

HİZMET LETMELERİNDE REKABET ARACI OLARAK HİZMET KALİTESİ VE LÜKS KALİTESİ : KONAKLAMA LETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Özkrü YAPRAKLI¹, Erkan SAĞLIK²

¹Atatürk Üniversitesi, . B.F., İletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, Doçent Dr.

²Atatürk Üniversitesi, Turizm İletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Araştırma Görevlisi

SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP QUALITY AS COMPETITIVE INTERMEDIATOR IN SERVICE ENTERPRISES: AN APPLICATION IN ACCOMMODATION ENTERPRISES

In this study, service quality presenting five dimensions (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy), 54 pieces of SERVQUAL scale for measuring service quality and three dimensions (Commitment, Trust and Dependence) 13 pieces of scale for measuring relationship quality were used.

The fundamental purpose of this study is to determine the dimensions presenting relationship and service quality and is to find its effect to the customer satisfaction. The data were obtained by surveying the customers face to face who stayed at eight accommodation enterprises having touristic document in Erzurum. These findings were analyzed by applying total 392 surveys for customers. It was tried to find out that there was a relationship among demographic aspects, service quality, relationship quality and satisfaction levels through correlation analysis and it was also tried to find out what these relationship differences were through variance analysis.

Keywords: Service Quality, Relationship Quality, Satisfaction, Accommodation Enterprise

HİZMET LETMELERİNDE REKABET ARACI OLARAK HİZMET KALİTESİ VE LÜKS KALİTESİ : KONAKLAMA LETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Bu çalışmada hizmet kalitesini ölçmeye yönelik 5 boyutu (Dokunabilirlik, Güvenirlilik, Muamele, Güven ve Empati) temsil eden 54 parçalık SERVQUAL ölçeği ve ilişki kalitesini ölçmek için 3 boyutlu (Güven, Taahhüt ve Bağımlılık) 13 parçalı bir ölçek kullanılmıştır.

Çalışmanın temel amacı; ilişki ve hizmet kalitesini belirleyen boyutları tespit etmek ve müşteri memnuniyetine etkisini bulmaktır. Veriler Erzurum il merkezinde faaliyet gösteren turistik işletme belgeli, 8 konaklama işletmesinde konaklayan müşteri terileriyle yüz yüze anket yapılarak derlenmiştir. Müşteri terilerine toplam 392 anket uygulanarak analiz edilmiştir. Yapılan korelasyon analiziyle, demografik özellikler ve hizmet kalitesi, ilişki kalitesi ve tatmin düzeyleri arasında ilişkinin olduğu ve varyans analiziyle de bu ilişki farklılıklarının neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, İlişki Kalitesi, Tatmin, Konaklama İşletmesi

I. GİRİŞ

Son yıllarda Türkiye’de yapılan gösterişli ve lüks otellerin sayısının giderek artması, Türk turizminin tesisleşme yönünde kalitesini arttırmaktadır [1]. Ancak, bu somut kalite artışı, bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Müşteri, hizmeti satın almadan önce, otelin görsel özelliklerini görme şansına sahip olmakla birlikte, sunulan hizmetin kalitesi onlar için bir risktir ve bu konuda sadece beklenti içerisinde olabilirler. Müşterilerin, hizmet ve ilişki kalitesini algılamaları neticesinde, memnuniyet ve memnuniyetsizliklerinin ortaya çıkmasıyla, ileriki satın almalarında ve tavsiyelerde etkili olabilmektedir [2].

Bağlı olmak isteyen konaklama işletmeleri, müşterilerini rakiplerine göre daha fazla memnun etmek zorundadırlar. Müşterinin memnuniyeti ise, önceki satın aldığından daha kaliteli bir hizmetle mümkündür. Kaliteli

hizmet ise, müşterinin algıladığı hizmetten tatmin olma derecesiyle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla işletmelerde, hizmeti sunan personelin, müşterilerin beklentileri doğrultusundaki hizmet kalitesinin nasıl geliştirilebileceği ve bunun nasıl sürekli hale getirilebileceği konusunda bilinçlendirilmesi gerekir. Bu da onlara verilecek bir müşteri ilişkileri politikası ile ilişki kalitesi artırılarak mümkün olacaktır.

Türkiye’de birçok Turistik İşletme Belgeli konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinde oluşan farklılıklar da tutarsızlıklara neden olmakta ve müşterinin kafasındaki “Turistik İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri Kalitelidir” imajını zedelemektedir. Bu durum, satın almalarında müşterileri tereddütte bırakmaktadır. Konaklama işletmeleri sundukları hizmet ve ilişki kalitelerini sürekli de müşteri beklentilerine göre yenilemelidir.

Bu çalı manın amacı, konaklama i letmesi hizmetinden yararlanan mü terilerin hizmet kalitesi, ili ki kalitesi ve tatmin düzeyleri arasındaki ili kisini ve demografik özelliklerle bu de i kenler arasında ili kiyi tespit etmektir. Bununla birlikte demografik özelliklerle hizmet kalitesi, ili ki kalitesi ve tatmin düzeyleri arasında farklılı n olup olmadığını ara tırmaktır.

II. H ZMET KAL TES

Hizmet kavramı çok basit bir ifade ile bir ki i veya kurulu un bir ba ka ki i veya kurulu a sundu u soyut bir faaliyet veya fayda ekinde tanımlanmaktadır [3]. Hizmet'in en önemli özelli i soyut olması, ta nınmasının ve depolanmasının mümkün olmaması ile ön plana çıkmaktadır. Di er bir deyi le hizmet sunuldu u anda tüketilmesi gereken bir üründür [4]. Hizmet, fiziki boyutu olmayan, davranı larla ortaya konulabilen bir faaliyet olup [5], bu özelli i ile ba lantılı olarak saatlik, günlük ve mevsimlik olarak de i ebilmektedir. Böyle bir durumda arz ile talebi dengelemek kolay de ildir. Yani, hizmetin sunulmaya hazır hale geldi inde talep yeterli de ilse emek kaybedilmi demektir [6]. Öte yandan hizmet kavramı, sunulan ürünlerin satı ıyla ilgili aktiviteler veya sa lanan tatminler ekinde tanımlanmakta, bu ba lamda, hukuk, e itim, sa lık, turizm, savunma, ileti im, ula tırma, finansman ve enformasyon aktiviteleri birer hizmet alanı olarak görülmektedir [7].

Hizmet sektöründe icra edilen faaliyet insan unsuru ile gerçekleştirilmektedir. Bu ba lamda hizmet i letmelerinde personel seçimi ve istihdamında çok dikkatli davranılması ve personelde aranacak özelliklerin gerçekçi olması öngörülmektedir.

Hizmet sektörü, stratejik bir konu olup, mü terilerin sınırsız gereksinimlerini eksiksiz ve zamanında çözüm istedikleri bir endüstri olup, aynı zamanda i dünyasında büyük fırsatlara gebe olan ve ba arının bürokrasi olmadan sa lanabildi i bir alandır [8]. Hizmet i letmeleri, hizmet üretmek ve pazarlamak için üretim faktörlerini bir araya getiren ekonomik birimlerdir. Sabuncuo lu'na göre ise hizmet, özel yetenek ve deneyimlerin örgütlendi i sistemdir. Hizmet i letmesindeki kalitenin korunması özel bir çaba gerektirir. Yöneticinin verilecek hizmeti önceden ölçmesi ya da denetlemesi mümkün de ildir [9]. Bir ürün ya da hizmeti sunan ki i ya da i letmenin ürün ya da hizmetini sunmak için harcadı ı nakit ve çabanın amacına ula ması düzeyinde kalite gerçekleştirir [10].

Hizmet i letmelerinde yalın olunmalı, amaç daha hızlı ve risksiz hizmetin verilmesini sa lamak olmalıdır. Bunun için personel seçimi hizmet i letmelerinde daha dikkatli olunarak, personelde aranacak özellikler gerçekçi olmalıdır [11]. Personel fiziksel, psikolojik ve sosyal nitelikleriyle belli bir kalıba girmesi çok zor olan, homojen özellik göstermeyen bir üretim faktörü olarak

görölmektedir [12]. Hedeflenen mü terilerin, sayı ve özelliklerinin belirlenmesi, pazar potansiyeli ve mü teri beklentilerinin ortaya çıkarılması yöneticinin hangi rekabet ve avantajına yönelebilece ini belirlemede önemli rol oynayacaktır [13]. Rekabet avantajını yakalayabilmek, rakiplerden mü terilerin arzu, istek ve beklentileri do rultusunda farklıla ma ile mümkündür [14].

Hizmet kalitesi; mü terinin beklentileri kar ısında hizmet seviyesinin ne kadar iyi bir ekinde gerçekleştirilebildi inin bir ölçüsüdür. Gerçekle en hizmetin kalitesinin, tüketicinin verilen hizmeti algılayıp de erlendirmesi sonucunda belirlendi i de dikkate alındı ında hizmet kalitesi, tüketicilerin mevcut hizmetten beklentileri ile algılarının farkı sonucunda olu maktadır. Örne in; bir uçak yolculu u sırasında, yolcunun aldı ı kabin hizmetlerinden algıladı ı kalite, beklentilerinin altında kaldı ı takdirde, tüketicide olası bir tatminsizlik, bir potansiyel huzursuzluk ortaya çıkacak ve bunun sonucunda mü teri, söz konusu hizmet kalitesini dü ük olarak de erlendirebilecektir.

