

BENNETT, P. D., and HARRELL, G. D. (1975). “The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions”. *Journal Of Consumer Research.* 2, 110-117.

BERRY, L., PARASURMAN, A., and ZEİTHAML, V.A. (1994), "Improving Service Quality İn America: Lessons Learned", *Academy oi Management Executive*. 8(2), 32-52.

BHAKAR, S. S., BHAKAR, S., and BHAKAR, S. (2015). "Customer Satisfaction or Service Quality – Identifying Mediating Variable and Evaluating Behavioral Intention Model in Hotel Industry: An SEM Approach". *Rjssm. 5(2),* 111-124.

BİGNE, J.E, SANCHEZ, M. I. and SANCHEZ, J. (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", *Tourism Management.* 22, 607–616.

BLEŠIŠ, I., IVKOV-DŢIGURSK, A., STANKOV, U., STAMENKOVIŠ, I., and Bradiš, M. (2011). "Research Of Expected And Perceıved Servıce Qualıty In Hotel Management". *Journal of Tourism - Studies and Research in Tourism* 11, 5-13.

BOSTAN, A., ARMAĞAN, A. ve SÜKLÜM, N. (2006). "Herşey Dahil Sistem Uygulanan Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Bir Alan Araştırması". *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 4 (6), 32-53.

BOZYİĞİT, S., ve ERDEM, A. (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma". *Cag University Journal of Social Sciences.* 8(2), 98-118.

BRUHN, M. (2003). "Internal service barometers Conceptualization and empirical results of a pilot study in Switzerland". *European Journal of Marketing.* 37(9), 1187-1204.

BULGAN, U., ve GÜRDAL, G. (2005). "Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi?". *Ünak Kadir Has Üniversitesi*, 240-259.

BULUT, Y. (2011). "Otellerde Müşteri Memnuniyeti Ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 4(18), 389-403.

BUTTLE, F. (1996). "SERVQUAL: review, critique, research agenda". *European Journal of Marketing,* 30(1), 8-32.

BÜTÜN, S. (2018). "Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Değerlendirilmesi". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BÜLBÜL, H., TOPAL, A. ve ÇAĞLIN, C. (2016). "Raf Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişki". *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 9(3), 249-265.

BÜYÜKKÖR, H. C. (2019). "Kargo Sektöründe Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002). *"Sosyal bilimler için veri analiz el kitabı"*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

CAN, P. (2016). "Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 6 (1), 63-83.

CANOĞLU, M. (2008). "Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

CHURCHILL, G. A., ve SURPRENANT, C. (1982). "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal ofMarketing Research,* XIX, 491-504.

CİNA, C. (1989). "Creatıng An Effectıve Customer Satısfactıon Program". *The Journal Of Busıness And Industrıal Marketıng, 4(2),* 33-42.

CRONIN, J. J., BRADY, M. K., and HULT, G. M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing,* 76(2,) 193-218.

ÇABUK, S., NAKIBOĞLU, B., ve CANOĞLU, M. (2013). "Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 24(1), 96-108.

ÇALIŞKAN, U. (2014). "Sarıkamış Kayak Tesisleri ve Konaklama Hizmetleri Müşteri Memnuniyeti Araştırması", *Serhat Kalkınma Ajansı*,

ÇATI, K., ve KOÇOĞLU, C. M. (2008). "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Selçuk Üniversity Social Sciences*, 167-188.

ÇATI, K., KOÇOĞLU, C. M., ve GELİBOLU, L. (2010). "Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19(1), 429-446.

ÇELİK, S. (2018). "Yerli Turistlerin Kişilik Özellikleri ve Tolerans Düzeylerinin Algıladıkları Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi". *Turizm Akademik Dergisi*, 01, 154-165.

ÇELİK, K. ve GELİBOLU, L. (2019). "Sarıkamış Kayak Merkezi' nin Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Uygulama". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 402-420

ÇİÇEK, R., ve DOĞAN, İ. C. (2009). "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 199-217.

ÇINAR, A. T. (2007). "İşletmelerde Müşteri Hizmeti Ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar Ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

ÇUHADAR, U. (2017). "Hizmet Kalitesi Ve Hizmeti Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Ve Sağlık Bilimleri Üniversitesi Gülhane Eğitim Ve Araştırma Hastanesinde Bir Araştırma". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

DAĞDEVİREN, A., KARA, M. ve ÖZDEMİR, H. (2018). "Çavundur Termal Konaklama Tesislerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler". *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(30), 4435-4442.

DALGIÇ, A. (2013), "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

DASKALAKİ, V. V., VOUTSA, M. C., BOUTSOUKİ, C., and HATZİTHOMAS, L. (2020). "Service Quality, Visitor Satisfaction and Future Behavior in the Museum Sector". *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing,* 6(1), 3-8.

DEĞERMEN, A. (2006). *"Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati"*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

DEMİRBAĞ, E. (2004). *"Sorularla Müşteri İlikileri Yönetimi"*. İstanbul: Mega Ajans Yayın.

DEMİRELİ, C., ve BAYRAKTAR, U. (2014). "Hizmet Kalitesi ve Hizmet Değerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Demiryolu Taşımacılığında Bir Uygulama". *Gaziantep University Journal of Social Sciences,* 919-937.

DERELİ, T., ve BAYKASOĞLU, A. (2013). *"Kalite Ve Hayat İzdüşümleri"*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılı.

