

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**HİZMET KALİTESİNİN BİR UNSURU OLARAK ATMOSFERİN  
MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: BOZCAADA'DAKİ  
OTELLERDE KONAKLAYAN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE  
BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**Murat AKSU**

**Balıkesir, 2012**



**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**HİZMET KALİTESİNİN BİR UNSURU OLARAK ATMOSFERİN  
MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: BOZCAADA'DAKİ  
OTELLERDE KONAKLAYAN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE  
BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**Murat AKSU**

**Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Düriye BOZOK**

**Balıkesir, 2012**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 200812502003 numaralı Murat AKSU'nun hazırladığı "Hizmet Kalitesinin Bir unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 02/03/2012 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....  
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Üye.....  
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Üye.....  
Doç. Dr. Düriye BOZOK (Danışman)

Üye.....  
Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET

Üye.....  
Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

29.03.2012  
Enstitü Müdürü  
Doç. Dr. Zübeyde GÜNEŞ YAĞCI



## ÖNSÖZ

Turizm sektörü içinde yer alan konaklama işletmeleri, turistlerin geceleme ihtiyaçlarını karşılamaları bakımından önemli bir yer edinmektedir. Konaklama işletmeleri içinde özellikle otel işletmeleri oldukça farklıdır. Oteller genellikle konaklama işletmelerinin daha çok uzmanlaşmış bir türü olarak görülmektedir. Dolayısıyla otel işletmelerindeki atmosfer unsurları, müşteriler üzerinde olumlu etki bırakılmasında oldukça etkili olmaktadır.

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati yaratmada önemli olduğu bilinmekle birlikte, yeterli olmadığı da kabul edilmektedir. Atmosfer, hizmet kalitesinin eksikliklerini tamamlayarak müşteri sadakati oluşturmada etkili olmaktadır. Buna göre atmosfer; “Bir müşterinin belirli bir mekâna girdiği zamanki algılarını şekillendiren etkenler bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler, 2000: 527). Bu tanımdan yola çıkarak otel işletmeleri için atmosfer ise, “Otelin iç ve dış görünümü, düzenlenmesi ve çalışanları gibi müşterilerin otel hakkında algılarını etkileyen unsurlar” olarak ifade edilebilir. Atmosferin, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati üzerinde etkili olması, otel işletmelerinde yöneticilerin dikkate alması gereken önemli bir konu olmaktadır.

Otel işletmeleri arasında atmosfer unsurlarına merak olsa bile, otel kuruluşlarında tüketicilerin atmosfer algıları pek araştırılmamaktadır. Bu nedenle çalışmada otellerdeki atmosferin otel işletmelerine sağladığı avantaj ve müşteri sadakati oluşturmadaki önemi ilgili alanyazın taraması ile vurgulanmaktadır. Ayrıca, alan araştırması sonuçlarına göre işletme sahiplerine, kamu yöneticilerine ve akademisyenlere gerekli önerilerde bulunmaktadır.

Tez konusunun seçiminde ve bu çalışmanın tamamlanmasında benden yardımlarını esirgemeyen danışmanım, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum ve meslek hayatım boyunca örnek alıp, saygı duyacağım hocam Sayın Doç. Dr. Düriye BOZOK’a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Değerli görüşleriyle çalışmama katkıda bulunan ve desteğini her konuda esirgemeyen hocam Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a içten teşekkür ederim. Görüş ve önerileri ile çalışmanın her aşamasında bana yardımcı olan hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET'e teşekkürlerimi sunarım.

Doktora tezim boyunca bana yardımlarını esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Lütfi ATAY'a teşekkür ederim. Tezin anket kısmının oluşturulmasında yardımlarını esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na teşekkür ederim. Tezin istatistik ve analiz kısmında yardımlarını esirgemeyen Sayın Öğr. Gör. Bahattin HAMARAT'a teşekkür ederim. Ayrıca, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda çalışan Araştırma Görevlisi meslektaşlarıma da teşekkürlerimi sunarım.

Bununla birlikte öğrenim hayatım boyunca bana destek olan, bugünlere gelmemde büyük payı ve emeği olan, daima disiplini ve çalışmasıyla örnek aldığım Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI'ya teşekkür ederim.

Ve sevgili ailem; *“Bu tezi yazarken sizden esirgediğim zaman ve ilgi için ne desem boş biliyorum; ama bana göstermiş olduğunuz anlayış ve destek için çok teşekkür ederim. Sevgili eşim ve kızım, sizi çok seviyorum. İyi ki varsınız”.*

**Balıkesir, 2012**

**Murat AKSU**

## ÖZET

### **HİZMET KALİTESİNİN BİR UNSURLU OLARAK ATMOSFERİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: BOZCAADA'DAKİ OTELLERDE KONAKLAYAN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

AKSU, Murat  
Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı  
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Düriye BOZOK  
2012, 192 Sayfa

Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin, müşteri sadakati oluşturmada önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Turistlerin ilk algılamaları üzerinde etkili olan atmosfer, hizmet kalitesi ve müşteri sadakatini önemli şekilde etkileyebilmektedir. Bundan dolayı otellerdeki atmosferi etkileyen unsurların bilinmesi, müşteri sadakati oluşturmada oldukça önemli olmaktadır.

Atmosferin önemi otel işletmelerinde yöneticilerin dikkatini çekmiş ve bu konuda çalışmalar yapılmasına neden olmuştur. Atmosferin, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati üzerinde etkili olması, otel işletmelerinde yöneticilerin dikkate alması gereken önemli bir konu olmaktadır. Önemi nedeniyle, otel işletmelerinde hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin, müşteri sadakati üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Tanımlayıcı araştırma türü kullanılan araştırmada veriler alanyazına dayalı olarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini 2011 yaz döneminde Bozcaada'da konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Söz konusu dönemde konaklayan yerli turistlerin tam bir listesine sahip olma olasılığı olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırmada veriler SPSS 13 istatistik paket programı ve Minitab 12 istatistiksel yazılım ile analiz edilmiştir. Araştırmada, demografik özelliklerin frekans analizleri, güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha), eşleştirilmiş çift örneklem t testi (Paired t-Test), Ordinal Lojistik Regresyon analizi kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda, yerli turistlerin kaldıkları otellere eşleştirilmiş çift örneklem t testi ile yapılan analize göre Genel Otel Dışı Değişkenler (GODD)

ve Otel Çalışanları İle İlgili Değişkenler (OÇİİD) boyutunda beklentilerinin üzerinde karşılandığı bulunmuştur. Genel Otel İçi Değişkenler (GOİD), Otel İçi Yerleşim Değişkenleri (OİYD) ve Otel Kayıt Yeri Değişkenlerinin (OKYD) boyutunda beklentilerin karşılanmadığı bulunmuştur.

Çalışmada, atmosfer ve algılanan hizmet kalitesinin boyutları Ordinal Lojistik Regresyon analizine göre bütün olarak alındığında müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunmuştur. Atmosferin alt boyutlarından Otel İçi Yerleşim Değişkenleri (OİYD) ile Otel Çalışanları İle İlgili Değişkenlerin (OÇİİD) müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu saptanırken; diğer atmosfer boyutlarının etkili olmadığı bulunmuştur. Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından Güvenirlik boyutunun müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu saptanırken, diğer boyutlarında etkisi saptanamamıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarının müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunamamıştır.