Hizmet sektöründe tüketicilerin arzu, istek ve ihtiyaçlarını tatminine yönelik olarak faaliyet gösteren pazarlama yöneticilerinin yerine getirmekle yükümlü oldukları görevlerin, özellikle hizmet dı ı sektörlerde çalı an meslekta larına göre, hizmet sektörünün yapısı gere i daha zor oldu u söylenebilecektir. Konu ile ilgili ara tırmaların sonuçlarına ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren yöneticilerin görü lerine göre; verilen yüksek kaliteli hizmetin, di er bir deyi le hizmet kalitesinin artmasının; hedef pazarın payla ımı, yatırımların geri dönmesi, üretim maliyetlerinin dü mesi, üretim verimlili inin artması vb. birçok hususta ölçülebilir stratejik faydalarının mevcut oldu u saptanmı tır [15].

Hizmet kalitesi ölçüm modellerinde en çok Servqual ve Servperf modellerinin esas alındı ı görölmektedir. Servqual Modeli 1985'de Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 10 boyuttan (Güvenirlilik, Kar ılıklı Verme, Yeterlilik, Ula ılabilirlik, Saygı, leti im, tibar, Güvenlik, Mü teriyi Anlama, Dokunabilirlik) olu an bir model olarak geli tirilmi tir. Bu ara tırmacılar 1988'de yaptıkları çalı mada ise olu turdukları modelin boyutlarını be e (Dokunabilirlik, Güvenirlilik, Kar ılıklı Verme, Güven, Empati) indirgemi lerdir. Servqual modelinin esasını, bu kalite boyutları kapsamında mü terinin hizmete ili kin beklentileriyle performans algılarının belirlenip kar ıla tırılması olu turmaktadır.

Servperf modeli ise 1992 yılında Cronin ve Taylor tarafından geli tirilmi tir. Modelin esasını, mü terilerin hizmet performansına ili kin algılarının belirlenmesi olu turmaktadır. Modelde algının belirlenmesinde Servqual modelinin ölçüm ifadeleri esas alınmı tır. Servperf modeli Servqual modelinden farklı olarak mü teri beklentilerini dikkate almamakta, bunun yerine

mü teri tatminini ele alarak kaliteyle ili kilendirmektedir [16].

III. REKABET ARACI OLARAK K SEL PAZARLAMA

Rekabet iddeti yüksek ve geli mi piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler ba arılı olabilmek için i levsel pazarlama anlayı ı yerine ili kisel pazarlamaya yönelmelidirler. Bu ba lamda işletmeler artık mü teriyle yakın ili ki olu turmanın de erinin farkına varmışlardır. Çünkü i letmelerin ba arısının ve uzun dönem rekabet edebilirli inin kilit faktörü mü teri tatminini yaratabilmelerine ba lıdır. İli kisel pazarlama literatüründe mü teri tatmini mü teriyi elde tutmanın merkezi bir göstergesidir [17]. Dolayısıyla işletmeler mevcut mü teriyi elde tutma anlamına gelen mü teriyi alı koymayı arttıran yolları ke fetmelidirler. Günümüzde önemli bir strateji haline gelen ve i letmelerin bireysel mü teriyle uzun dönemli ili ki geli tirmeye yatırım yaptı ı ili kisel pazarlama u ekilde tanımlanmaktadır: “İli kisel pazarlama; ba arılı ili kisel de i imlerin yaratılması, geli tirilmesi ve korunmasına yönelik olan tüm pazarlama faaliyetleridir” [18]. İli kisel pazarlama stratejisinin kilit özelli i yalnızca mü teriyi elde tutmayı arttıran sonucu yaratması de il, aynı zamanda i letmeye önemli bir rekabet avantajı sa lamasıdır. Çünkü bir işletmenin soyut unsurları rakipler tarafından kolayca taklit edilememektedir.

Mü teriyi elde tutmayı ve onların memnun olmalarını ba armı i letmeler mü teri sadakatini elde ederler. İli kilerin sürekli kılınması ko uluyla sadık mü terilerin olu turulmasının i letmelere birçok yarar sa layaca ı ku kusuzdur. Örne in, yapılan ara tırmalar, “mü terilerin belirli bir ili ki kurdukları irketlerin ürünleri için her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama e iliminde olduklarını” ortaya koymu tur [19].

Mü teriyi elde tutmak için gereken ön ko ul mü teri memnuniyetidir. Dolayısıyla bir i letmede ili kisel pazarlama kavramındaki faaliyetlerin izlenmesi ve kontrol edilmesi için temel olan mü teri memnuniyetinin yaratılması gerekmektedir [20]. Bir i letmenin tatmin edilmi mü terisinin tüm kalite algısı olumlu olacak, bu da mü terinin i letmeyle ili kisini sürdürmesi sonucunu yaratacaktır [17]. İletmelerin mü teri memnuniyetini yaratabilmelerinin önemli bir yolu mü teriyle ili kilerini iyile tirmek, geli tirmek ve ili ki kalitesini arttırmaktan geçmektedir. Yapılan bir ara tırmada[21] i gören morali ile mü teri memnuniyeti arasında pozitif bir ili ki oldu u bulgusu elde edilmi tir. Pazarlama literatüründe özellikle da ıtım zinciri çerçevesinde üretici-satıcı veya satı elemanı-mü teri arasındaki ili ki kalitesini ölçmeye yarayan birçok ara tırma mevcuttur [22]. Ancak hizmet işletmelerinin ili kisel faaliyetlerinin ba arı de erlemesi olan mü teriyle ili kilerinin kalitesini ölçmeyi amaç edinen ara tırmaların

oldukça sınırlı oldu u görülmektedir. Oysa hizmet i letmesi ve mü terileri arasındaki ili kinin kalitesini ara tırma ihtiyacının çok önemli nedenleri vardır ve bunlar öyle sıralanabilir [23]. Örgütsel alıcının satın alma davranı ı ile nihai tüketicinin satın alma davranı ı arasında farklar vardır. Sanayi ve da ıtım kanalı piyasalarından elde edilen bulguların tüketici pazarlarındaki çalı malara uygulanırken söz konusu farkların dikkate alınması zorunludur.

a. Örgütsel pazarlardaki bazı etkile imler çok fazla biçimseldir ve i letmeler arası yaptırımlar sözleşmeye dayalıdır. Dolayısıyla örgütsel ve tüketici pazarlarındaki farklılı ın bir di eri; satın alan taraf perspektifinden ili kinin gereklilik derecesidir.

b. Bir di er neden, i letme bakı ından, ili ki kalitesinin geçerli ölçümünün önemli rasyonel çıktılarını öngörüp görmeyece inin ampirik olarak test edilme ihtiyacının bulunmasıdır.

İli kisel pazarlamanın temelini olu turan ili kiler; “i letme ile tüketici arasındaki sosyal (sosyal destek), bilgi (uzman esaslı destek), psikolojik (ünle ilgili güvence) ve ideolojik ba ların düzeni” olarak tanımlanmaktadır [24].

İli kisel pazarlama literatürü incelendi inde bazı yazarlar ili kisel pazarlamanın i letme ve onun mü terisi arasındaki bir de i imi kapsayaca ını, di er bazıları ise buna ek olarak i letmenin rakipleri, tedarikçileri, i görenleriyle ili kilerini de kapsadı ını öne sürmektedirler [18].

İli kisel pazarlama tanımında yer bulan pazarlama faaliyetleri üç-boyutta kategorize edilmektedir [25]. Bu boyutlar süreklilik, bireysellik ve ki ilik kazandırmaktır.

İli kisel pazarlamayı di er pazarlama türlerinden ayıran süreklilik boyutu; ili kiye olu turan iki tarafın etkile iminin devam etmesini ifade etmektedir. İkinci boyut olan bireyselle tirme; i letmenin pazarlama karmasını daha büyük de er sa layacak biçimde, her bir mü terinin ki isel ihtiyacına göre bireyselle tirmesi ve her bir mü terinin i ine daha yüksek oranda girerek daha iyi sonuca ulaşmayı ifade eder. İli kisel pazarlama faaliyetlerinin üçüncü boyutu ki ilik kazandırmaktır. İli kisel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran önemli bir özellik ki isel ili kilerdir. Her kategorideki ürünlerin çe itlili i, tüketicileri ürünler hakkındaki farkı yeterince görmelerini zorlar. Bu nedenle alıcı davranı ları önemli bir faktör haline gelir.

İli kisel pazarlamanın nispi etkinli i, alıcının ürün sınıfındaki kapsanma düzeyiyle do ru orantılıdır [25]. Di er bir ifadeyle, hizmet faaliyet sistemine mü terinin hangi düzeyde girdi i mü terinin üründeki kapsanma düzeyi olarak açıklanabilir. Örne in tedavisine ba lanmış bir hastayı ele alalım. Hastanın sa lık kurulu undan aldı ı

hizmete kendisinin üzerine dü en gerekleri yerine getirmesi düzeyinde olumlu katkı sa layabilecektir. Dolayısıyla hastanın hizmet çıktısını etkileme durumu sa lık kurulu uyla ili kisini daha dikkate alarak sürdürmesi, gereklerini yerine getirmesi gibi bir harekete yönlendirecektir. Ürün sınıfına katılmı alıcılar, birçok ili kisel pazarlama faaliyetlerinin gerektirdi i ortaklı a katılmaya ve bu faaliyetlerden de er yaratmaya daha çok isteklidirler. Bazı pazarlama faaliyetleri kapsanma düzeyi daha dü ük olan hizmet alıcılarına uygulandı nda, alıcı tarafından can sıkıcı faaliyetler olarak algılanabilir. Çünkü birçok ili kisel pazarlama taktiklerinin ba arılı bir eklede yönetilebilmesi için bu tür alıcılar ihtiyaç duyulan i birli ini yerine getirmeyeceklerdir.