DEVEBAKAN, N., ve AKSARAYLI, M. (2003). "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanılması Ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 5(1), 38-54.

DOĞAN, S., ve KILIÇ, S. (2008). "İlişki Yönetiminde İç Ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması". *Kmu İibf Dergisi,* 14, 60-87.

DORUKAN, M. B., ve KAPUCUGİL İKİZ, A. (2007). "Denetim Kalitesi, Kalite Ve Denetim Kalitesi, Kalite Ve Hizmet Kalitesine Kavramsal Çerçeve". *İsmmmo Yayın Organı,* 82, 29-56.

DÖLARSLAN, E. Ş. (2013). "Kalite, Değer Ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi". *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 31(2), 15-52.

DUMAN, T. (2003). "Rıchard l. Oliver' ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 5(2, 45-56.

DUMAN, T., ve ÖZTÜRK, A. B. (2005). "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma". *Turizm Araştırmaları Dergisi,* 16(1), 9-23.

DURSUN, M. E. (2008). "Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası Ve Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

EBRAHİMPOUR, A. and HAGKHAH, A. "The Role of Service Quality in Development of Tourism Industry", (30 Ağustos 2010). *https://ssrn.com/abstract=1668453 veya http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1668 4531-20*

ELDEM, E. (2009). "Hizmet Sektöründe Servqual Analizini Kullanarak Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bir Sağlık Kuruluşunda Uygulama Denemesi". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Eskişehir.

ELEREN, A., ve KILIÇ, B. (2007). "Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama". *Afyon Kocatepe Üniversitesi .İ.B.F. Dergisi*, 235-263.

EMİR, O., KILIÇ, G. ve PELİT, E. (2010). "Üç Yıldız Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzeine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.

EMİR, O. ve KILIÇ, İ. (2011). "Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki: Antalya' daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama". *Journal of Yasar University,* 21(6), 3598-3621.

ERAGİ, M. I. (2006). "Tourism services quality (TourServQual) in Egypt". *Benchmarking: An International Journal,* 13(4), 469-492.

ERDEM, B. ve BAKKAL, S. (2019), "Kırgızistan' ı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Memnuniyet Algıları", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 583-611.

ERDOĞAN, S., NAHCİVAN, N., ve ESİN, M. N. (2014). *"Hemşirelikte araştırma: süreç, ugulama ve kritik"*: Nobel Tıp Kitabevi.

ERGÜN, G. S., ve AKGÜN, Ö. (2016). "Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi,* 12, 152-175.

EROĞLU, E. (2005). "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli". *İ.Ü İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.

EROĞLU, E. (2013). Kalite Felsefesi. D. TAŞÇI, ve S. N. ÇABUK içinde, *"Kalite Yönetim Sistemleri"* (s. 24-45). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

ERSÖZ, S., PINARBAŞI, M., TÜRKER, K. A., ve YÜZÜKIRMIZI, M. (2009). "Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması". *Int.J.Eng.Research & Development,*1(1), 19-27.

ERZİNCANLI, T., ve AKSAKAL, E. (2019). "*Kayak Merkezi Seçimi Problemine Entropy Ve Irp Yöntemleri İle Bütünleşik Bir Yaklaşım: Türkiye Uygulaması"*. A. ÇAVUŞ içinde, *"1. Uluslararası kış turizmi kongresi bildiriler kitabı"*(s. 20-27). Erzurum: Paradigma Akademi.

Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2020). Erzurum İl Kültür Turizm Müdürlüğü.

ESKİLER, E., ve KARAKAŞ, G. (2017). "Sakarya Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman İlgilenimleri ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi". *İÜ Spor Bilimleri Dergisi,* 7(3), 10-24.

FEN, Y. S., and LIAN, K. M. (2007). "Servıce Qualıty And Customer Satısfactıon: Antecedents Of Customer's Re-Patronage Intentıons". *Sunway Academic Journal*, 4, 59-73.

FETTAHLIOĞLU, Ö., POLAT, M., ve DEMİR, S. (2016). "Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama". *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 6(3), 849-860.

FİRUZAN, E., FİRUZAN, A. R., ve BAKKURT, A. (2007). "Ege İhracatçılar Birliklerinde Servqual Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi". *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), 137-153.

FİSHBEİN, M., and AJZEN, I. (1975). "*Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading"*. http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html.

FORNELL, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing,* 56, 6-21.

GENÇER, T. R., DEMİR, C. ve AYCAN, A. (2008). "Kayak Merkezindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler". *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 437-450.

GETTY, J. M., and GETTY, R. L. (2003). "Lodging Quality İndex (lqı): Assessing Customers' Perceptions of Quality Delivery". *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 15/2, 94-104.

GETTY, J. M., and THOMPSON, K. N. (1994). "A Procedure For Scalıng Perceptıons Of Lodgıng Qualıty". *Hospitality Research Journal,* 75-96.

GHOBADİAN, A., SPELLER, S., and JONES, M. (1994). "Service Quality Concepts and Models". *International Journal of Quality and Reliability Management,* 11(9), 43-66.

GHOTBABADİ, A. R., FEİZ, S., and BAHARUN, R. (2015). "Service Quality Measurements: A Review". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,* 5(2), 267-286.

GİLBERT, G. R., and VELOUTSOU, C. (2006). "A Cross-İndustry Comparison of Customer Satisfaction". *Journal of Services Marketing*, 20/5, 298-308.