Atmosfer ve algılanan hizmet kalitesinin boyutları Ordinal Lojistik Regresyon analizine göre ayrı ayrı alındığında ise; atmosferin OİYD, OÇİİD ve OKYD (%10 anlam düzeyinde) boyutlarının müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunmuştur. Ayrıca algılanan hizmet kalitesinin Güvence ve Güvenirlik (%10 anlam düzeyinde) boyutlarının müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunmuştur.

Müşteri sadakati üzerinde etkili olmayan atmosfer ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarının otel yöneticileri tarafından araştırılması hem atmosferin hem de hizmet kalitesinin daha iyi algılanmasını sağlayacaktır. Bu da müşteri sadakati oluşturulması açısından oldukça önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Atmosfer, Müşteri Sadakati, Otel, Turist, Bozcaada



## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF THE ATMOSPHERE AS A COMPONENT OF SERVICE QUALITY ON THE CUSTOMER LOYALTY: A RESEARCH ONTO THE DOMESTIC TOURISTS STAYING AT THE HOTELS IN BOZCAADA**

AKSU, Murat

Phd Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Adviser: Assoc. Prof. Dr. Düriye BOZOK

2012, 192 pages

It is assumed that the atmosphere as a component of service quality has an important role in constructing customer loyalty. The atmosphere that has an effect over the first impression of the tourists is considerably able to affect the service quality and customer loyalty. Thus knowing the key elements constructing the atmosphere at hotels constitutes an important basis in constructing customer loyalty.

The importance of the atmosphere has attracted the attention of the managers at hotels and has caused many studies to be conducted about this topic. A descriptive research collected data via survey which was developed according to the literature. The subjects were the domestic tourists staying at the hotels in 2011 summer. Due to the fact that it is impossible to keep a log of the all the tourists staying in Bozcaada, random sampling method was conducted. The data were analyzed through SPSS 13 statistical package program and Minitab 12 statistical software. In the study, frequency analysis of demographical characteristics, data reliability analysis (Cronbach Alpha), Paired sample t-test, Ordinal Logistic Regression was used.

According to the paired sample t-test analysis, results revealed that domestic tourist's expectations of Hotel's General Outlook variables, and Hotel's Stuff variables were highly met. However their expectations of Hotel's Interior Layout variable and Hotel's Registration Desk variables were not met.

In the study, the range of perceived service quality and atmosphere, taken into account together in Ordinal Logistic Regression, were found to

have an effect over the customer loyalty. While Hotel's Interior Layout variable and Hotel's Staff variable which are the sub component of atmosphere were found effective on customer loyalty; other sub components were ineffective. The variables such as gender, age and education have no effect over the customer loyalty.

When atmosphere and the range of perceived service quality were calculated separately through Ordinal Logistic Regression analysis; it was found that the atmosphere of OİYD, OÇİİD and OKYD has effect (with %10 meaningful level) on the customer loyalty. Moreover, assurance and reliability components of the perceived service quality have an effect over customer loyalty.

Exploration of the atmosphere and perceived service quality components which do not have an effect over customer loyalty by the hotel managers will help to better perceive both atmosphere and service quality. This is undoubtedly important to construct customer loyalty.

**Key Words:** Service Quality, Atmosphere, Customer Loyalty, Hotel, Tourist, Bozcaada

# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. Sorun.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	5
1.4. Varsayımlar.....	6
1.5. Sınırlılıklar.....	7
1.6. Tanımlar.....	7
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Kuramsal Çerçeve.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1. Hizmet ve Hizmet Kalitesi Kavramı.....</b>	<b>9</b>
2.1.1.1. Hizmet Kavramı ve Önemi.....	9
2.1.1.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri.....	12
2.1.1.2.1. Dokunulmaz Olma / Soyutluluk.....	13
2.1.1.2.2. Heterojen Olma.....	14
2.1.1.2.3. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması /Ayrılmazlık.....	14
2.1.1.2.4. Dayanıksız Olma / Bekletilememe.....	15
2.1.1.2.5. Sahipsiz Olma.....	16
2.1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	16
2.1.1.4. Hizmet Pazarlama Karması Elemanları.....	18
2.1.1.5. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	20
2.1.1.5.1. Hizmet İşletmelerinde Kalite Anlayışının Gelişimi.....	21
2.1.1.5.2. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	24
2.1.1.5.2.1. Beklenen Hizmet Kalitesi.....	26
2.1.1.5.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	28
2.1.1.5.3. Hizmet Kalitesinin Önemi.....	29
2.1.1.5.4. Hizmet Kalitesinin Yararları.....	31
2.1.1.5.5. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	33
2.1.1.5.6. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	34
2.1.1.5.7. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Önemi.....	38
<b>2.1.2. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosfer Kavramı.....</b>	<b>41</b>
2.1.2.1. Atmosfer Kavramı ve Müşteriler Üzerindeki Etkisi.....	42
2.1.2.2. Destinasyon Kavramı ve Atmosfer.....	46
2.1.2.3. Otel İşletmelerindeki Atmosfer Unsurları.....	47
2.1.2.3.1. Genel Otel Dışı Değişkenler.....	51
2.1.2.3.1.1. Otel Tabelası ve Yönlendirici Levhalar.....	52
2.1.2.3.1.2. Girişler.....	52
2.1.2.3.1.3. Otel Binasının Büyüklüğü ve Yüksekliği.....	53
2.1.2.3.1.4. Otelin Dış Cephesinde Kullanılan Malzemeler ve Rengi.....	54
2.1.2.3.1.5. Otelin Yakın Çevresi ve Çevredeki Oteller.....	55