IV. L K KAL TES

Nihai mü teriler ve i letmeler arasındaki ili ki kalitesi genel itibariyle “mü terinin ili kiyeye ba lı bütün ihtiyaçlarını kar ılamaya yönelik olan ili kinin uygunluk düzeyi” ekinde tanımlanmaktadır [17]. İli ki kalitesi mü terinin hizmet sa layıcısının davranı ve ileti imini algılayı ma ve de erlemesine yön verir. Ancak ili ki kalitesi hizmet kalitesinde oldu unun aksine ne hizmet sunumunun mekanikleri ile ilgilidir, ne de hizmet sunum sisteminin içinde yer alır. Bunun yerine, mü teri-i gören etkile imi yoluyla mü terinin ruh halini ve duyularını içerir.

İli ki kalitesi derinli ine incelendi inde iki temel alanda ortaya çıktı ı görülür [26]:

- Mü teriye problemleriyle ilgili yardım
- Etkile im süresince duyulara yön verme

İli ki kalitesi bu iki temel alanda ortaya çıkmaktadır ve bu çabaların temel amacı yüksek ili ki kalitesi ile mü teri tatmini yaratmaktır. Mü teriyi nelerin memnun etti ini ara tırnan bir çalı mada üç temel kategori ortaya konmu tur [27]:

- Çalı anın hizmet sistemi ba arısızlıklarına verdi i tepki
- Çalı anın mü teri istek ve ihtiyaçlarına verdi i tepki
- Harekete yönelmeyen veya istenmeyen i gören davranı ları

Bu üç alanda meydana gelen etkile imlerin bir rekabet aracı olabilmesi ancak ve ancak hizmet işletmesinin kaynak ve yeterliklerinin mü terinin arzulanı faydaları yarattı ı durumda söz konusu olabilir [28]. Çünkü istedi i hizmeti alan mü teri o hizmetten memnun olacaktır. Dolayısıyla mü teri ve i gören

etkile iminin yüksek oldu u hizmetlerde ili ki kalitesi, mü teri tatmini için temel faktördür.

King ve Garey (1997), 400 üst yöneticiye, i seyahati yaptıklarında havayolu, otel ve oto kiralama hizmetlerinin performansında nelerin onlar için en önemli faktör oldu u konusunda bir ara tırma yapmı lar ve her üç hizmet dalı için en önemli faktörün “mü teriye verilen önem” oldu unu ortaya koymu lardır [26].

Tüm bu bilgi ve bulgular bizi, “bir i letmenin yüksek düzeyde ili ki kalitesine nasıl ula ca ı” sorusuna yönelmektedir. Mevcut hiçbir örgütsel davranı teorisi hizmet kar ıla masıyla ilgilenmemi tir. Motivasyon ve personel denetimini içeren geleneksel yönetim modelleri ili ki kalitesi aracılı ıyla mü teri tatminine ula ma konusunda yeterli de ildir [26]. Konuyla ilgili ara tırmalar ili ki kalitesine kısmen katkı sa layıcı niteliktedir. Ara tırmaların ortak bulgusu; mutlu i görenin mutlu mü teri yarataca ı, bunun yolunun çalı anların morallerinin ve i tatmini düzeylerinin yüksek tutmaktan geçmektedir.

Konu örgütsel davranı modelleri çerçevesinde ele alındı nda, ili ki kalitesi ile mü teri memnuniyeti sa lamayı içeren modeller söyle sıralanabilir: Bürokratik iklim, çatı ma, ileti im, irket kültürü, geri bildirim, grup normları ve de erler, i tatmini, bilgi ve yetenekler, liderlik, motivasyon, örgütsel iklim, ki ilik, ödül ve terfi sistemi, rol ve amaç, e itim ve ö retimdir. King ve Garey (1997) yaptıkları ara tırmada, hizmet işletmesinin hangi unsurlarının ili ki kalitesi yoluyla hizmet kar ılamalarında personelin davranı mını ve mü teri memnuniyetinin sonucunu etkiledi ini ortaya koymu tur. Elde edilen bulgular öyledir: Stres yaratan iklim, bürokratik iklim, politika/ prosedürler ve rol çatı masının mü teri memnuniyeti düzeyiyle negatif ili kili oldu u bulgusu elde edilmi tir [26]. E itim faktörleri ile mü teri memnuniyeti arasında negatif ancak açık olmayan bir ili ki oldu u, i yönetimi, destek olma (koçluk), standartların ve geri bildirim sa lanması ve katılımcı liderlik de i kenlerinden olu an liderlik faktörünün mü teri tatminine negatif yük yükledi i, bunun nedeninin örnek hacminin küçük olmasından kaynaklandı ı vurgulanmı tur. İletmenin ünü ve deste i ile mü teri tatmini arasında pozitif ancak anlamlı olmayan bir ili kinin oldu u bulgusu da elde edilmi tir. Yetki verme; ön büro personelinin (mü teriyle direkt etkile im içinde olan personel) politika ve prosedürlerden sapma serbestisi ve mü teri problemlerini çözmek amacıyla hareket etme yetkisini ifade etmekte olup, yetki ve mü teri memnuniyeti arasında zayıf ve anlamlı olmayan bir ili ki oldu u elde edilmi tir [26].

Ba arılı bir irketin kültürünü açıklamak ve kategorize etmek zor olabilmektedir. Çünkü birçok durumda kültür zımnidir, geçmi ve mevcut durum ile ifade bulmaktadır. Ara tırmacılar irket kültürünü,

mü teri hizmetleriyle ilgili olabilecek 8 kültürel de erle ölçümü lerdir. Bu de erlerden yalnızca üç tanesinin mü teri memnuniyetine katkı sa ladı 1, bunların; bireye saygı, mü teri memnuniyeti ve iyi hizmet sunumu oldu unu ortaya koymu lardır [2].

Görüldü ü gibi örgütsel davranı modellerinden mü teri tatmini üzerine stres yaratıcı ortam anlamlı ve negatif, irket kültürü de i kenlerinden bireye saygı, mü teri memnuniyeti ve iyi hizmet sunumu pozitif etki etmektedir. İli ki kalitesi konusunda yapılan ara tırmalardan elde edilen sonuçlar u ekilde özetlenebilir.

- İli ki kalitesinin temeli mü teri ve i letme arasında gerçekleşen i birli ine dayanır. İ letme ve onun mü terileri arasında olu an i birli i, iyi bir ili kinin itici gücüdür.

- Birli i, her iki tarafı, amaçlarına ula ma ba lamında beraber i yapmaya yönelir.

- Birli inin cesaret vericili i, tüketiciden elde edilen girdi ve mü teri bilgisinin geli tirilmesi, ili kisel pazarlama stratejisine yön verir.

- Pahalı pazarlama ara tırmalarına kar ılık, mü teri ile sürekli ili ki içerisinde bulunmak vasıtasıyla, zamanında ve de erli bilgiler toplanır.

- Ayrıca bu i birli i, ürün geli tirme sürecini geni letebilir. Ürün geli tirme ve test etme sürecine mü teriyi erken dahil etmek ve interaktif diyalogu olu turmak, mü terileri daha sadık yapabilir, yeni mamul/hizmet geli tirme zamanını hızlandırabilir.

- İ letmeyle ili ki halindeki mü teriler fiyata kar ı daha az hassas olmakta ve i letmenin di er ürünlerini de satın alma iste i göstermektedirler.

- İli kinin kaliteli olması ile mü terilerin çevrelerine i letme hakkında olumlu ileti imi gerçekle tirme potansiyeli yüksek olmaktadır.

V. METODOLOJ

Bu ara tırmanın temel amacı; konaklama hizmetinden yararlanan mü terilerin, bu hizmetlere yönelik de erlendirmelerinden hareketle; söz konusu hizmetlerin kalite düzeyini, i letmelerle mü teriler arasındaki ili kiler kalitesini ve mü terilerin genel memnuniyeti düzeyini tespit etmektir. Bu temel amaç yanında ara tırmanın di er amaçları unlardır:

- Mü terilerin konaklama i letmelerine ili kin beklentilerini ve algılarını, hizmet kalitesi açısından tespit etmek,

- Konaklama i letme hizmetlerinden yararlananların, aldıkları bu hizmetten sa ladıkları tatmin düzeyini belirlemek,

- Mü terilerin bu hizmetlere ili kin algıları, beklentileri, genel kalite de erlendirmeleri, tatmin ve ili ki kalite düzeyleri ve demografik özellikleri arasındaki ili kileri incelemektir.

Ara tırmanın kapsamını, Erzurum il merkezinde 8 turistik konaklama i letme belgeli i letmelerden yararlanan mü teriler olu turmaktadır.

Ara tırmanın ana kütesini Erzurum ili merkezinde bulunan 8 turistik i letme belgeli konaklama i letmelerinden yararlanan mü teriler olu turmaktadır. Bu konaklama i letmelerinin mü teri sayılarının belirlenememesi nedeniyle ana kütle rakamsal olarak tespit edilememi tir. Dolayısıyla ara tırmanın örnek büyüklü ü, ana kütleyle ait oranların belirlenemedi i durumlarda yaygın olarak kullanılan u örneklem formülü yardımı ile hesaplanmı tır [27].

$$n = (1 -) / (e / z)^2 = 0,5 (1 - 0,5) / (0,05 / 1,96)^2 = 384,1$$

Buna göre 0,95 güven aralı ın da 0,05 hata payıyla minimum örnek büyüklü ü 384 olarak hesaplanmı ve ara tırmada örnek grubu üzerinde 392 anket uygulanmı tır.