GOLDSTEİN, S. M., JOHNSTON, R., DUFFY, J., and RAO, J. (2002). "The Service Concept: The Missing Link in Service Design Research?". *Journal of Operations Management,* 20, 121-134.

GONZALEZ, M. E. A., COMESANA, L. R. and BREA, J. A. F. (2007), "Assessing Tourist Behavioral İntentions Through Perceived Service Guality and Customer Satisfaction", *Journal of Business Reserach,* 60, 153-160.

GRÖNROOS, C. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications". *European Journal of Marketing,* 18(4), 36-44.

GRÖNROOS, C. (2001). "The Perceived Service Quality Concept - a Mistake?". *Managing Service Quality,* 11(3), 150-152.

GÜLEL, F. E., ve KILIÇ, E. (2017). “Determınatıon Of The Factors Affectıng The Revısıt Of Foreıgn Tourısts To Kuşadası”. *Int Journal Of Health Manag. And Tourism,* 2(3), 1-13.

GÜLLÜLÜ, U., ve BİLGİLİ, B. (2011). “Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 07, 23-41.

GÜLMEZ, M. (2011). "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri". *IUYD’2011 /* 2(1) , 29-36.

GÜNAYDIN, Y. (2014). “Konaklama İşletmelerinde İç Ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin Ve Sadakatin Analizi”. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

GÜNEŞ, E. (2019). *“Ergan Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinde Sunulan Hizmet Ve Olanakların Değerlendirilmesi”*. A. ÇAVUŞ içinde, *"1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi Bildiriler Kitabı"* (s.96-105). Erzurum: Paradigma Akademi.

GÜNEŞ, E. (2016). “Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği”. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensitüsü, Antalya.

GÜNEŞ, E., ve ALAGÖZ, G. (2015). “Erzincan Ergan Dağı Kış Turizm Merkezine Yönelik Sürdürülebilir Turizm Önerileri”. U. AKDU, & İ. ÇALIK içinde, *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 723-735). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Turzm Fakültesi.

GÜRDAL, S. (2009). *“Benim Maaşımı Kim Ödütor ? Müşteri”*. İstanbul: Yaprak Yayın Dağıtım.

GÜVEN, E. Ö., ve SARIIŞIK, M. (2014). “Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları”. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.

HAN, H., and RYU, K. (2009). “The Roles Of The Physıcal Envıronment, Prıce Perceptıon, And Customer Satısfactıon In Determınıng Customer Loyalty In The Restaurant Industry”. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 33(4), 487-510.

HASSAN, H., ABDULLAH, N. H., and M.AZMİ, A. (2019). "Satisfaction in Tourism Operations". *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(12), 18-35.

HASSAN, S.A. (2019), "Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Memenuniyeti Üzerine Etkisi: cep Telefonu Sektöründe Konya-Kerkük Kıyaslaması". (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Billimler Enstitütüsü, Konya.

HAYWOOD-FARMER, J. (1988). "A Conceptual Model of Service Quality". *The University of Western Ontario,* 19-29.

İLBAN, M. O., BEZİRGAN, M., ve ÇOLAKOĞLU, F. (2016). "Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği". *Turizm Araştırmaları Dergisi,* 27(2), 181-193.

JAİN, S. K., and GUPTA, G. (2004). "Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales". *Vıkalpa*, 29(2), 25-37.

JİA, S. (2020). "Motivation and satisfaction of Chinese and U.S. tourists in restaurants: A cross-cultural text mining of online reviews". *Tourism Management,* 78, 1-12.

KALAYCI, Ş. (2010). *"Faktör Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri"*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

KARADENİZ, S. (2014). "İç Müşteri Memnuniyetinde Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri Ve Bir Araştırma". *Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi, 02(01).*

KARAGÖZ, Y. (2016). *"SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler"*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

KARAHAN, K. (2006). *"Hizmet Pazarlaması".* İstanbul: Beta Basım A.Ş.

KARAKUŞ, İ. (2019). "Otel İşletmeleri Müşteri Memnuniyet Endeksi: Konya Otel İşletmeleri Uygulaması". (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

KASİRİ, L. A., CHENG, K. G., SAMBASİVAN, M., and SİDİN, S. M. (2017). "Integration of Standardization and Customization: Impact on Service

Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services,* 35, 91-97.

KAYA, G. M. (2017). "İç Müşteri Memnuniyetinin Şirket Başarısına Etkisi". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KAYIŞ, A. (2010). *"Güvenilirlik Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri",* Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

KEİNİNGHAM, T., COOİL, B., AKSOY, L., ANDREASSEN, T. W., and WEİNER, J. (2007). "The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-of-wallet". *Managing Service Quality,* 17(4), 361-384.

KEMERLİOĞLU, M. (2014). "Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri Ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesine İlişkin Araştırma: Şifa Tur Örneği". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

KHAN, M. (2003). "ECOSERV Ecotourists' Quality Expectations". *Annals of Tourism Research,* 30(1), 109-124.

KHUONG, M. N., and PHUONG, N. T. (2017). "The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam". *International Journal of Trade, Economics and Finance,* 8(5), 217-224.

KILIÇ, B., ve ELEREN, A. (2009). "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması". *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 1/1*, 91-118.

KILIÇ, İ., ve PELİT, E. (2004). "Yerli Turistlerin Memnuniyetler üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 15/2, 113-124.