2.1.2.3.1.6. Otelin Konumu ve Kuruluş Yeri.....	55
2.1.2.3.1.7. Otel Mimarisinin Tasarımı.....	56
2.1.2.3.1.8. Otopark.....	56
2.1.2.3.1.9. Otel Dışı Trafik ve Kalabalık.....	57
2.1.2.3.2. Genel Otel İçi Değişkenler.....	58
2.1.2.3.2.1. Otelin Döşeme ve Halıları.....	58
2.1.2.3.2.2. Otel İçinde Kullanılan Renkler.....	58
2.1.2.3.2.3. Aydınlatma.....	59
2.1.2.3.2.4. Müzik.....	60
2.1.2.3.2.5. Koku.....	60
2.1.2.3.2.6. Koridorlar, Duvarlar ve Tavan Kompozisyonu.....	61
2.1.2.3.2.7. Sıcaklık ve Havalandırma.....	62
2.1.2.3.2.8. Temizlik.....	63
2.1.2.3.3. Otel İçi Yerleşim Değişkenleri.....	63
2.1.2.3.3.1. Donatım ve Demirbaşların Yerleşimi.....	64
2.1.2.3.3.2. Dinlenme Alanları ve Bölümlerin Yerleşimi.....	64
2.1.2.3.3.3. Müşteri Trafik Akışı ve Sırada Bekleme.....	65
2.1.2.3.3.4. Hareketsiz Alanlar.....	65
2.1.2.3.4. Otel Kayıt Yeri Değişkenleri.....	66
2.1.2.3.4.1. Kayıt Yeri Teşhir ve Tanzimi.....	66
2.1.2.3.4.2. İşaretler.....	66
2.1.2.3.4.3. Kayıt Yerinin Sunumu ve Fiyatların Gösterilişi.....	67
2.1.2.3.5. Otelde Çalışanlar İle İlgili Değişkenler.....	67
2.1.2.3.5.1. Otel Çalışanlarının Özellikleri ve Üniformaları.....	68
2.1.2.3.5.2. Müşterilerin Karakteristikleri, Kalabalık ve Gizlilik.....	69
<b>2.1.3. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki.....</b>	<b>70</b>
2.1.3.1. Müşteri Memnuniyeti ve Önemi.....	71
2.1.3.2. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....	76
2.1.3.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	77
<b>2.1.4. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki.....</b>	<b>79</b>
2.1.4.1. Müşteri Sadakatının Önemi ve Boyutları.....	79
2.1.4.2. Müşteri Sadakatlerine Göre Müşterileri Bölümlenme.....	84
2.1.4.2.1. Gerçek/Esas Sadakat.....	85
2.1.4.2.2. Sahte/Sabit Sadakat.....	86
2.1.4.2.3. Gizli Sadakat.....	86
2.1.4.2.4. Sadakatin Olmaması/Düşük Sadakat.....	86
2.1.4.3. Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Önemi.....	87
2.1.4.4. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki.....	90
<b>2.2. İlgili Araştırmalar.....</b>	<b>95</b>
2.2.1. Hizmet Kalitesi İle İlgili Çalışmalar.....	95
2.2.2. Atmosfer İle İlgili Çalışmalar.....	99
2.2.3. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İle İlişkili Çalışmalar.....	106
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>112</b>
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	112
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	114
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	117
3.4. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliliği.....	123
3.5. Verilerin Analizi.....	125

<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR</b> .....	126
4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	126
4.2. Yerli Turistlerin Otel Atmosferine Yönelik Beklenti ve Algılama Düzeylerine Yönelik Bulgular.....	129
4.3. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular.....	138
4.4. Müşteri Sadakatine İlişkin Bulgular.....	140
4.5. Hipotez Analizlerine İlişkin Bulgular.....	141
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	148
5.1. Sonuçlar.....	148
5.2. Öneriler .....	157
<b>KAYNAKÇA</b> .....	163
<b>EK-1: ANKET FORMU</b> .....	177

## ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa No
<b>Çizelge 1.</b> Doyle'nin Hizmetleri Sınıflandırılması.....	17
<b>Çizelge 2.</b> Hizmet Pazarlama Karması Elemanları ve İçerikleri.....	19
<b>Çizelge 3.</b> Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	35
<b>Çizelge 4.</b> Bozcaada'daki Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre Dağılımı.....	115
<b>Çizelge 5.</b> Mağaza Atmosfer Değişkenleri.....	118
<b>Çizelge 6.</b> Cronbach's Alpha Katsayısının Yorumlanması.....	123
<b>Çizelge 7.</b> Atmosfer Boyutlarının Güvenirlik Katsayıları.....	124
<b>Çizelge 8.</b> Algılanan Hizmet Kalitesinin Güvenirlik Katsayıları.....	125
<b>Çizelge 9.</b> Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	127
<b>Çizelge 10.</b> Genel Otel Dışı Değişkenlerinin Eşleştirilmiş T-Testi İle Analizi	131
<b>Çizelge 11.</b> Genel Otel İçi Değişkenlerinin Eşleştirilmiş T-Testi İle Analizi	133
<b>Çizelge 12.</b> Otel İçi Yerleşim Değişkenlerinin Eşleştirilmiş T-Testi İle Analizi.....	134
<b>Çizelge 13.</b> Otel Kayıt Yeri Değişkenlerinin Eşleştirilmiş T-Testi İle Analizi.	136
<b>Çizelge 14.</b> Otel Çalışanları İle İlgili Değişkenlerinin Eşleştirilmiş T-Testi İle Analizi.....	137
<b>Çizelge 15.</b> Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik.....	140
<b>Çizelge 16.</b> Müşteri Sadakati Ölçeği Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik.....	141
<b>Çizelge 17.</b> Atmosfer ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Sadakatle İlişkisinin Analizi.....	143
<b>Çizelge 18.</b> Atmosferin ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutlarının Sadakatle İlişkisinin Analizi.....	144
<b>Çizelge 19.</b> Turistlerin Sadakat Algısı İle Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Kaldıkları Otele Karşı Sadık Bir Müşteri Olarak Görüp Görmemesine Yönelik Analiz.....	145
<b>Çizelge 20.</b> Atmosfer Boyutlarının Sadakatle İlişkisinin Analizi.....	146
<b>Çizelge 21.</b> Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Sadakatle İlişkisinin Analizi.....	147

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Hizmet Kalitesine Etki Eden Unsurlar.....	34
Şekil 2. Müşteri Memnuniyetini Oluşturma Modeli.....	76
Şekil 3. Araştırmanın Modeli.....	114

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>GSMH</b>	Gayri Safi Milli Hasıla
<b>AH</b>	Algılanan Hizmet
<b>BH</b>	Beklenen Hizmet
<b>GODD</b>	Genel Otel Dışı Değişkenler
<b>GOİD</b>	Genel Otel İçi Değişkenler
<b>OİYD</b>	Otel İçi Yerleşim Değişkenleri
<b>OKYD</b>	Otel Kayıt Yeri Değişkenleri
<b>OÇİİD</b>	Otel Çalışanları İle İlgili Değişkenler

# 1. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm sektörü, çoğu zaman diğer birçok sektör gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır. Turizm sektörü, ülkelerin döviz girdisini arttırıcı özelliği ile yaygın biçimde gelir, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesine pozitif yönlü katkı sağlanmasında, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada ve emek yoğun bir sektör olması sebebiyle geniş istihdam alanlarının sağlanmasında büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla; turizm sektörü, hizmetler sektörü içinde önemi her geçen gün artan bir sektör olarak ulusal ve uluslararası boyutlarda inceleme alanı oluşturmaktadır.

Turizm sektörü içinde asli konaklama görevini yerine getiren otel işletmeleri, geçmişten günümüze değişik isimler olsa da (han, kervansaray) aynı temel görevi devam ettirmektedir. 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu'na göre "Otel, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme-içme, eğlenme ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde bulunduran tesisler" şeklinde tanımlanmaktadır. Otel işletmeleri geçmişe nazaran günümüzde daha modern hale gelmiştir. Bu da otel işletmeleri arasındaki rekabeti arttırmış ve farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine neden olmuştur.