Anket 15–25 Nisan 2007 tarihinde 392 mü teri ile yüz yüze yapılmı ve bu anket verileri SPSS 11.5 istatistik paket programında analize tabi tutulmu tur.

Ara tırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce ara tırma örne ini temsil edecek ekilde seçilen 20 mü teriye ön anket çalı ması yapılmı tır. Mü terilere hizmet kalitesi ile ilgili ifadeler verilmi ve yararlandı ı hizmetin kalitesini de erlendirmeleri istenmi tir. Daha sonra ön çalı maya katılan mü terilerden elde edilen bilgiler do rultusunda hazırlanan anket formunda yer alan soruların uygunlu u ve anla ılırlı ını belirtmeleri istenmi tir. Anket formu bu de erlendirmelerden sonra tekrar test edilmi ve forma son ekli verilmi tir.

Konaklama i letmeleri mü terilerinin; ili ki kalitesini, hizmet kalitesini ve genel tatmini nasıl algıladıklarını tespit etmeyi amaçlayan bu çalı mada birinci elden veriler anket yöntemi ile elde edilmi tir. Mü terilere uygulanan anket formu iki bölüm ve toplam 79 sorudan olu mu tur. İlk bölümde 71 soru yer almaktadır. Bu soruların 13'ü ili ki kalitesiyle ilgili ve ölçek; Susan L. Golicic ve John T. Mentzer [28], tarafında geli tirilmi tir. Hizmet kalitesi ölçe iden Thanika Devi Juwaheer [29] ve Sheng-Hshiang Tsaur ve Yi-Chun Lin

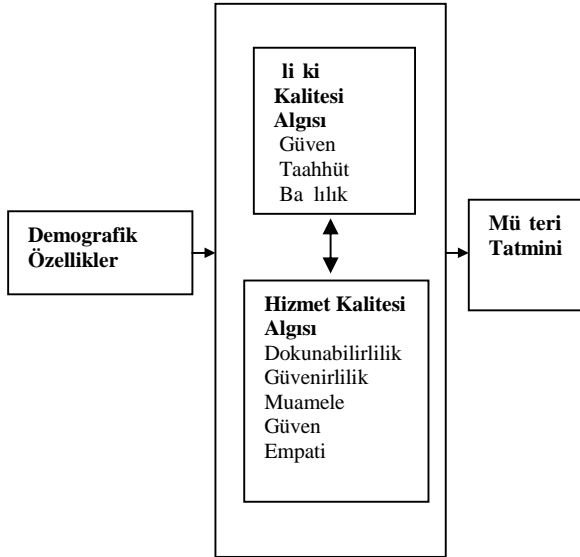
[30] tarafından geliştirilen 54 soru yer almaktadır. Genel tatmin ise 4 sorudan ibarettir. İkinci bölümde ise demografik sorular yer almıştır.

Veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler; korelasyon, regresyon ve anova testi kullanılmıştır.

Ankette yer alan soruların cevaplandırılmasında demografik özelliklerle ilgili sorularda muhtelif seçenekler sunulmuş, diğer deyimlerle ilgili sorularda 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Ara tırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla yapılan analizde; hizmet kalitesini ölçmeye yönelik 5 boyutu (Dokunabilirlik, Güvenirlilik, Muamele, Güven ve Empati) temsil eden 54 sorunun Cronbach alfa değeri 0.96, ilgili kalitesini ölçmek içinde 3 boyutlu (Güven, Taahhüt ve Barışlık) 13 sorunun Cronbach alfa değeri 0.95 ve genel tatmini ölçmek içinde 4 sorunun Cronbach alfa değeri 0.77 olarak bulunmuştur. Üç ölçeğin Cronbach alfa değeri ise 0.97 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlarda ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir [31].

Ara tırma modeli ekil 1'de gösterilmiştir.



ekil.1. Ara tırma Modeli

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi ara tırma modeli 4 temel deyimden oluşmaktadır. Modelde yer alan demografik özellikler deyim; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir, geceleme sayısı ve pansiyon türü alt deyimlerinden oluşmaktadır.

İlişkili kalite algısının alt deyimlerini güven, taahhüt ve barışlıkla ilgili 13 soru oluşturulmuştur [28].

Hizmet kalite algısının alt deyimlerini ise dokunabilirlik, güvenilirlik, muamele, güven ve empatiyle ilgili 54 soru oluşturulmuştur [29].

Son olarak genel tatminin tespit etmek amacıyla 4 soru sorulmuştur [16].

Ara tırma modeline göre demografik özelliklerle genel tatmin arasındaki ilişkiyi tespit edilmeye çalışılmıştır. İlişkili kalite algısı ile hizmet kalite algısı arasında etkileşim olduğu ve genel tatmini etkilediğini tespit etmek amacıyla da ara tırma modeli yukarıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Ara tırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

H₁: Aylık gelir ile ilişkili kalitesi arasında ilişki vardır.

H₂: Pansiyon türü ile tatmin arasında ilişki vardır.

H₃: Otele gelme sıklığı ile tatmin arasında ilişki vardır.

H₄: İlişkili kalitesi algısı ile hizmet kalite algısı arasında ilişki vardır.

H₅: Hizmet kalitesi algısı müşteri tatminini etkiler.

H₆: İlişkili kalitesi algısı müşteri tatminini etkiler.

Ara tırma hipotezleri, verilerin analizi ve değerlendirilmesi kısmında teste tabi tutularak ulaşılan sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır.

Aşağıdaki Tablo.1'de ara tırma örneğinin demografik özellikleri özetlenmeye çalışılmıştır. Cevaplayıcıların büyük bir bölümü (%66) erkektir. Konaklama işletmeleri hizmetinde yararlanan müşterilerin, %4'ü ilköğretim, %36'sı lise, %48,2'si üniversite ve %11,2'si lisansüstü eğitim düzeyine sahiptirler. Cevaplayıcıların %13,5'i 18-25 yaş, %45,7'si 26-35, %21,7'si 36-45, %12,2'si 46-55 ve %6,9'u 56 ve üstü yaş grubundadır. Müşterilerin; %34,4'nün bu oteli ilk defa, %28,1'nin ikinci defa ve %37,5'nin üçüncü ve daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Müşterilerin, %24,5'i 1 gece, %33,9'u 2-3 gece, %16,3'ü 4-6 gece, %14,3'ü 7 gece, %7,1'i 14 gece ve %3,8'i 21 gece ve daha fazla konaklamalarıdır. Bununla birlikte %5,1'i OB, %53,6'sı BB, %12'si HB, %14,3'ü FB ve %15,1'i AL pansiyon türünü tercih eden müşterilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %12,5'i 800 YTL ve altı, %38,8'i 801-1600 YTL, %24,7'si 1601-2400 YTL, %14,8'i 2401-3200 YTL ve %9,2'si 3201 ve üstü gelire sahip olan kişilerdir. Müşterilerin %48,2'si bireysel, %8,9'u ailesiyle, %19,1'i arkadaşlarıyla, %12,2'si eşleriyle, %6,1'i grupla ve %5,4'ü turla gelerek otelde konakladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1. Mü terilerin Demografik Özellikleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	259	66,1
Kadın	133	33,9
<i>Toplam</i>	392	100
Ö renim Durumu		
İlkö retim	16	4,1
Lise	141	36
Üniversite	191	48,7
Lisansüstü	44	11,2
<i>Toplam</i>	392	100
Pansiyon Türü		
OB (Yalnızca Oda)	20	5,1
BB (Oda, Kahvaltı)	210	53,6
HB (Oda, Kahvaltı ve Ak am Yeme i)	47	12
FB (Oda, Kahvaltı, Ö le ve Ak am Yeme i)	56	14,3
AL (Her ey Dahil)	59	15,1
<i>Toplam</i>	392	100
Otele Gelme Sayısı		
İlk defa	135	34,4
İkinci Kez	110	28,1
Üçüncü ve Daha Fazla	147	37,5
<i>Toplam</i>	392	100
Otele Kiminle Gelindi i		
Ailemle	35	8,9
Arkada mla	75	19,1
Bireysel	189	48,2
E imle	48	12,2
Grup	24	6,1
Tur	21	5,4
<i>Toplam</i>	392	100
Ya		
18-25	53	13,5
26-35	179	45,7
36-45	85	21,7
46-55	48	12,2
56+	27	6,9
<i>Toplam</i>	392	100
Aylık Gelir		
800-ve altı	49	12,5
801-1600	152	38,8
1601-2400	97	24,7
2401-3200	58	14,8
3201+	36	9,2
<i>Toplam</i>	392	100
Geceleme Sayısı (Konaklama)		
1	96	24,5
2-3	133	33,9
4-6	64	16,3
7	56	14,3
14	28	7,1
21+	15	3,8
<i>Toplam</i>	392	100

Konaklama i letmesi hizmeti alan mü terilerin hizmet kalite düzeyine ili kin algılarını belirlemek amacıyla be boyutlu elli dört kriter geli tirilmi tir.