KILIÇ, S. (1998). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

KILIÇ, S. (2016). "Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı", *47 Journal of Mood Disorders,* 6(1).

KILIÇHAN, R. (2012). "Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchıkan, Juneau Ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

KILINÇ, K. (2018). "Ağızdan Ağıza İletişim Literatür İncelemesi". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 6(72), 214-248.

KNUTSON, B. J. (1988). "Ten Laws Of Customer Satisfaction". *Univ Of Pennsylvanıa*, 14-17.

KNUTSON, B., STEVENS, P., WULLAERT, C., PATTON, M., and YOKOYAMA, F. (1990). "Lodgserv: A Servıce Qualıty Index For The Lodgıng Industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 14, 277-284.

KONDO, Y. (2001). "Customer satisfaction: How can I measure it?". *Total Quality Management*, 12(8), 867-872.

KORGAVUŞ, B. (2017). "Erzurum Palandöken'in Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi". *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi,* 1(1), 13-23.

KOŞAN, A. (2013). "Kış Sporları Turizmi – Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken'de Bir Uygulama)". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 293-324.

KOTLER, P. (2003). *"Kotler Ve Pazarlama". (*Özyağcılar, A., Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

KOZAK, M. (2015), "Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri", Ankara :Detay Yayıncılık.

KÜÇÜKALTAN, G. (2007). *"Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım Ve Hizmet Kalitesinin Önemi"*. Ş. Gümüşoğlu, i. Pırnar, p. Akan, ve a. Akbaba içinde, "*Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar"* (s. 57-71). Ankara: Detay Yayıncılık.

LADHARİ, R. (2009). "Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural İntentions". *Managing Service Quality,* 19(3), 308-331.

LAİ, Y.-H. R., CHU, J.-Y., and PETRİCK, J. F. (2011). "Examining the Relationships Between Perceived Value, Service Quality, Satisfaction, and Willingness to Revisit a Theme Park". *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally,* 52.

LEE, H. C., PAN, L. H., and CHUNG, C. C. (2019). "The Study Of Destınatıon Image, Servıce Qualıty, Satısfactıon And Behavıoral Intentıon – An Example Of Dapeng Bay Natıonal Scenıc Area". *The International Journal of Organizational Innovation,* 11(3), 25-36.

LEWİS, B. R., and MİTCHELL, W. W. (1990). "Defining and Measuring the Quality of Customer Service". *Marketıng Intellıgence & Plannıng,* 8(6), 11-17.

LİU, C., MARCHEWKA, J. T., LU, J., and YU, C.-S. (2005). "Beyond Concern—a Privacy-Trust-Behavioral İntention Model of Electronic Commerce". *Information and Management,* 42, 289-304.

LOUDON, D., STEVENS, R., and WRENN, B. (2004). *"Marketing Management Text and Cases"*. New York, London, Oxford: Imprint of The Haworth Press, Inc.

MALİK, S. A., AKHTAR, F., RAZİG, M. M., and AHMAD, M. (2018). "Measuring Service Quality Perceptions of Customers in The Hotel İndustry of Pakistan". *Total Quality Management,* 1-16.

MANAV, D. (2017). "Konaklama İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi Ve Özel Belgeli Bir Otel İşletmesinde Uygulanıp Olasılıklarının Araştırılması". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

MARANGOZ, M. (2007). "Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazararına Yönelik Bir Araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 16(2), 395-412.

MARKOVİÇ, S., and JANKOVİÇ, S. R. (2013). "Explorıng The Relatıonshıp Between Servıce Qualıty And Customer Satısfactıon In Croatıan Hotel Industry". *Tourism and Hospitality Management,* 16(2), 149-164.

MAZURSKY, D., and GEVA, A. (1989). "Temporal Decay in Satisfaction - Purchase Intention Relationship". *PsychDgy & Marketing*, 6(3), 211-227.

Milli Eğitim Bakanlığı MEB, (2011). "*Müşteri Memnuniyeti (crm)"* . Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

MOKHTARAN, M., FAKHARYAN, M., JALİLVAND, M. R., and MOHEBİ, M. (2015). "The Effect of Service Climate on Perceived Service Value and Behavioral Intentions: The Mediating Role of Service Quality". *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 20(4), 472-486.

MOON K. S., Ko, Y. J., CONNAUGHTON, D. P and LEE, J.H (2013). "A Mediating Role of Destination İmage in the Relationship Between Event Quality, Perceived Value, and Behavioral İntention". *Journal of Sport and Tourism,* 18:1, 49-66.

MUCUK, İ. (2000). *"Pazarlama İlkeleri"*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

MURRAY, D., and HOWAT, G. (2002). "The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre". *Sport Management Review*, 23-43.

NALBANT, F. T., ve DEMİRAL, A. K. (2019). "Otel İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: Antalya İlinde Bir Uygulama". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(4), 813-829.

ODABAŞI, Y. (2010). *"Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm)"*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

ODABAŞI, Y., ve BARIŞ, G. (2002). *"Tüketici Davranışı"*. İstanbul: kapital medya hizmetleri.

OĞUZ, Y. E. ve TİMUR, B. (2020). "Temalı Parklarda Müşteri Deneyimi, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti: Sazova Bilim, Sanat Ve Kültür Parkı Üzerine Bir Çalışma", *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(30): 419-430.

OLİVER, R. L. (1997). *"Loyalty and Profit: Long-term Effects of Satisfaction, Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer"*, New York: MC Graw– Hill Companies.