Otel işletmelerinde pazar doygunluğu ve giderek artan rekabet özellikle, otel işletmeleri için müşteri sadakatının değerini daha da arttırmıştır. Otel işletmelerinin kendilerini rakip işletmelerden farklılaştırma konusundaki çabaları, bu işletmelerin müşteri sadakati oluşturmaya giderek daha fazla önem vermelerinde etkili bir faktör olmuştur. Bu yüzden özellikle, hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve müşteri ilişkilerinin oldukça fazla olduğu otel işletmelerinde, müşteri sadakati konusu gün geçtikçe daha fazla etkili olmaya başlamıştır.



Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin, müşteri sadakati oluşturmada etkisinin olduğu kabul edilmektedir. Turistlerin ilk algılamaları üzerinde etkili olan atmosfer, hizmet kalitesi ve müşteri sadakatini etkileyebilmektedir. Bundan dolayı otellerdeki atmosferi etkileyen unsurların bilinmesi, müşteri sadakati oluşturmada oldukça önemli olmaktadır. Otel işletmeleri için atmosfer ise “Otelin iç ve dış görünümü, düzenlenmesi ve çalışanları gibi müşterilerin otel hakkında algılarını etkileyen unsurlar” olarak ifade edilebilir. Atmosferin ve hizmet kalitesinin bu derece müşteri sadakati üzerinde etkili olması otel işletmelerinin dikkate alması gereken önemli bir konu olmaktadır.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve tanımlarına yer verilmektedir. İkinci bölüm; ilgili alanyazın bölümünden oluşmakta ve ilgili alanyazın bölümü, kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olarak iki kısımda ele alınmaktadır. Kuramsal çerçeve hizmet kalitesi, atmosfer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati alt bölümleri olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. İlgili araştırmalar bölümünde ise hizmet kalitesi, atmosfer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde; atmosferin müşteri sadakatine olan etkisi ve etki eden faktörlerin tespit edilerek herhangi bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma süreci ve yöntemi anlatılmaktadır. Dördüncü bölümde; araştırmanın bulgularına ve son bölümde ise, araştırmanın sonuçlarına yer verilmekte ve bu sonuçlara göre öneriler geliştirilmektedir.

### **1.1. Sorun**

Günümüzde, teknolojiye yaşanan hızlı gelişmelere paralel olarak artan küreselleşme ile birlikte birçok alanda hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişim, yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek isteyen işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde müşteri odaklı yeni bir anlayışa yönelmesini zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda, müşterilerle işletme arasında kurulan uzun dönemli ilişkiler yoluyla oluşturulan müşteri sadakati işletmeler için hayati bir

konu olmaktadır. Özellikle kişilerarası ilişkilerin yoğun olduğu ve rekabetin giderek arttığı otel işletmelerinde müşteri sadakati kavramı her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Sadık müşterilere sahip bir otel işletmesi, azalan pazarlama maliyetlerinin yanında artan satışlarla birlikte karlılığını arttırabilmekte ve bir rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir. Otel işletmelerinde sadık müşteriler yaratabilmenin yollarından biri de kaliteli hizmet vermektir.

Kalite günümüzde, rakiplere üstünlük sağlamada işletmeler için önemli bir unsurdur. Bundan dolayı kalitenin iyi tanımlanması gerekmektedir. Günümüzün eğitim düzeyi giderek yükselen tüketici ve işletmelerin içinde buldukları keskin rekabet ortamı düşünüldüğünde, kalite; “Ürünlerde müşteriye beklentilerinin de üzerinde tatmin sağlayacak özelliklerin bir araya getirilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Taner, 1997:2).

Günümüzde kalite ile birlikte kullanılan bir kavram daha bulunmaktadır. Bu kavram, alanyazında “Hizmet kalitesi” olarak geçmektedir. Hizmet kalitesi; “Bir tüketicinin almış olduğu hizmetin (algılanan hizmet) kalitesini satın alma öncesinde beklentilerinde şekillendirmiş olduğu hizmet kalitesi ile karşılaştırması neticesinde ortaya çıkan ve daha çok bilişsel yönü ağır basan bir değerlendirmedir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Altunışık, vd., 2007: 176).

Turizm işletmeleri açısından ise hizmet kalitesi; “Turistlerin mevcut ya da doğabilecek ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin üretilmesi, işletmenin verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol süreci yardımıyla maliyetlerin düşürülmesi amaçlarını gerçekleştirmek için kullanılan stratejik bir araç” şeklinde tanımlanmaktadır (Oral, 2005: 321). Emek yoğun yapısı nedeniyle özellikle otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma ve sürdürmede, hizmet kalitesi bir stratejik araç olarak görülmektedir. Otel işletmelerinde yüksek hizmet kalitesi, yüksek müşteri memnuniyeti ve artan müşteri sadakatini de beraberinde getirmektedir. Müşteri sadakati; müşterilerin, geçmiş deneyimlerine ve gelecekteki beklentilerine dayalı olarak mevcut işletmelerin tekrar müşterisi olma eğilimini ifade etmektedir. Müşteri

sadakati oluşturmada etkili olan otel atmosferi, sadık müşteriler oluşturmada etkili faktörlerdendir.

Atmosfer unsurları, müşterilere hizmet ürünlerini öznel değerlendirmelerinde ipucu sağlamaktadır. Atmosfer unsurları hizmet deneyimi içeren hem somut (bina, döşeme, demirbaş, dekorasyon, çalışanlar gibi) hem de soyut (sıcaklık, müzik, renk, koku gibi) unsurlardan oluşmaktadır. Atmosfer, müşteri beklenti ve algılarının yönetilmesinde ve müşteri memnuniyeti değerlendirmelerinde kritik rol oynamaktadır (Hoffman ve Turley, 2002: 37).

Atmosferin bu derece önemli olması, bu konu üzerine çalışmalar yapılmasına neden olmuştur. Atmosferle ilgili bundan önceki çalışmalar incelendiğinde, ağırlıklı olarak mağazalar üzerinde yoğunlaşıldığı tespit edilmiştir. Otel işletmelerine yönelik çok az çalışmaya ulaşılmıştır. Bunlarda ise atmosferi bir bütün olarak değil sadece bir boyutunun veya bir değişkenin (müzik, koku) algı yönüyle ele alındığı anlaşılmıştır.

Bundan dolayı çalışmada tüketicilerin algılarının yanında beklentileri de araştırılmaktadır. Dolayısıyla otel atmosferinin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati üzerinde etkili olması, otel yöneticilerinin dikkate alması gereken önemli bir konu olmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın sorununu, yerli turistlerinin otel atmosferi beklentisi ve algılamasının tespit edilmesi ve algılanan atmosfer düzeyleri ile algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin müşteri sadakatiyle ilişkisinin tespit edilmesi oluşturmaktadır.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Çalışmada, hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati oluşturmadaki etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Bozcaada'daki otel işletmelerinde kalan yerli turistler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, bu etkiyi yaratan faktörlerle ilgili uygulanabilir önlem ve öneriler akademisyenlere, kamu ve özel sektör yöneticilerine tavsiyeler şeklinde verilmiştir. Araştırmanın yapılabilmesi için

“Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerinde etkisi var mıdır?”, ana sorusundan yola çıkılarak aşağıdaki alt sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- Turistlerin otel atmosferinden beklentileri ile algılamaları arasında fark var mıdır?
- Otel işletmelerindeki atmosfer boyutlarının müşteri sadakatinde etkisi var mıdır?
- Otel işletmelerindeki atmosferin müşteri sadakatine etkisi var mıdır?
- Otel işletmelerindeki algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi var mıdır?
- Otel işletmelerindeki algılanan hizmet kalitesinin boyutlarının müşteri sadakatine etkisi var mıdır?
- Cinsiyetin, yaşın ve medeni durumun müşteri sadakatine etkisi var mıdır?