Birinci boyut dokunabilirlik açısından mü terilerin, hizmet kalitesi konusundaki dü ünceleri a a ıda Tablo.2'de gösterilmi tir

Tablo 2. Dokunabilirlik Açısından Mü terilerin Hizmet Kalite Algıları

Kalite Boyutu: DOKUNAB L RL K (Alt Kriterler)	Ort.	Std. Sap.
1. Otel en son dekorasyona ve modernize edilmi te rifata sahiptir	4,09	1,09
2. Personelin üniformaları ve görünü leri temiz, derli toplu ve ıktır	4,20	0,87
3. Hizmetin her parçası açık bir ekilde tanımlanır	4,12	0,94
4. Personelin üniforması ve görünü ü profesyonel olduklarını hissettirir	4,06	0,97
5. Otel çekici bir görünüme sahiptir	3,94	0,97
6. Otelin düzgün görümlü personeli vardır	4,30	2,75
7. Otel sigara içilmeyen odalara sahiptir	3,68	1,30
8. Otel odalarında çay ve kahve yapma imkanı mevcuttur	3,24	1,53
9. Otel kaliteli hizmet imajını sürdürür	4,02	1,05
10. Otel ye il alanlarını ve çimlerin düzenli bakımını sa lar	3,77	1,77
11. Otelin geni rahat yatak odaları vardır	4,25	0,84
12. Otel ba döndürücü bir dekora sahiptir	3,41	1,27
13. Otelin temiz düzenli otoparkı vardır	3,82	1,17
14. Otelin konforlu ve rahat yatak odaları vardır	4,11	0,97
15. Otelin temiz ve konforlu banyoları vardır	4,14	0,93
Genel Olarak Dokunabilirlik	3,94	0,76

*: 1. Kesinlikle Katılmıyorum... 5. Tamamen Katılıyorum

Tablo.2 incelendi inde dokunabilirlik kalite boyutunun alt kriterleri açısından hizmet kalitesine ili kin en yüksek algıların otelin düzgün görümlü personeli, personelinin üniformaları, görünü leri, temiz ve derli toplu olmalarıyla birlikte geni ve rahat yatak odalarına sahip olmaları konusunda da ortaya çıktı ı görülmektedir. En dü ük algıların ise otel odalarında çay-kahve yapma imkanı, ba döndürücü dekora sahip olması ve sigara içilmeyen odalara sahip olması konusunda meydana geldi i görülmektedir.

Konaklama i letmesi hizmeti alan mü terilerin hizmet kalite düzeyine ili kin algılarının ikinci boyutu güvenilirliklidir. Güvenirlilik açısından mü terilerin dü ünceleri a a ıda Tablo.3'te sunulmu tur.

Tablo.3. Güvenirlilik Açısından Mü terilerin Hizmet Kalite Algıları

Kalite Boyutu: GÜVEN RL L K (Alt Kriterler)	Ort.	Std. Sap.
1. Söz verildi inde hizmetin tamamlanaca ndan emin olunur	4,07	1,02
2. Otel mükemmel hizmeti sa lamak için çaba harcar	4,07	0,98
3. Personelin hizmeti sizin bu otel hakkında güven hissetmenizi sa lar	4,15	0,99
4. Personel hatasız ve uygun hizmet sunar	4,06	0,94
5. Sunulan hizmet reklamlarla örtü ür	3,92	1,07
6. Otelde konukların mahremiyeti en yüksek seviyede sa lanır	4,28	0,88
7. Otelde konukların güvenli i sa lanır (garantiye alınır)	4,26	0,86
8. Otelde ikayetler efkatle (samimi) ele alınır	4,18	0,97
9. Otel personeli do ru hizmeti birinci vazife olarak görür	4,28	0,90
10. Otelde faturalar do ru ve titiz tutulur	4,30	0,86
11. Otel konuklara güven veren personele sahiptir	4,27	0,87
Genel Olarak Güvenirlilik	4,17	0,74

Güvenirlilik boyutunda, otel yetkilileri tarafından mü terilerin mahremiyetinin en yüksek seviyede sa lanması, personelinin do ru hizmet etmesi ve personelinin güven veren özelliklere sahip olması konusunda mü terilerin hassasiyet gösterdikleri tespit edilmi tir.

Otel i letmesi hizmetinden yararlanan mü terilerin hizmet kalite düzeyine ili kin algılarının üçüncü boyutu muameledir. Muamele açısından mü terilerin dü ünceleri a a ıda Tablo.4'te sunulmu tur.

Tablo.4. Muamele Açısından Mü terilerin Hizmet Kalite Algıları

Kalite Boyutu: MUAMELE (Alt Kriterler)	Ort.	Std. Sap.
1. Personel konuklara sormadan açıklama yapar	4,03	0,99
2. Personel konukların problemlerini etkin ve çabuk bir ekilde çözer	4,21	0,95
3. Personel konukların problemlerini çözmek için inisiyatif kullanarak yardım eder	4,21	0,96
4. Personel içtenlikle konukların sorularına hemen cevap verir	4,26	0,83
5. Otel yöre hakkında sorulara cevap verebilecek bilgili personele sahiptir	4,18	0,88
6. Otelde iyi servisin sunulabilmesi için yeterli imkânlar mevcuttur	4,08	0,99
7. Otelin restoranı ve barı iyi tanzim edilmi oturma planına sahiptir	3,95	1,11
8. Otelin imajını korumak için promosyonel çabalar yürütülür	3,89	1,06
9. Otel personeli cevap veremeyecek kadar me gul de ildir	4,10	0,93
10. Otel personeli sürekli naziktir	4,22	0,89
Genel Olarak Muamele	4,16	0,74

Muamele boyutunda, hizmet kalitesine ili kin en yüksek algıların, personelin konukların sorularına içtenlikle hemen cevap vermesi, personelin nazik olması ve otel personelinin problemleri çözerken etkin ve çabuk bir ekilde inisiyatif kullanması konusunda ortaya çıktı ı görülmektedir. En dü ük algıların ise restoran ve barının iyi tanzim edilmi olmasının yanında imajını korumak için promosyonel çabaların olması gelmektedir.

Konaklama i letmesi hizmeti alan mü terilerin hizmet kalite düzeyine ili kin algılarının dördüncü boyutu güvendir. Güven açısından mü terilerin dü ünceleri a a ıda Tablo.5'te sunulmu tur.

Tablo.5. Güven Açısından Mü terilerin Hizmet Kalite Algıları

Kalite Boyutu: GÜVEN (Alt Kriterler)	Ort.	Std. Sap.
1. Personel konuklara konforlu bir hizmet rahatlı mı sunar	4,16	0,91
2. Personel konukların ihtiyaç duydu u yeterli profesyonel bilgi ve teçhizatı sa lar	4,05	0,93
3. Personel kibar ve iyi davranı a sahiptir	4,25	0,89
4. Otel personeli güvenilirdir	4,29	0,83
5. Otel personeli otel hakkında detaylı bilgiye sahiptir	4,28	0,88
6. Otelde konuklara ne taahhüt edilmi se yerine getirilir	4,16	0,97
Genel Olarak Güven	4,20	0,76

Hizmet kalitesine ili kin güven boyutunda en yüksek algıların, personelin güvenilir, kibar, iyi davranı gösterebilen ve otel hakkında detaylı bilgiye sahip olması gelmektedir.

Otel i letmesi hizmetinden yararlanan mü terilerin hizmet kalite düzeyine ili kin algılarının üçüncü boyutu empatidir. Empati açısından mü terilerin dü ünceleri a a ıda Tablo.6 'da sunulmu tur.

Empati boyutunda en yüksek algıların otelin temiz hijyenik olması, çevresel kurallara saygı gösterilmesi ve personelin konukların ihtiyacını anlaması konusunda ortaya çıktı ı görülmektedir. En dü ük algılarının ise diet mü teriler için menü hazırlanması ve hizmeti ki iye özel sunulması hususunda ortaya çıkmı tur.

Otel i letmesi hizmetini alan mü terilerin yukarıda be hizmet kalite boyutu ve 54 alt kriter kapsamında incelenen hizmet kalite algısı yukarıda Tablo.7'de de erlendirilmi tir.

Tablo.6. Empati Açısından Mü terilerin Hizmet Kalite Algıları

Kalite Boyutu: EMPAT (Alt Kriterler)	Ort.	Std. Sap.
1. Otelde konukların bakı ı açısından problemler dikkate alınır	4,10	1,00
2. Personel konukların ikâyetleriyle ve memnuniyetsizli iyle kar ıla tı ı zaman sabırla problemi çözmeyi kabul eder	4,18	0,91
3. Personel konukların ihtiyaçlarını konuklara özel olarak dü ünür ve hizmeti ki iye özel sunar	3,97	0,99
4. Personel konukların her talebini dikkate alır	4,13	0,90
5. Personel konukların ihtiyacını anlar	4,19	2,20
6. Otelde diet mü teriler için menü hazırlanır	3,86	1,11
7. Otel temiz ve hijyeniktir	4,22	0,87
8. Otelde çevresel kurallara saygı gösterilir	4,20	0,82
9. Otelde sa lıklı menüler sunulur	4,09	0,94
10. Otel dostça ve güler yüzlü bir ekilde ileti im kuran personele sahiptir	4,29	0,83
11. Otel yardım sever personel çalı tırır	4,21	0,86
12. Otel personeli konuklara yardımcı olacak önerilerde bulunur	4,18	0,85
Genel Olarak Empati	4,14	0,72

Tablo.7. Konukların Genel Hizmet Kalite Algıları

Hizmet Kalite Boyutları	Ort.	Std. Sap.
Dokunabilirlik	3,94	0,76
Güvenirlilik	4,17	0,74
Muamele	4,16	0,74
Güven	4,20	0,76
Empati	4,14	0,72
Genel	4,11	0,66

Tablo.7 incelendi inde mü terilerin genel olarak hizmet kalitesine ili kin en dü ük algının dokunabilirlik oldu u tespit edilmi tir. Bu ba lamda dokunabilirli in alt kriterleri genellikle dı görünü le ilgili sorulardan olmaktadır. Bu yüzden konaklama i letmelerinin iç-dı dekorasyon düzenlemelerine ve personelinin kılık kıyafetine özen göstermelerini bunları yaparken de uzman ki ilerden yardım almaları gerekti ini söyleyebiliriz.