OLİVER, R. L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?” *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.

OLORUNNİWO, F., HSU, M.K. and UDO, G.J (2006). “Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral İntentions in The Service Factory”. *Journal of Services Marketing,* 20/1, 59–72.

ORGAN, A., ve SOYDAŞ, M. E. (2012). “Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt’ta Bir Uygulama”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 63-72.

ÖRS, H. (2007). *“Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite”*. Ankara: Gazi Kitap Evi/Baran Ofset.

ÖZ, M. (2011). “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi,* 1(2), 95-99.

ÖZBAY, V. A. (2011). “Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

ÖZER, P. S., ve ÖZDEMİR, P. Ö. (2007). “Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı Ve Özellikleri”. Ş. GÜMÜŞOĞLU, İ. PIRNAR, P. AKAN, ve A. AKBABA içinde, *"Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar"* (s. 2-28). Ankara: detay yayıncılık.

ÖZGÜVEN, N. (2008). “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”. *Ege Akademik Bakış,* 8(2), 651-682.

ÖZKUL, E. (2007). “Servqual Kavramsal Çerçevesinde Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi”. Ş. GÜMÜŞOĞLU, İ. PIRNAR, P. AKAN, ve A. AKBABA içinde, *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar* (s. 124-145). Ankara: Detay yayıncılık.

ÖZSOY, A. (2013). “Hizmet Sektöründe Kalitenin Önemi”. D. TAŞÇI, ve N. ÇABUK içinde, *"Kalite Yönetim Sistemleri"* (s. 180-198). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

ÖZTÜRK, Y., ve SEYHAN, K. (2005). "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi". *Turizm Araştırmaları Dergisi,* 16(2), 170-182.

ÖZTÜRK, Y., ve ŞAHBAZ, R. P. (2018). "Rekreasyonel Faaliyetlerin Algılanan Hizmet Kalitesinin Destinasyonu Tekrar Ziyaret Ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 11(58), 738-748.

ÖZVEREN, Y. S. (2010). "Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

PACHECO, L. P. (1989). "Satisfaction Guaranteed: A Marketing Research Approach to Measuring Customer Satisfaction and Identifying Competitive Opportunities". The Journal of Business and Industrial Marketing, 4(2), 5-16.

PANDEY, S., and SRİVASTAVA, S. (2016). "Antecedents of Customer Purchase Intention". *Journal of Business and Management*, 18(10), 55-82.

PAPATYA, G., PAPATYA, N., ve HAMŞIOĞLU, A. B. (2012). "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Hasta Memnuniyeti: İki Özel Hastanede Karşılaştırmalı Bir Araştırma". *Sosyal Bilimler Dergisi,* 2(1), 87-108.

PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V. A., and BERRY, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *The Journal Of Marketting,* 49(4), 41-50.

PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V. A., and BERRY, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing,* 64(1), 12-40.

PARK, J., and JEONG, E. (2019). "Service Quality in Tourism: A Systematic Literature Review and Keyword Network Analysis". *Sustainability,* 1-21.

PEKMEZCİ, T., DEMİRELİ, C., ve BATMAN, G. (2008). "İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama" *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 22, 1-16.

PEKKAYA, M. ve AKILLI, F. (2013). “Hava Yolu Hizmet Kalitesinin SERVPERFSERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirilmesi ve İstatistiksel Analizi”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 75-96.

PIRNAR, İ. (2007). “Kalite Kavramı ve Önemi”. Ş. GÜMÜŞOĞLU, İ. PIRNAR, P. AKAN, ve A. AKBABA içinde, *"Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar"* (s. 38-56). Ankara: Detay Yayıncılık.

PİTUCH, K. A., ve STEVENS, J. P. (2012). “Applied Multivariate Statistics For The Social Sciences”. Routledge.

POLYAKOVA, O., and MİRZA, M. (2015). “Perceived Service Quality Models: Are They Still Relevant?”. *The Marketing Review*, 15(1), 59-82.

POMEGBE, W. K., DOGBE, S. K., SARSAH, S. A., and OTOO, C. A. (2019). “Individual’s Cultural Orientation and Perceived Service Quality in the Hospitality Industry”. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 6(4), 313-346.

QUELLETTE, J. A., and WOOD, W. (1998). “Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior”. *Psychological Bulletin,* 124(1), 54-74.

QUİNTELA, J., and CORREİA, A. (2014). “Influence of Service Quality and Satisfaction in Future Behavioral Intentions among Health and Wellness Users”. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies,* 3(10), 457-464.

RANAWEERA, C., and PRABHU, J. (2003). “The İnfluence Of Satisfaction, Trust And Switching Barriers on Customer Retention İn A Continuous Purchasing Setting”. *International Journal of Service Industry Management,* 14(4), 374-395.

SAĞLAM, B. Ç., ve SAĞLAM, M. (2016). “Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma”. *Journal of Research in Business ve Social Science,*5(5), 34-43.

SANDIKÇI, M. (2007). “Müter Memnunyet Ölçülmes Ve Sandıklı Hüda Kaplıcası’nda Br Alan Aratırması”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, .İ.B.F. Dergisi,* 39-53.

SANDIKÇI, M. (2008). "Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri Ve Müşteri Memnuniyeti". (Yayımlanmamış Doktora Tezi). A*fyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.*

SAVAŞ, H., ve KESMEZ, A. G. (2014). "Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 1-13.