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Gelişen teknoloji ile birlikte ürünlerin rakip işletmelerce kolayca taklit edilebilir olması, zamanla işletmeleri farklı pazarlama stratejileri geliştirmeye ve uygulamaya zorlamaktadır. Bu nedenle, müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkiler ile oluşturulan müşteri sadakati, işletmelere rekabetçi üstünlük sağlayarak karlılıklarını artırmakta ve varlıklarını sürdürmelerinde avantaj sağlamaktadır.

Kârlılığın önemli bir unsur olduğu otel işletmelerinde rekabetin önemi gündeme gelmiştir. Rekabetin günümüzde otel işletmelerinde günden güne yoğunlaşması, otellerde farklılaşmaları beraberinde getirmektedir. Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati oluşturmada önemli rol oynadığı kabul edilmektedir. Bundan dolayı otellerdeki atmosferi etkileyen unsurların bilinmesi müşteri sadakati oluşturmada oldukça önemli olmaktadır.

Otel işletmelerinde daha kaliteli hizmetlerin sunulması tüketici açısından daha fazla faydanın elde edilerek yaratılan değer en üst düzeye çıkarılması anlamına gelmektedir. Bu ise müşteri memnuniyetini, dolayısıyla müşterinin otel işletmesine olan sadakatini etkileyebilmektedir. Tüketicilerin memnuniyet ve sadakati üzerinde etkili olan atmosfer, hizmet kalitesinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da otel işletmeleri açısından sunulan hizmetin daha kaliteli algılanmasında atmosferin etkisini ortaya koymaktadır. Atmosferin hem hizmet kalitesi algılamasında hem de müşteri sadakati üzerindeki etkisi, müşterileriyle yoğun bir şekilde karşı karşıya gelen otel işletmelerinde incelenmesi gereken bir konuyu oluşturmaktadır.

Atmosfer konusunun araştırılması ile alanyazına önemli katkılar sağlanacağı düşünülmektedir. Otel işletmelerindeki atmosferin müşteri sadakatine olan etkilerini belirlemeye yönelik bir bilimsel çalışmanın olmamasından dolayı çalışmanın akademik anlamda faydalı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmanın; alanyazın açısından sağlayacağı önemli katkının yanı sıra, otel yöneticilerine de işletmelerini yönetirken faydalı olacağı umulmaktadır. Otel yöneticileri, bu araştırmanın sonunda ortaya çıkan sonuçları dikkate alarak atmosferin yerli turistlerin beklenti ve algıları ile müşteri sadakati üzerindeki etkisinin neler olabileceği ve bu etkilerin yerli turistlerin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakatini nasıl etkileyebileceği konusunda fikir sahibi olabilecektir. Böylelikle, yerli turistlerin atmosfer algılamaları iyileştirilerek müşteri sadakatine yönelik yeni stratejiler geliştirileceği ümit edilmektedir.

#### **1.4. Varsayımlar**

Araştırmanın iki temel varsayımı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formu ile elde edilecek verilerden yararlanılarak hizmet kalitesinin bir unsuru olan atmosferin müşteri sadakati üzerinde etkisinin bulunacağıdır. Diğeri ise, anket formlarının araştırmaya katılan yerli turistler tarafından içtenlikle ve dürüst bir şekilde yanıtladığıdır.

### 1.5. Sınırlılıklar

Bozcaada, Türkiye'nin üçüncü büyük adası olup ulaşımı sadece deniz yoluyla yapılmaktadır. Bundan dolayı Bozcaada'da yaşam, diğer kara bağlantılı yerlere göre ulaşım, sağlık ve iş gibi şartlardan dolayı daha zor olmaktadır. Bu zorluklar, aynı zamanda insanlarda merak da uyandırmakta ve Bozcaada'yı bir çekim merkezi haline getirmektedir. Tüm bunlardan dolayı Ada, bir çekim merkezi haline gelmiş ve özellikle yerli turist sayılarında hızlı bir artış gerçekleşmiştir. Bu artışlardan dolayı, Ada'daki konaklama işletmelerindeki atmosfer unsurları yerli turistlerin memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir gösterge olmaya başlamıştır. Bozcaada'da konaklama işletmelerinde kalan yerli turistlerin tamamına ulaşmanın zorluklarından (zaman ve maliyet gibi) dolayı araştırma otel işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur. Dolayısıyla araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alanyazın, görgül uygulaması ise Bozcaada'ya gelen yerli turistlerin kaldıkları otel işletmeleri ile sınırlıdır. Araştırmada, yerli turistlerin kaldıkları otel işletmelerini değerlendirmeleri istendiğinden bir anket yöntemi ile araştırma yapılmıştır. Araştırmanın yaz mevsiminde yapılmasının nedeni ise yerli turistlerin Bozcaada'ya en fazla geldikleri dönemin bu zamana denk gelmesidir. Böylece verilerin daha sağlıklı toplanacağı düşünülmüştür.

### 1.6. Tanımlar

**Hizmet:** Herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan ve soyut olarak sunulan her bir hareket veya performanstır (Armstrong ve Kotler, 2003: 660).

**Hizmet Kalitesi:** Bir tüketicinin almış olduğu hizmetin (algılanan hizmet) kalitesini satın alma öncesinde beklentilerinde şekillendirmiş olduğu hizmet kalitesi ile karşılaştırması neticesinde ortaya çıkan ve daha çok bilişsel yönü ağır basan bir değerlendirmedir (Altunışık, vd., 2007: 176).

**Algılanan Hizmet Kalitesi:** Müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir

sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak ifade edilmektedir (Parasuraman, vd., 1988: 17).

**Beklenen Hizmet Kalitesi:** Müşterilerin hizmete ilişkin beklentilerini ve memnun kalmaları için hizmette bulunmasını istedikleri özellikleri ifade etmektedir (Yılmaz, 2007: 26).

**Müşteri Memnuniyeti:** Bireylerin mal ve hizmetten algıladıkları performans ile kendi beklentileri arasındaki ilişkidir (Aktepe, vd., 2009: 8).

**Müşteri Sadakati:** Müşterinin başka alternatiflerin mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürüne yönelik duyduğu, hissettiği, duygusal bağlılık ve tesadüf olmayan alışveriş eğilimi, arzusu ve eylemidir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

**Atmosfer Kavramı:** Bir müşterinin belirli bir mekâna girdiği zamanki algılarını şekillendiren etkenler bütünüdür (Kotler, 2000: 527).