Konukların genel hizmet kalitesine ili kin en yüksek algısını ise güven boyutu olmaktadır. Konaklama i letmelerinde çalı an personelin çekirdek ileti im becerilerinin geli mi oldu unu ve mü terilere davranılması gereken ölçülerde davranıldı nı söyleyebiliriz.

Konaklama i letmesi hizmeti alan mü terilerin ili ki kalite düzeyine ili kin algıları belirlemek amacıyla üç boyutluk on üç kriter geli tirilmi tir. Bu on üç kriter açısından mü terilerin, ili ki kalitesinin birinci boyutu güvendir. Güven açısında mü terilerin dü ünceleri yukarıda Tablo.8’de gösterilmi tir.

Tablo.8. Güven Açısından Mü terilerin ili ki Kalite Algıları

ili ki Kalite Boyutu: GÜVEN- L K SEL FAYDA (Alt Kriterler)	Ort.	Std. Sap.
1. Personel güvenilirdir	4,28	0,84
2. Personel yapılacak do ru davranı ı bilir	4,21	0,87
3. Personel vaat ettiklerinde samimidir	4,30	0,87
4. Personel dürüsttür	4,37	0,79
5. Bu i letme dürüsttür	4,26	0,90
Genel Olarak Güven	4,22	0,80

Tablo.8 incelendi inde güven boyutunun alt kriterleri açısından ili ki kalitesine ili kin en yüksek algıların personelin dürüstlü ü, güvenirlili i ve vaat ettiklerinde samimi olma hususunda ortaya çıktı ı görülmektedir. En dü ük algılar ise personelin yapılacak do ru davranı ı bilmesi ve i letmenin dürüstlü ü konusunda ortaya çıkmı tır.

Otel i letmesi hizmetinden yararlanan mü terilerin ili ki kalite düzeyine ili kin algılarının ikinci boyutu taahhüttür. Taahhüt açısından mü terilerin dü ünceleri a a ıda Tablo.9’da sunulmu tur.

Tablo 9. Taahhüt Açısından Mü terilerin ili ki Kalite Algıları

ili ki Kalite Boyutu: TAAHHÜT (Alt Kriterler)	Ort.	Std. Sap.
1. Personel mü teriyle ili kilerini sorumluluk içinde yürütür	4,27	0,86
2. Personel mü teriyle ili kilerini geli i güzel yürütmez	4,25	0,87
3. Personel mü teriyle ili kilerini iyi tutmak için maksimum çaba gösterir	4,17	0,96
4. Personel mü teriyle ili kilerini korumak için sürekli çaba gösterir	4,20	0,89
5. Personel mü teriyle ili kilerini uzun vadeli dü ünür	4,19	0,92
Genel Olarak Taahhüt	4,22	0,80

Taahhüt boyutunda personelin mü terilerle ili kilerini geli i güzel de il sorumluluk içinde yürütmesi ve ili kilerini korumak için sürekli çaba harcadı ı konusunda en yüksek algıların ortaya çıktı ı görülmektedir. Personelin mü teriyle ili kilerini uzun vadeli dü ünür algısı en dü ük çıkan ikinci algı olarak görülmektedir.

Konaklama i letmesi hizmetini alan mü terilerin ili ki kalite düzeyine ili kin algılarının üçüncü boyutu ba lılıktır. Ba lılık açısından mü terilerin dü ünceleri a a ıda Tablo.10’da sunulmu tur

Tablo.10. Ba lılık Açıısından Mü terilerin li ki Kalite Algıları

li ki Kalite Boyutu: BA LILIK (Alt Kriterler)	Ort.	Std. Sap.
1. Personel mü terilere ba lıdır	4,13	1,00
2. Personel mü teriyle olan ili kilerinin ba arılı olmasına önem verir	4,27	0,93
3. Personel mü terilere birçok konuda yardımcı olur	4,28	0,87
Genel Olarak Ba lılık	4,23	0,84

Ba lılık boyutunun alt kriterleri açısından ili ki kalitesine ili kin en yüksek algının personelin mü teriye birçok konuda yardımcı olması, en dü ük algının ise personelin mü teriye ba lı olması olarak görülmektedir.

Konaklama i letmesi hizmetinde yararlanan mü terilerin yukarıda üç hizmet kalite boyutu ve 13 alt kriter kapsamında incelenen ili ki kalite algısı yukarıda Tablo.11’de de erlendirilmi tir.

Tablo.11. Konukların Genel li ki Kalite Algıları

li ki Kalite Boyutları	Ort.	Std. Sap.
Güven	4,28	0,71
Taahhüt	4,22	0,80
Ba lılık	4,23	0,84
Genel	4,24	0,72

Mü terilerin ili ki kalite algıları düzeyine baktı mızda, konaklama i letmeleri personelin mü teriyle nasıl bir ili ki içinde olması gerekti ini ve bu ili kiyi uzun vadede sürdürebilmeleri için gerekli bilinci olu turabildiklerini ifade edebiliriz.

Konaklama i letmesinden yararlanan mü terilerin tatmin düzeylerini belirlemek amacıyla dört kriter geli tirilmi tir. Bu dört kriter açısından mü terilerin, tatmin konusundaki dü ünceleri a a daki Tablo.12’de gösterilmi tir

Tablo.12. Konukların Tatmin Düzeyi

Tatmin Düzeyi	Ort.	Std. Sap.
1. Genel olarak otel hizmetlerinden memnunum	4,28	2,22
2. Tekrar geldi imde bu konaklama i letmesini tercih ederim	4,12	1,02
3. Bu konaklama i letmesini ba kalarına öneririm	4,13	1,03
4. Bu konaklama i letmesinde sunulan hizmetler beklentilerimi karşı lamaktadır	4,08	1,02
Genel Olarak Tatmin Düzeyi	4,15	1,05

Konaklama i letmesi hizmetinde yararlanan mü terilerin demografik özellikleriyle hizmet kalitesi, ili ki kalitesi ve tatmin düzeyleri arasındaki ili kileri

belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmı , elde edilen sonuçlar Tablo.13’te sunulmu tur.

Tablo.13. Demografik Özellikler ve Model De i kenleri Arasındaki li kiler

Mü terileri Demografik Özellikleri	Hizmet Kalitesi	li ki Kalitesi	Genel Tatmin
Cinsiyet	,038	-,005	-,023
Ya	,035	,021	,027
E itim Düzeyi	-,031	-,062	-,075
Otele Gelme Sıklı ı	,099*	,147**	,123**
Otelde Geceleme Sayısı	,083*	,016	-,010
Aylık Gelir	-,004	-,077*	-,034
Pansiyon Türü	-,058	-,124**	-,104*

** : p<0,01 * : p<0,05

Tablo.13’e bakıldı nda hizmet kalitesi ile otele gelme sıklı ı arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif ili ki vardır. Bununla beraber otele gelme sıklı ı ili ki kalitesi ve tatmin arasında 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir ili ki bulunmu tur. Bu verilerden hareketle H₃ hipotezimiz kabul edilmi tir. Mü terilerin aynı konaklama i letmesini tercih ederek daha az yabancılık çekti ini ve tatmin düzeylerinin arttı mını ifade edebiliriz.

Otelde geceleme sayısı ile hizmet kalitesi arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ili ki vardır. Konukların otelde kalı süreleri uzadıkça hizmet kalite algılarının olumlu bir ekilde yükseldi ini söyleyebiliriz.

Aylık gelir ile ili ki kalitesi arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve negatif bir ili ki vardır. Bu verilerden hareketle H₁ hipotezimiz kabul edilmelidir. Mü terilerin aylık gelirleri arttıkça beklentilerinin de arttı mını ve konaklama i letmelerinin bu beklentilere cevap veremedi ini ifade edebiliriz. Bununla beraber aylık geliri fazla olan mü terilerin her zaman aynı konaklama i letmesini tercih etmediklerini de söyleyebiliriz.

Pansiyon türü ile ili ki kalitesi arasında 0,01 önem düzeyinde anlamlı ve negatif bir ili ki bulunmu tur. Bununla beraber pansiyon türü ile tatmin arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve negatif bir ili ki vardır. Bu verilerden hareketle H₂ hipotezimiz kabul edilmelidir. Mü terilerin konaklama i letmesi hizmetlerinde yararlanmaları arttıkça konaklama i letmesindeki ili kilere daha ele tirel baktıklarını ifade edebiliriz.

Konaklama i letmesi hizmetinde yararlanan mü terilerin hizmet ve ili ki kalitesini de erlendirmeleri sonucunda sa ladıkları tatminin demografik özelliklerden gelir düzeyi, pansiyon türü ve cinsiyet açısından farklıla ıp farklıla madı mını belirlemek amacıyla varyans (Anova) yapılmı ula ılan sonuçlar yukarıda Tablo.14’te gösterilmi tir.