SAYIM, F., ve AYDIN, V. (2011). "Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-262.

SEÇİLMİŞ, C. (2012), "Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.

SERİN KARACAER, S. (2019). "Alternatif Turizm Olanakları Çerçevesinde Türkiye'de Kış Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi". A. ÇAVUŞ içinde, *"1. Uluslararası kış turizmi kongresi "* (s. 12-19). Erzurum: Pradigma Akademi.

SETH, N., DESHMUKH, S. G., and VRAT, P. (2005). "Service Quality Models: A Review". *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913-949.

SEVGİ, O.O. (2017). "Otel İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Algısının Servqual Yöntemle Ölçülmesi: Antalya' da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

SHARMA, S., and SRİVASTAVA, S. (2018). "Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry". *Tourism Research Journal*, 2(1), 42-49.

SHUKLA, P. (2010). "Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value, and Satisfaction on Behavioural Intentions in the Service Environment". *Services Marketing Quarterly*, 1-31.

SİLİK, C. E. (2018). “Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Kapsamında Türkiye’ deki Kayak Merkezlerinin İncelenmesi”. (Doktora Tezi, Yök Tez). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

SİLİK, C. E., ve ÜNLÜÖNEN, K. (2018). “Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme”. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk* 10/4 , 333-357.

SOYASLAN, M. (2016). “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye’ deki Oteller Üzerinde Bir Araştırma”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bursa.

SOYSAL, A. N. (2015). “Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalite Algısı: Bir Hastane Örneği”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

SPRENG, R. A., HARRELL, G. D., and MACKOY, R. D. (1955). “Service Recovery: İmpact On Satisfaction And İntentions”. *Journal of Services Marketing,* 9(1), 15-23.

SU, L., SWANSON, S. R., and CHEN, X. (2015). “The Impact Of Perceıved Servıce Faırness And Qualıty On The Behavıoral Intentıons Of Chınese Hotel Guests: The Medıatıng Role Of Consumptıon Emotıons”. *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 1-15.

SUN, K.-A., KİM, D.-Y., and KİM, S.-B. (2013). “The Influence of Consumer Value-Based Factors on Attitude-Behavioral Intention in Social Commerce: The Differences between High- and Low-Technology Experience Groups”. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 108-125.

SUNGUR, O. (2010). “Korelasyon Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, 115-127, Ed. Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

SÜMER, S. I., ve ESER, Z. (2006). “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”. *Gazi Üniversitesi İktisat Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 8/1, 165-186.

SÜTÜTEMİZ, N. (2005). “Müşteri Sadakati Belirleyicileri Ve Modellerinin Karşılaştırması: Bankacılık Ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma”.

(Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

ŞAHİN, A., ve ŞEN, S. (2017). "Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1176-1184.

ŞHENGELBAYEVA, M. (2009). "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Kiriş (Antalya) Örneği". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir.*

ŞİMŞEK, H. (2013). *"Toplam Kalite Yönetimi Kuram, İlkeler, Uygulamalar"*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ŞİRİN, M. E. (2016). "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsakiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

TAYLOR, S. A. ve BAKER, T. L. (1994). "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions". *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

TABAKU, E., ve CERRİ, S. (2016). "An Assessment Of Servıce Qualıty And Customer Satısfactıon In The Hotel Sector". *Tourism and Hospitality Industr*, 480-489.

TAM, J. L. M (2000) "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.

TAN, A., İĞDE, M., ÇELİK, T. Z., ve BUĞAN, M. F. (2016). "Algılanan (izmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi". *International Journal of Academic Value Studies* , 45-59.

TAŞÇI, D. (2013). "Kalite Kavramı". D. TAŞÇI, ve S. N. ÇABUK içinde, *"Kalite Yönetim Sistemleri"* (s. 2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

TAŞKIN, Ç., ve GÖNÜLLER, Ş. (2018). "Satış Sonrası Hizmetlerde Müşteri Sadakatinin Öncülleri: Mercedes Otomobil Markası Üzerine Bir Araştırma". *Yönetim Bilimleri Dergisi,* 16(32), 113-134.

TAVMERGEN, İ. P. (2002). *"Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi"*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TAYFUN, A., OLCAY, A., ÇETİ, B., ve YAZGAN PEKTAŞ, Ş. (2019). "Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 7(3), 1983-1999.

TEFERA, O., and GOVENDER, K. (2017). "Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty: The Perceptions Of Ethiopian Hotel Quests". *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure,* 6(2), 1-22.

TEFERA, O., and MİGİRO, S. (2018). "The Relationship amongst Customer Satisfaction, Loyalty, Demographic and Tripographic1 Attributes: A Case of Star Rated Hotel Guests in Ethiopia". *Journal of Economics and Behavioral Studies,* 10(6A), 16-29.

TEMİZEL, G., ve GARDA, B. (2017). "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı Ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller". *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi,* 14, 161-171.

TENEKECİOĞLU, B. (1993). J. COURTİS içinde, *"Hizmet Pazarlaması"* (s. 1-122). Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.

TİAN-COLE, S., and CROMPTION, J. L. (2003). "A Conceptualization Of The Relationships Between Service Quality And Visitor Satisfaction, And Their Links To Destination Selection". *Leisure Studies,* 22, 65-80.