**Otel Atmosferi:** Otelin iç ve dış görünümü, düzenlenmesi ve çalışanları gibi müşterilerin otel hakkında algılarını etkileyen unsurlardır.

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölümde hizmet pazarlaması alanyazınında yer alan hizmet kalitesi, atmosfer, müşteri memnuniyeti ve sadakat kavramları incelenmektedir. Ayrıca, bu kavramlarla ilgili alanyazınında yer alan çalışmalara yer verilmektedir.

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Araştırmanın temel amacına uygun olarak çalışmada, hizmet kalitesi ve onun bir unsuru olan atmosfer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu ilişkilerin incelenebilmesi için söz konusu kavramların iyi bilinmesine gerek duyulmaktadır. Bu noktadan hareketle bu bölümde; hizmet kalitesi, atmosfer, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati konuları ayrıntılı olarak irdelenmektedir.

#### 2.1.1. Hizmet ve Hizmet Kalitesi Kavramı

##### 2.1.1.1. Hizmet Kavramı ve Önemi

21. yüzyıla girerken iletişim teknolojisinin geldiği nokta, ülkeleri yeni tercihlerle karşı karşıya bırakmıştır. Sanayi toplumunun makineyi egemen kılan ve insanı bir kenara iten gelişme anlayışı, insan odaklı yönetim biçimlerine dönüşmüştür. Bilgili insan, en önemli değer olmuş ve bilgili, zamanı doğru kullanan ve vizyonu olan insanlarla toplumların gelişmesinin mümkün olduğu anlaşılmıştır. Bu anlayış, var olan bütün değerlerin, yapıların ve kurumların yeniden gözden geçirilmesi ve biçimlendirilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu değişim ile hizmet sektörü çok hızlı büyümüş ve önümüzdeki yüzyılda da hızla büyümeye devam edeceği öngörülmektedir. Hizmet sektörünün içinde bulunduğu hızlı büyüme, hizmetlere olan ilginin artmasına neden olmuştur. Ancak günümüzde bile hizmetlerin tanımlanması ve boyutlarının belirlenmesi konularında kesin sonuçlara ulaşılamamıştır (Uygur, 2007: 37).



Yirminci yüzyılda dünyada yaşanan “Bilgi devrimi” ile birlikte teknolojiye, toplum yaşamında ve ekonomide meydana gelen değişimler, sanayi toplumlarını, sanayi ötesi toplumlara dönüştürmekte ve sanayi çağı da yerini “Bilgi çağına” bırakmaktadır. Bu değişimle birlikte, çağı yakalamış ülkelerde ekonomik yapı da mal temelinden hizmet temelliye dönüşmektedir. İçinde bulunduğumuz çağın bazı kaynaklarda “Hizmet çağı” olarak tanımlanmasının temel nedeni, ekonominin odağında meydana gelen bu değişimdir (Özer ve Özdemir, 2007: 2).

Hizmet sektörü kavramını ilk kez 1934 yılında, Allan FISHER, “The Clash of Progress and Security” (Gelişme ve Güvenlik Tartışması) adlı eserinde kullanmıştır. Hizmet üretiminin tarihi çok eski olmasına karşılık, önemli gelişmelerin olduğu dönem sanayileşmeyi takip eden 20. yüzyıl olup, bu gelişmelerin hızı gün geçtikçe artma göstermiştir (Seyran, 2004: 14).

1970’lerden itibaren yaşanan ekonomik değişimlerle birlikte hizmet kavramı da bilimsel ve pratik uygulama alanında pazarlama alanyazınındaki yerini yavaş yavaş belirginleştirmeye başlamıştır. 1977 yılında Shostackın, Journal of Marketing dergisinde yayınlanan makalesinde artık hizmet kavramının kendine özgü alanyazın oluşumu gerçekleştirilmesinin ve bu sayede de uygulamalı pazarlama alanına geçişi sağlayacak uygulama esaslarının ortaya çıkarılmasının gerekliliğini belirtmiştir (Paylan, 2007: 5). Shostack (1977) ile başlayan hizmetlerin ayrı bir çalışma alanı olarak ele alınması gerektiği düşüncesi bir dönüm noktası olmuş ve hizmetlerle ilgili gerek akademik gerek uygulamaya dönük pek çok gelişme bu sayede ortaya çıkmıştır (Özer ve Özdemir, 2007: 23).

Hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda hizmet kavramı ekonomik gelişmeler ve artan yaşam standardına paralel olarak önem kazanmaktadır. Seyahat, turizm, yiyecek-içecek ve banka gibi bazı işletmeler müşterileri için işletme performansını etkileyecek yüksek kaliteli hizmetler sunmak istemektedir. Günümüzde bu artık normal karşılanmaktadır. Çeşitli ölçek ve indeksler, akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi ölçümü ile hizmet pazarlaması alanyazınında temel birkaç

görgül ve kavramsal çalışmalar (Servqual, Servperf, hizmet kalitesi indeksi ve hizmet performansı indeksi vb.) bulunmaktadır (Atılğan, vd. , 2003: 412).

Hizmet sektörünün her geçen gün artan önemine karşın, bugün üzerinde görüş birliğine varılmış bir hizmet tanımına ulaşılamamıştır. Bugüne dek yapılmış olan tanımların çoğunlukla mallarla hizmetlerin karşılaştırılmasına dayandırılması, tanımların kavramı sınırlamasına neden olmaktadır. Hizmetlerin çeşitliliğinin çok fazla olması da hizmetlerle ilgili ortak bir tanımın yapılmasını güçleştiren nedenlerden biridir (Özer ve Özdemir, 2007: 2).

Hizmeti, Armstrong ve Kotler (2003: 660), “*Herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan ve soyut olarak sunulan her bir hareket veya performans*” olarak tanımlamışlardır.

İsmailoğlu vd. hizmeti, “*Tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır.*”, diye tanımlamışlardır (İslamoğlu, vd., 2006: 18).

Kozak ise hizmeti, “*Eylemler, süreçler ve performanslardır.*” şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca Kozak, bazı yazarların hizmeti, “*Dünya üzerindeki sektörel alanlarda üretilen ve ancak fiziksel ürün ve yapısına sahip olmayan bütün aktiviteler*” şeklinde tanımladığını ifade etmiştir (Kozak, 2006: 16).

Tüm bu tanımlar ışığında hizmet kavramı, soyut nitelikte, bir gruptan diğer bir gruba devredildiğinde hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, sunanın insan olmasından dolayı heterojen yapıda ihtiyaçları ve istekleri karşılayan eylemler şeklinde tanımlanabilir (Özgüven, 2007: 2).