Tablo 14. Demografik Özellikler ile Hizmet Kalite Algısı, İliki Kalite Algısı ve Tatmin Düzeyi Arasındaki Farklılıklar

Demografik Özellikler	Hizmet Kalitesi		İliki Kalitesi		Tatmin Düzeyi	
	F	p	F	P	F	P
Aylık Gelir	1,586	0,177	3,491	0,008	2,636	0,034
Pansiyon türü	11,443	0,000	10,382	0,000	15,494	0,000
Cinsiyet	0,061	0,806	0,028	0,867	0,602	0,438

Tablo.14 incelendi inde aylık gelir ile iliki kalitesi ve tatmin düzeyi arasındaki farklılık istatistikî açıdan anlamlıdır. Pansiyon türü ile üç deiken arasındaki farklılık istatistik açıdan anlamlıdır. Cinsiyet ile hizmet kalitesi, iliki kalitesi ve tatmin düzeyi arasındaki farklılık ise istatistiki açıdan anlamlı değildir.

Bu deikenler arasındaki farklılıkları ve bu farklılıkların istatistiki açıdan anlamlılıklarını test etmek için de post hoc (LSD) analizi yapılmı sonuçlar a a ıdaki ba lıklar altında verilmi tir.

Konaklama i letmesi mü terilerinin gelir düzeyi açısından farklılıkların, aldıkları hizmet ve i letme hakkındaki dü üncelerini farklıla tırıp farklıla tırmadı ını belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmı , bulunan sonuçlar Tablo.15'te sunulmu tur.

801-altı gelir grubuna sahip konukların, 2401-3201 YTL üstü gelire sahip mü terilerden iliki kalitesini farklı algıladıkları tespit edilmi tir. 801-altı gelir grubuna sahip mü terilerin iliki kalite algılarında daha olumlu dü ündüklerini söyleyebiliriz. 801-2400 YTL gelir grubuna sahip konukların genellikle aynı tip konaklama i letmelerini tercih ettiklerini ifade edebiliriz. Ancak 2401-3201 ve üst gelir grubuna sahip olan mü terilerin genellikle aynı tip konaklama i letmesini tercih etmedi ini, buna ba lı olarak iliki kileri farklı algıladıklarını ve beklentilerinin yüksek oldu unu söyleyebiliriz. Tatmin açısından 801-altı ve 1601-2400 YTL gelire sahip mü terilerin farklı dü ünmedikleri tespit edilmi tir. Buna kar ın 2401-3200 YTL ve 3200-üst gelire sahip konukların di er gelir grubuna sahip ki ilerden farklı dü ündükleri tespit edilmi tir. 801- altı ve 1601-2400 YTL grubunda yer alan mü terilerin daha çok tatmin olduklarını bunun aksine 2401-3200 YTL gelir grubunda yer alan konukların daha az tatmin olduklarını söyleyebiliriz. Mü terilerin gelir düzeyindeki farklılıklarının hizmet kalitesi dü üncelerini istatistikî olarak anlamlı bir ekilde farklıla madı ı tespit edilmi tir.

Tablo.15. Gelir Düzeyi Açısından Hizmet Kalitesi, İliki Kalitesi ve Tatmindeki Farklılıklar

	Gelir Grupları		Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	P
	(I)	(J)			
İliki Kalitesi	801- altı				
		801-1600	-3,22	0,11	0,783
		1601-2400	-2,01	0,12	0,872
		2401-3200	0,32*	0,13	0,019
		3201-üstü	0,31*	0,15	0,046
	801-1600				
		1601-2400	-5,23	9,24	0,571
		2401-3200	0,29*	0,10	0,008
		3201-üstü	0,28*	0,13	0,034
	1601-2400				
		2401-3200	0,34*	0,11	0,004
		3201-üstü	0,33*	0,13	0,017
2401-3200					
	3201-üstü	-1,20	0,15	0,96	
Tatmin	Gelir Grupları		Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	P
	(I)	(J)			
	801- altı				
		801-1600	0,34*	0,17	0,049
		1601-2400	0,20	0,18	0,263
		2401-3200	0,54*	0,20	0,007
		3201-üstü	0,57*	0,23	0,014
	801-1600				
		1601-2400	-0,13	0,13	0,324
		2401-3200	0,20	0,16	0,203
		3201-üstü	0,23	0,19	0,237
	1601-2400				
	2401-3200	0,34	0,17	0,051	
	3201-üstü	0,36	0,20	0,075	
2401-3200					
	3201-üstü	2,39	0,22	0,914	

Konaklama i letmesi mü terilerinin pansiyon türü açısından farklılıkların, aldıkları hizmet ve i letme hakkındaki dü üncelerini farklıla tırıp farklıla tırmadı ını belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmı , bulunan sonuçlar Tablo.16'da sunulmu tur.

Tablo.16. Pansiyon Türü Açısından Hizmet Kalitesi, İliki Kalitesi ve Tatmindeki Farklılıklar

Pansiyon Türü (I)		(J)	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p	
Hizmet Kalitesi	OB	BB	0,38*	0,14	0,009	
		HB	,010	0,16	0,052	
		FB	0,67*	0,16	0,000	
		AL	0,73*	0,16	0,000	
	BB	HB	-	0,10	0,006	
		FB	0,28*	9,42	0,002	
		AL	0,29*	9,23	0,000	
	HB	FB	0,57*	0,12	0,000	
		AL	0,62*	0,12	0,000	
	FB	AL	5,61	0,11	0,631	
	Pansiyon Türü (I)		(J)	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p
	İliki Kalitesi	OB	BB	0,19	0,16	0,230
HB			9,88	0,18	0,591	
FB			0,61*	0,17	0,001	
AL			0,67	0,17	0,000	
BB		HB	-9,45	0,11	0,395	
		FB	0,41*	0,10	0,000	
		AL	0,47*	0,10	0,000	
HB		FB	0,51*	0,13	0,000	
		AL	0,57*	0,13	0,000	
FB		AL	6,23	0,12	0,628	
Pansiyon Türü (I)		(J)	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p	
Tatmin		OB	BB	0,24	0,23	0,284
	HB		-8,24	0,26	0,975	
	FB		1,12*	0,25	0,000	
	AL		0,90*	0,25	0,000	
	BB	HB	-,25	0,15	0,108	
		FB	0,87*	0,14	0,000	
		AL	0,66*	0,14	0,000	
	HB	FB	1,13*	0,19	0,000	
		AL	0,91*	0,19	0,000	
	FB	AL	-0,21	0,18	0,237	

Konukların pansiyon türüne göre hizmet kalitesini algılamaları açısından istatistikî olarak anlamlı bir şekilde farklılık tespit edilmiştir. OB ve HB pansiyon türünü tercih eden müşterilerin aynı hizmet kalitesi algısına sahip olduklarını söyleyebiliriz. Buna karşın FB, AL pansiyon türünü tercih eden müşterilerin OB ve HB pansiyon türünü tercih eden konuklardan farklı düşündükleri tespit

edilmiştir. OB ve HB pansiyon türünde konaklayan müşterilerin hizmet kalite algılarının daha yüksek olduğunu buna karşın FB ve AL pansiyon türünü tercih eden müşterilerin hizmet kalite algısının daha düşük olduğunu ifade edebiliriz. Konaklama işletmesi hizmetinden daha fazla yararlanan müşterilerin zamanlarının çoğunu konaklama işletmesinde geçirdiklerinden dolayı hizmetin kalite boyutuna daha eleştirel baktıklarını söyleyebiliriz.

İliki kalitesi için de aynı hizmet kalitesinde olduğu gibi konaklama işletmesi hizmetinden daha çok yararlanan müşterilerin yani zamanlarının büyük bir çoğunluğunu otelde geçiren konukların (FB ve AL) ilgili kalite boyutunda, daha az zaman geçiren konuklardan (BB, HB) farklı algıladıkları tespit edilmiştir. BB ve HB pansiyon türünü tercih eden müşterilerin ilgili kalite algısını daha olumlu düşündüklerini buna karşın FB ve AL pansiyonunu tercih eden konukların ilgili kalitesini daha az algıladıklarını ifade edebiliriz.

Hizmet kalitesine ve ilgili kalitesine paralel olarak müşterilerin otelde daha fazla zaman geçirmeleri ve hizmetin büyük bir bölümünden yararlananların daha az yararlanan müşterilere oranla tatmin düzeylerinin düşük olduğunu da tespit edilmiştir.

Konukların cinsiyetleri ile hizmet kalitesi, ilgili kalitesi ve tatmin algıları arasında istatistikî olarak anlamlı bir şekilde farklılık tespit edilmiştir. Kadınların veya erkeklerin hizmet kalitesi, ilgili kalitesi ve tatmin algılarında bir farklılık olmadığını ve her iki cins içinde aynı şekilde algılandığını ifade edebiliriz.

Araştırma modeli içerisinde yer alan hizmet kalitesi, ilgili kalitesi ve tatmin boyutları arasında ilgili kalite olup olmadığına bakılmıştır. Bulunan sonuçlar Tablo.17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Araştırma Modeli Değişkenler İlişkisi

	İliki Kalitesi	Tatmin
Hizmet Kalitesi	,825**	,701**
İliki Kalitesi	-----	,705**
** : p<0,01		* : p<0,05

Tablo.17’e bakıldığında hizmet kalitesi ile ilgili kalitesi arasında 0,01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif, hizmet kalitesi ile tatmin arasında 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif ve ilgili kalitesi ile tatmin arasında 0,01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu verilerden hareketle H₄ hipotezimizi kabul edebiliriz. Hizmet kalitesi arttıkça ilgili kalitesinin artacağını ve tatmin olma düzeyinin yükseleceğini söyleyebiliriz. Bununla birlikte ilgili kalitesi yükseldikçe tatmin olma algısının artacağını ve hizmet sektöründe bu

üç boyutun birbirinden ayrılmaz özellikler taşıdığını ifade edebiliriz.