TİAN-COLE, S., and ILLUM, S. F. (2005). "Examining The Mediating Role Of Festival Visitors' Satisfaction İn The Relationship Between Service Quality and Behavioral İntentions ". *Journal of Vacation Marketing,* 12(2), 160–173.

TİMUR, B. (2015). "Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

TSE, D. K., and WILTON, P. C. (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Wxtension". *Journal of Marketing Research,* XXV, 204-212.

TUNCER, İ. (2019). "Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 7 (3),1788-1805.

TÜR, E. (2018). "Türkiye Ve İsviçre'nin Kış Turizmi Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma". *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10-31.

TÜTÜNCÜ, Ö. (2009). *"Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri"*. Ankara: Detay Yayıncılık.

URBAN, W. (2010). "Customers' Experıences As A Factor Affectıng Perceıved Servıce Qualıty". *Economıcs And Management,* 820-826.

URAL, A. ve KILIÇ, İ. (2005). "Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi", Ankara: Detay Yayıncılık.

USLU, A. (2012). "Hizmet Sektöründe Kalite ve Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düze Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

USULLU, Ö. (2019). "Turist Rehberlerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetlere Etkisi: Çanakkale Örneği". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çanakkale.

ÜNAL, S., ve ERCİŞ, A. (2006). "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 23-48.

VARİNLİ, İ. (1995). "Üreticilerin Ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri Ve Algılamaları". (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

VUJKO, A., GAJİC, T., MLADENOVSKİ, M., ve MOMİRSKİ, J. (2015). "Ispıtıvanje Očekıvanog I Percepıranog Kvalıteta Hotelskıh Usluga". *Škola biznisa,* 1, 47-57.

WANG, I.-M., and SHİEH, C. J. (2006). "The Reationship Between Service Guality And Customer Satisfaction: The Example Of Cjcu Library". *Journal Of Information Optimization Sciences,* 27(1), 193-209.

WANG, T.-L., TRAN, T. K., and TRAN, V. T. (2017). "Destination Perceived Quality, Tourist Satisfaction and Word-of-mouth", *Tourism Review,* 72(4), 392-410.

WESTBROOK, R. A. (1987). "Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research,* XXIV, 258-270.

YAĞMUR, Y., DOĞAN, O., ve KOLUKISA, C. (2015). "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Beklenti Ve Algılarının Ölçülmesi: Fransız Turistlere Yönelik Bir Çalışma". *Journal of Recreation and Tourism Research,* 2(4), 1-10.

YAKIN, V. (2011). "İnternet Perakendeciliği Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi". *Akademik Bakış Dergisi Sayı:* 27, 1-18.

YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2014). *"SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri",* Ankara: Detay Yayıncılık.

YILMAZ, İ. (2007). "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler Ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği". (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

YILMAZ, V., ve FİLİZ, Z. (2007). "Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 7(1), 299-316.

YOON, Y., ve UYSAL, M. (2005). "An Examination Of The Effects of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management,* 26, 45-56.

YUMUŞAK, N. U. (2006). "Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması".

(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir.

YÜCEL, M. (2013). "Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma". *İnönü Üniversitesi iibf İsletme Bölümü*, 12(44), 82-106.

YÜCENUR, G. N., DEMİREL, N. Ç., CEYLAN, C., ve DEMİREL, T. (2011). "Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi". *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 12(1), 156-168.

YÜKSEL, A., ve YÜKSEL, F. (2001). "Comparative performance analysis: Tourists' perceptions of Turkey relative to other tourist destinations". *Journal of Vacation Marketing,* 7(4), 333-355.

ZEİTHAML, V. A., BERYY, L. L., and PARASURAMAN, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal ofMarketing,* 60, 31-46.

ZEİTHAML, V. A., PARASURAMAN, A. and BERYY, L. L., (1985). "Problems and Strategies Services Marketing", *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

ZENGİN, E., ve ERDAL, A. (2000). "Hìzmet Sektöründe Toplam Kalìte Yönetìmì". *Journal of Qafqaz University,* III(I) , 43-56.

ZEREN, D., ve GÖKDAĞLI, N. (2017). "Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-102.

WİLLİAMS, P. and SOUTAR, G.N (2009). "Value, Satısfaction and Behavıoral İntentions ın an Adventure Tourism Context". *Annals of Tourism Research,* 36(3), 413–438.

İNTERNET KAYNAKLARI

https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genelbilgiler.html

http://www.canaktan.org/hukuk/insan_haklari/magna-carta/hamurabi.htm

http://www.erzurumsporas.com.tr/tesisler/2/1002/palandoken-kayak-merkezi04.html

https://www.istatistik.gen.tr/?p=75

https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/erzurum/turizmaktiviteleri/palandoken

https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/doviz-kazandirici-hizmet-ticareti/hizmet-ticaretine-iliskin-siniflandirmalar

http://www.dunyagida.com.tr/haber/ilk-gida-standardi/3896 07.12.2019

https://sozluk.gov.tr

https://docplayer.biz.tr/2358625-Musteri-iliskileri-yonetimi.html.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Kıymetli Katılımcı,

Bu araştırma, Erzurum/Palandöken Kayak Merkezinde faaliyet gösteren otel işletmelerde konaklama hizmeti almış misafirlerin "Algıladıkları hizmet kalitesini", "Müşteri Memnuniyetlerini" ve "Davranış Niyetlerini" araştırmaktır. Verilen cevaplar sadece araştırma amacı ile kullanılacaktır. Bu nedenle, sorulara samimiyetle ve dikkatle cevap vermeniz, araştırmanın başarısı için büyük bir önem taşımaktadır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Araştırmacı/Öğrenci Adem KAZAN
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜNEŞ
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