Hizmet sunabilmenin en önemli yolu, müşterinin beklediği hizmetin ne olduğunu anlamaktan geçmektedir. Müşteri, beklediği hizmetin verildiğini görürse tatmin seviyesi yükselecektir. Ancak bu çizginin yükselen bir seyirde devam etmesi de çok önemlidir. Bunun için, beklenen hizmetin sürekli olarak

verileceğinin ve bunda bir aksamaya yol açılmayacağına bir güvence olarak verilmesi de gerekmektedir. Bunları yaparken uyumlu bir ortam oluşturmak ve müşteriye kolay, dostça ve rahat bir ilişki içerisinde tutmak, müşterinin işletmeden tekrar tekrar hizmet satın almasını sağlayacaktır. Örneğin, müşteriye gülümsememek, ona yardımcı olunamayacağını hissettirmek de güvensiz bir ortam yaratacaktır. Böylece hem fiziksel ortamın göze hoş görünmemesi, hem de hizmet üretenlerin kılık ve kıyafetlerindeki düzensizlik, somut faktörler açısından yine güven sarsan bir durumun ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Karahana, 2006: 134).

### **2.1.1.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri**

Mal üretimine dayalı sanayinin gelişimi sonucunda ortaya çıkan refah artışı ve gelir düzeylerindeki yükselme sonucunda hizmet sektörü her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Ekonomilerin gelişmişlik düzeyi açısından incelendiğinde güçlü ve gelişmiş ekonomilerde hizmet sektörünün ağırlığının artmakta olduğu görülmektedir. Ekonomilerin performansı hizmet sektörünün ekonomi içindeki yerinin büyüklüğüne ve toplum yaşamındaki etkinliğine bağlı görülmekte, hizmet sektörünün gelişmişliği ekonomide istihdam, yatırım ve girişimcilik fırsatları yaratmaktadır. Hizmet sektörünün gelişmiş olduğu ekonomilerde bu gerekçelere bağlı olarak toplumun yaşam standardı da yükselmektedir (Özer ve Özdemir, 2007: 2).

Günümüzde hizmet sektörünün ülkelerin milli hâsılası içindeki artan payları söz konusu ülkelerin gelişmişliklerinin önemli göstergelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Gelişmiş batılı birçok ülkede hizmet sektörünün Gayri Safi Milli Hâsılası (GSMH) içindeki payı imalat sektörünün payını aşmış durumdadır. Bu pay ABD, Japonya ve bazı Avrupa ülkelerinde %60-80 değerlerine ulaşmaktadır. Bunun yanında gelişmiş birçok ülkede hizmet sektörü çalışan sayısı açısından da imalat sektörünü geride bırakmıştır (Altunışık, vd., 2007: 168).

Hizmet kavramının mal kavramından ayrılan özelliklerini temel alarak yapılan tanımlar, ne yazık ki kavramın kısıtlanmasına neden olmuştur. Ancak

yine de göz ardı edilemeyecek noktalardan biri, yapılmış olan bu ayrımları incelemenin ve tartışmanın, hizmetleri kavramsallaştırmakla ilgili önemli katkısı olacaktır (Özer ve Özdemir, 2007: 16).

#### **2.1.1.2.1. Dokunulmaz Olma/ Soyutluluk**

Hizmetlerde elle tutulamaz olmak hizmetleri ürünlerden ayıran temel özellik olarak kabul edilmektedir. Hizmetlerin ürünlerden farklarını yaratan diğer özellikler temelde elle tutulamaz olma özelliğine dayanmaktadır. Hizmetler elle tutulamaz olmasından dolayı dokunulamaz, görülemez, koklanamaz, duyulamaz veya hissedilemez olmaktadır (Koç, 2007: 10).

Hizmetlerin soyut yönünün ağır basması hizmetlerin pazarlanmasında önemli sorunları da beraberinde getirmektedir. Soyutluluk hizmetlerin algılanmasını ve hizmet kalitesinin tüketicilerce değerlendirilmesini zorlaştırmakta veya imkânsız hale getirmektedir (Altunışık, vd., 2007: 172).

Soyutluk özelliğinin yaratacağı sıkıntıları gidermek amacıyla önerilen stratejilerden biri; somut yönlere vurgu yapmak ve hizmetleri somutlaştırmaya çaba göstermektir (Özer ve Özdemir, 2007: 18). Hizmetlerin beş duyu organı ile kontrol edilememesi ya da basit olarak dokunulmazlık, görünmezlik ve tadına bakılamazlık özellikleri, tüketicileri, hizmetlerin değerini ve kalitesini ölçmede sıkıntıya sokmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, hizmetlerin kalitesini algılamak için fiziksel ve sosyal kanıtlar aramaktadır (Kozak, 2006: 19). Başka bir ifadeyle mallar satın alındığı zaman tüketici, kalitesi hakkında karar verebilmek için birçok somut ipuçları (renk, etiket) kullanabilmektedir. Hizmet satın alındığında ise daha az somut ipuçları bulunmaktadır. Örneğin, bir restoranda verilen hizmeti sadece yenilen yemek oluşturmaz. İyi bir yemeğin yanı sıra, iç dizaynının güzellik ve rahatlığı, hizmetin mükemmelliği, çalışanların davranışları, yemeğin sunulduğu malzemelerin temizlik ve kullanılabilirliği, oturlan sandalyenin rahatlığı, park yeri bulunması gibi faktörlerden oluşmaktadır. Bu nedenle bir restorandaki hizmeti, bir malda olduğu gibi gözle inceleyerek veya çalıştırarak algılayıp görmek mümkün değildir. Ancak, restorana gelip yemeğin ısmarlanması, beklenmesi, servis

yapılması, yemeğin yenilmesi ve restoranın terk edilmesine kadar yapılan bütün faaliyetlerin göz önüne alınmasıyla hizmetler tam olarak algılanabilmektedir (Seyran, 2004: 19-20).

#### **2.1.1.2.2. Heterojen Olma**

Hizmet işletmeleri, insan veya teknik donanım temellerine göre farklılık göstermektedir (Uygur, 2007: 41). Hizmet sektörünün emek yoğun bir üretim olması mal üretiminin aksine tek tip, standartlaştırılmış bir üretimi de güçleştirmektedir. Çünkü hizmetlerin üretimi esnasında salt bilgi birikimi değil; yetenek, beceri ve hatta mesleki ve örgütsel bağlılık da önem taşımaktadır (Küçükaltan, 2007: 31). Bilgi, beceri, yetenek ve karakter açısından insanlar arası farklılıklar dikkate alındığında, hizmet üretiminde birbirinin aynı kalite ve özelliklerde hizmetlerin sunulmasını zorlaştırmaktadır (Altunışık, vd., 2007: 173).

Günlük hayatımızda en çok karşılaştığımız durumlardan biri de sunulan hizmetlerin aynı olmamasıdır. Özellikle de hizmet kalitesinde hizmet sunan kişinin rolü büyük olmaktadır. Bu durum hizmeti sunan insanların o andaki ruh hali, teknoloji veya diğer bir başka sebepten kaynaklanmaktadır. Örneğin, yemeğin piştiği fırının arıza yapması veya aşçının hasta olması yemeğin eski lezzetinde olmasını etkileyebilmektedir. İşte bu durum hizmetlerde heterojenliğe yol açmaktadır (Altunışık, 2009: 31; Seyran, 2004: 22).