Araştırma modeli kapsamında mü terilerin hizmet kalite algısı ve ilgili kalitesine ilişkin düzeylerinin tatmin düzeyleri üzerindeki etkileri çoklu regresyon modeli ile analiz edilmiş elde edilen sonuçlar Tablo.18’de gösterilmiştir.

Tablo.18’de görüldüğü gibi çoklu regresyon modeli bir bütün olarak (F, p) 0,01 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve modelin açıklayıcı gücü %54’tür. Model incelendiğinde hizmet kalite algısının tatmin üzerinde 0,01 önem düzeyinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir (B=0,601; p=0,000). Bu verilerden hareketle H₅ hipotezimiz kabul edilmelidir. Buna göre hizmet kalitesindeki artış mü terilerin tatmin düzeylerini olumlu yönde etkileyebileceğini söyleyebiliriz.

Bununla birlikte ilgili kalite algısının da tatmin üzerinde 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (B=0,582; p=0,000). Bu verilerden hareketle H₆ hipotezimiz kabul edilmelidir. İlgili kalitesindeki artış, konukların tatmin düzeylerini olumlu yönde etkilediğini ifade edebiliriz.

VI. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SONUÇ

Yapılan bu çalışmanın sonuçlarını aşağıda özetleyebiliriz:

Konaklama işletmesi hizmeti alan mü terilerin hizmet kalitesi ve ilgili kalitesi algıları düzeyine ilişkin değerlendirmeleri ve hizmetten sağladıkları tatmin düzeyleri araştırılmıştır. Hizmet kalite algısı ortalaması 4,09, ilgili kalite algısı ortalaması 4,25 ve tatmin düzeyi ortalaması 4,15 olarak belirlenmiştir. En yüksek algı ortalaması ilgili kalitesinde çıkmıştır. Konaklama

işletmesinde çalışan personelin mü terilerle sıcak ilişkiler kurduğunu ve bu ilişkileri mü terilere yansıttığını söyleyebiliriz.

Hizmet kalitesi algısı, ilgili kalite algısı ve tatmin düzeyleri arasındaki ilişkinin konaklama işletmeleri için ayrılmaz üçlü boyutlu bir model olduğu tespit edilmiştir. Konaklama işletmesi yöneticilerinin bu üç boyutu dikkate alarak mü terilerini daha çok memnun edebileceklerini ifade edebiliriz.

Turistik işletme belgeli konaklama işletmelerini tercih eden mü terilerin hemen hemen yarısı (%48,7) üniversite mezunudur. Bununla birlikte mü terilerin %48,2’si konaklama işletmesinde bireysel konakladıklarını, %53,6’sının oda- kahvaltı pansiyon türünü tercih ettikleri ve %58,4’ünün 1-3 gece konakladıkları tespit edilmiştir. Erzurum 1 merkezindeki turistik konaklama işletmesini tercih edenlerin büyük bir çoğunluğunun iş seyahati nedeniyle konakladıklarını söyleyebiliriz.

Mü terilerin konaklama işletmesine gelme sıklığı arttıkça hizmet kalitesi, ilgili kalitesi ve tatmin algı düzeyi arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Konuklar aynı oteli tercih ederek yabancılaşmaktan kaçınmakta ve personeline bu mü terileri tanıyarak gereken ilgiyi göstermektedirler.

Konukların otelde geceleme sayısı ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Konukların otelde kalma sürelerindeki artışa bağlı olarak hizmet kalite algısını daha pozitif değerlendirdiklerini söyleyebiliriz.

Mü terilerin gelir düzeyi ile ilgili kalite algısı arasında negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi yüksek olan mü terilerin beklentilerinin de yüksek olduğu ve konaklama işletmesinin bu beklentilere büyük ölçüde cevap veremediğini ifade edebiliriz.

Tablo 18. Konukların Hizmet Kalite Algısı ve İlgili Kalite Algısının Tatmin Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

Bağımlı Değişken	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası		
Müteri Tatmini	0,736	0,542	0,540	0,718		
Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p	
Regresyon	237,45	2	118,72	230,06	0,000	
Artıklar	200,75	389	0,516			
Toplam	438,20	391				
Bağımsız Değişken Hizmet Kalitesi İlgili Kalitesi	Standartlaştırılmamış Katsayıları		Standartlaştırılmış Katsayılar		t Değeri	p
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	-0,779	0,234		-3,331	0,001	
Hizmet Kalite Algıları	0,601	0,098	0,374	6,160	0,000	
İlgili Kalite Algıları	0,582	0,089	0,396	6,514	0,000	

Pansiyon türü ile ilgili kalite algısı ve tatmin düzeyi arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Konaklama işletmesi hizmetinden daha çok yararlanan müşterilerin, ilgili kalitesi algısına daha eleştirel baktıkları ve tatmin olma düzeylerinin azaldığını tespit edilmiştir.

Cinsiyet açısından hizmet kalitesi algısı, ilgili kalite algısı ve tatmin düzeyleri arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Erkeklerin ve kadınların hizmet kalite algıları, ilgili kalite algıları ve tatmin olma düzeyleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır.

Konaklama işletmeleri piyasalarda stratejilerini belirlerken; hizmet kalitesi ve ilgili kalitesinin müşteri tatmininde oynadığı pozitif rolü dikkate almaları gerektiğini söyleyebiliriz.

Konaklama işletmesi yöneticileri hizmet kalite algısı ve ilgili kalite algısını göz önünde bulundurarak rekabet piyasasında farklılaşabilir ve müşteriler tarafından tercih edilen bir konaklama işletmesi konumuna sahip olabilirler.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Öztürk, Y. & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında gören Etkiminin Yeri ve Önemi. *Ticaret ve Turizm Etkinlikleri Dergisi*, 1(1), 121-143.
- [2] Örs, H. (2007). *Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- [3] Tarcan, E. (2001). *Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- [4] Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing, A Customer Relationship Management Approach*. 2nd Ed. New York: John Wiley&Sons Ltd.
- [5] Zeithaml, V.; Parasuraman, A. & Leonard, B.L. (1985). Problem and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 41-50.
- [6] Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12th Ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc., Pearson Education.
- [7] Cowell, D. (1989). *The Marketing of Services*. London: Heineman Professional Publishing Ltd.
- [8] Irons, K. (1993), *Management Service Companies Strategy Success*. Florida: The Dryden Press.
- [9] Kuchl, Charles R. & Peggy A. L. (1983). *Small Business, Planning and Management*. Florida: The Dryden Press.
- [10] Townsend, P.L. & Gebhardt, J.E. (1990). *Commitment to Quality*. New York: John Wiley & Sons.
- [11] Taşkın, E. (2001). *Satış Yönetimi Etkinliği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- [12] Kaynar, T. (2002). *Personel Planlaması*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- [13] Howard, J.A. (1989). *Marketing Management Systems*. New York: Mc Graw Hill Co.
- [14] Kınır, S. (2006). Bir Hizmet İşletmesi Olarak Be Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetimsel Sorunlar. Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 157-481.
- [15] Ekerkaya, K.A. (1997). *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayını, No: 87.
- [16] Yapraklı, . (2006). *Kargo Taahhütçülük Hizmetleri Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- [17] Henning, T.T. & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.
- [18] Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [19] Odabası, Y. (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 5. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- [20] Anderson, E.W.; Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- [21] Naumann, E.; Jackson, D.W.Jr. & Rosenbaum, M.S. (2001). How to Implement a Customer Satisfaction Program. *Business Horizons*, 44(1), 37-46.
- [22] Kumar, N.; Scheer, L.K. & Steenkamp, J.E.M. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54-65.
- [23] Roberts, K.; Varki, S. & Brodie, R. (2003). Measuring The Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- [24] Berry, L.L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- [25] Gordon, M.E.; Keage, K.Mc. & Fox, M.A. (1998). Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement. *Psychology & Marketing*, 15(5), 443-459.

- [26] King, C.A. & Garey, J.G. (1997). Relational Quality in Service Encounters. *International Journal Hospitality Management*, 16(1), 39-63.
- [27] Kurtulu , K. (2004). *Pazarlama Ara tırmaları*, Geni letilmi 7. Baskı. stanbul: Literatür Yayınları.
- [28] Golicic, L.S.; Mentzer, J.T. (2006). An Empirical Examination of Relationship Magnitude. *Journal of Business Logistics*, 27(1), 81-108.
- [29] Juwaheer, D.T. (2004). Exploring International Tourist's Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL Approach- A Case Study of Mauritius. *Managing Service Quality*, 14(5), 350-364.
- [30] Tsaour, H-S. & Lin, C.-Y. (2004). Promoting Service Quality in Tourist Hotels: The Role of HRM Practices and Service Behavior. *Tourism Management*, 25(4), 471-481.
- [31] Kalaycı, . (2006). *SPSS Uygulamalı Çok De i kenli statistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Da ıtım Ltd. ti.



ükürü YAPRAKLI

syapprak1@yahoo.com

He was born in Erzurum in 1971. He has been working as a lecturer at the Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ataturk University since 2005. His interest area are Marketing Research, Distribution Channel Management, Consumer Behavior and Customer Relations Management.



Erkan SA LİK

esaglik@atauni.edu.tr

He was born in Sivas in 1972. He has been working as a research assistant at the School of Tourism and Hotel Management, Ataturk University since 1999. His interest area are Front Office Management and Tourism Marketing.