1) Cinsiyetiniz
( ) Kadın( ) Erkek

2) Yaşınız
( ) 18-25 ( ) 26-35( ) 36-45( ) 46-55 ( ) 56-65( ) 66 ve üzeri

3) Medeni Durum
( ) Bekar( ) Evli çocuksuz( ) Evli çocuklu

4) Eğitim Durumunuz
( ) Lise( ) Önlisans( ) Lisans( ) Lisansüstü

5) Mesleğiniz
( ) Kamu personeli ( ) Özel sektör çalışanı( ) Öğrenci( ) Emekli ( ) Esnaf
( ) Ev hanımı( ) Çalışmıyor( ) Diğer ……(Lütfen belirtiniz).

6) Aylık Geliriniz
( ) Gelirim yok( ) 2000 TL altında ( ) 2001 TL -3000 TL arası
( )3001 TL- 4000 TL arası( ) 4001 TL- 5000 TL arası( ) 5001 TL – 6000 TL
( ) 6001 TL ve üzeri

7) Palandöken Kayak Merkezine kaçıncı ziyaretiniz?
( )İlk kez ( ) 2. kez( ) 3. kez( ) 4. kez ( ) 5. kez( ) Daha fazla

8) Konaklama Süreniz
( ) 1 gece ( ) 2 gece( ) 3 gece( ) 4- 7 gece( ) 8-14 gece( ) 15-21 gece

9) Seyahate kimlerle geldiniz?
( ) Yalnız ( ) Eşim ile( ) Aile/akrabalar ile( ) Meslektaşlarımla
( ) Arkadaşlarımla( ) Tur grubu ile

10) Konaklama Tercihiniz
( ) 4* otel( ) 5* otel

	Algılanan Hizmet Kalitesi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Konakladığım otel modern görünümlü bir donanıma sahiptir.					
2	Konakladığım otelin fiziksel özellikleri görsel olarak çekicidir.					
3	Konakladığım otelin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.					
4	Konakladığım otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.					
5	Konakladığım otelin çalışanları verdiği hizmet sözünü zamanında yerine getirir.					
6	Konakladığım otelin çalışanları misafirlerinin sorunlarını çözmede etkilidir.					
7	Konakladığım otelin çalışanları hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirir.					
8	Konakladığım otelin çalışanları hizmetlerini daha önce söylediği zaman içinde yerine getirir.					
9	Konakladığım otel kayıtların ve bilgilerin tutulmasında çok hassastır.					
10	Konakladığım otel çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağını misafirlerine söyler.					
11	Konakladığım otel çalışanları misafirlerine hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirir.					
12	Konakladığım otel çalışanları, misafirlere yardım etmeye her zaman isteklidir.					
13	Konakladığım otel çalışanları misafirlerin şikâyetlerini her zaman dikkate alır.					
14	Konakladığım otelin çalışanlarının davranışları, misafirlerde güven duygusu uyandırır.					
15	Misafirler, otel ile ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.					
16	Konakladığım otel çalışanları her zaman misafirlerine saygılı ve kibardır.					
17	Konakladığım otel çalışanları misafirlerin sorularına yanıt verecek bilgiye ve donanıma sahiptir.					
18	Konakladığım otel çalışanları, misafirlerine bireysel ilgi gösterirler.					

19	Konakladığım otelin, tüm misafirleri için uygun çalışma saatleri vardır.					
20	Konakladığım otelin her misafirle özel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.					
21	Konakladığım otel, misafirlerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar.					
22	Konakladığım otel çalışanları misafirlerin özel isteklerini anlarlar.					
	Müşteri Memnuniyeti	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Bu otel işletmesini tercih etmem akıllıca bir karardır.					
2	Otelin vermiş olduğu hizmetlerden memnun kaldım.					
3	Bu otel işletmesini seçtiğim için pişmanlık duyuyorum.					
4	Bu otel işletmesinin hizmetleri tam olarak ihtiyaçlarımı karşılar.					
5	Bu otel işletmesinin imkânlarını kullanmak benim için iyi bir deneyim olmuştur.					
	Davranış Niyeti	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Şu an kaldığım oteli çevremdeki insanlara tavsiye ederim.					
2	Bu otelde edindiğim konaklama deneyimimi başka kişilerle paylaşmaktan mutluluk duyarım.					
3	Bu otel hakkında fikrim sorulduğunda olumlu yorumlarda bulunurum.					
4	Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih ederim.					

EK 2: Etik Kurulu Onay Belgesi

EK-3

Kayıt Tarihi: 03/12/2019	Protokol No: 12/01

T.C

ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ

İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU KARARI

ARAŞTIRMA BAŞLIĞI	Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine bir araştırma: Palandöken destinasyon örneği
ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	Yüksek Lisans Tez Çalışması Nicel, Tanımlayıcı Araştırma
ARAŞTIRMACILAR	Adem Kazan Dr. Öğr. Üyesi Erkan Güneş
KARAR	Başvuru dosyanız etik açıdan uygun bulunmuştur.

ETİK KURUL BAŞKANI	**TARİH**	**İMZA**
Prof. Dr. Ergün Kutlusoy	04/12/2019	