#### **2.1.1.2.3. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması/ Ayrılmazlık**

Hizmetlerde üretim ve tüketim genel olarak aynı anda gerçekleşmektedir. Hizmetlerde üretim tüketicinin talebi üzerine başlamaktadır. Üretim ve tüketimin aynı yerde, aynı zamanda oluşu, hizmetlerde üretici ve tüketicinin çoğunlukla ayrılmaz oluşunu göstermektedir (Seyran, 2004: 22). Ayrılmazlık ilkesi müşteri ile hizmet sunanın ilişkide bulunması zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Hizmeti sunan kişinin tutum ve davranışları nihai hizmetin kalitesini belirlemede önemli rol oynamaktadır.

Örneğin, asık suratlı ve ilgisiz bir hostesin sağlayacağı hizmetin kalitesi ile sempatik ve sosyal bir hostesin müşterilere karşı göstereceği yakın ilgi hizmet tecrübesinin daha olumlu ve eğlenceli geçmesine yardımcı olacaktır (Altunışık, vd., 2007: 174).

Hizmetler genel olarak performans içeriğinde ortaya çıktıkları ve genellikle insanlar tarafından üretildikleri ve tüketildikleri için, birbirlerinden ayrılabilirlik olanaklı olmamaktadır. Örneğin, müşteri açısından hizmeti sağlayan insandır, yani insanın hizmetin kendisini oluşturması, performansın zamana ve döneme bağlı olarak değişmesine ve dalgalanmasına neden olabilmektedir. Öte yandan değişkenlik müşteriden de kaynaklanabilmektedir. Ayrıca, hizmetlerin istenildiği anda üretilmesi, yani üretimde düzenliliğin olmaması dolayısıyla standardizasyonun sağlanmasında sıkıntılar yaşanabilmektedir. Örneğin, bir otel işletmesinde konaklayan bütün müşteriler aynı tür odalarda konaklama yapsalar bile, kendilerine sunulan hizmetten aynı düzeyde tatmin olmaları her zaman mümkün olmamaktadır (Kozak, 2006: 19-20).

#### **2.1.1.2.4. Dayanıksız Olma/Bekletilememe**

Hizmetlerin dayanıksızlık özelliği, soyutluk özelliğinin sonuçlarından biri olarak da değerlendirilmektedir. Hizmetleri mallardan ayıran bu özellik, hizmetlerin mallar gibi stoklanamayacağını açıklamaktadır (Özer ve Özdemir, 2007: 22). Örneğin, otel hizmeti müşteri olması ve müşterinin hizmeti almaya istekli olması durumunda üretilmektedir. Herhangi bir otel odasında kalan bir müşteri yoksa bu, kaçırılmış bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Altunışık, vd., 2007: 172), ayrıca bir uçak veya diğer ulaşım araçlarında bileti satılmayan koltukların bekletilip sonra pazarlanması söz konusu olmamaktadır. Bu durum işletme için kaybolmuş bir kazancı ifade etmektedir (Seyran, 2004: 20).

Bir başka yönden bakıldığında ise, dayanıksızlık özelliğinin bir sonucu olarak, hizmetlerin mallarda olduğu gibi son kalite kontrolünün yapılması da olanaklı değildir. Bu nedenle, hizmet veren işletmeler, hizmeti ilk defasında

ve her defasında doğru olarak sağlamak zorundadır (Özer ve Özdemir, 2007: 22).

#### **2.1.1.2.5. Sahipsiz Olma**

Hizmetlerin bir diğer önemli özelliği sahipliliğinin olmamasıdır. Diğer bir ifadeyle üretim sonucunda tüketicinin mülkiyetinde bir ürünün bulunmamasıdır. Bu da hizmetlerin soyut özelliğinin bir nedenidir (Küçükaltan, 2007: 30).

Malları satın alanlar, aynı zamanda onların sahibi de olmaktadır. Örneğin, bir otomobili satın alan kişi artık o otomobilin sahibi olmuştur. Ancak, hizmetlerin sahiplenilmesi olası değildir. Ancak, belli sürelerde o hizmetlerden yararlanma söz konusu olabilmektedir. Örneğin, eğlence hizmetlerinden yararlanan kişinin gittiği eğlence tesisine sahip olması olası olmamaktadır. Sadece belli süreliğine sunulan eğlence hizmetinden yararlanabilmektedir (Yükselen, 2003: 365).

Hizmet sektöründe bir malın sahipliğinin devredilmesi imkânı söz konusu değildir. Hizmeti kullanma hakkı sadece belli bir süre için tanınmakta ve bu kullanımdan fayda elde edilmektedir. Buna karşın fiziksel mallarda bir sahiplik söz konusudur. Fiziksel mallarla, hizmetleri ayıran temel özelliklerden birisi de sağlanan hizmette sahipliğinin devredilememesidir. Örneğin; bir müşteri otele belli bir bedel ödemekte ve o bedel karşılığında belli hizmetten yararlanmaktadır. Burada müşteriye bir sahipliğin geçmesi söz konusu değildir. Müşteri sadece belli süreliğine o tesisten faydalanabilmektedir. Çeşitli hizmet türleri için belirli bir süre sahiplik söz konusu olsa da fiziksel mallarda olduğu gibi somut bir mal sahipliği söz konusu değildir (Özgüven, 2007: 10).

#### **2.1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Hizmet kavramının tanımlanmasında yaşanan karışıklık, kapsamını belirleme ve sınıflandırma alanlarına da yansımıştır. Esasen farklı çeşidi olan

hizmetlerin farklı yazarlarca farklı esaslara göre sınıflandırıldığı anlaşılmaktadır.

Çizelge 1’de hizmetlerin sınıflandırılmasında Doyle (2002) hizmetleri sekiz grupta toplayarak sınıflandırmıştır (Özer ve Özdemir, 2007: 15). Hizmetlerle ilgili çeşitli sınıflandırmalar mevcut olup aslında tüm sınıflandırmaların özü itibariyle aynı olduğu anlaşılmaktadır.

**Çizelge 1.** Doyle’nin Hizmetleri Sınıflandırılması

SINIF	ÖRNEK
<b>Mülkiyet</b> -Kamu -Özel	Sağlık, Güvenlik Bankacılık, Ulaştırma
<b>Amaçlar</b> -Kar amaçlı -Kar amaçsız	Kuaförlük hizmetleri, Sigortacılık Eğitim, Hayır işleri
<b>Rekabet Derecesi</b> -Tekel - Rekabetçi	Su, Elektrik dağıtımı Danışmanlık, Finansal hizmetler
<b>Pazarın Tipi</b> -Tüketici -Endüstriyel	Perakende, Çocuk bakımı Reklam, Danışmanlık
<b>Gelir Kaynağı</b> -Tüketiciler -Bağışlar -Vergiler	Hava taşımacılığı, kuru temizleme Hayır kurumları Güvenlik, Sağlık
<b>Müşteri Teması</b> -Yüksek -Düşük	Sağlık, Kuaför Posta, Otopark
<b>Çalışanların Niteliği</b> -Nitelikli - Niteliksiz	Avukatlık, Muhasebe Ev temizliği, Hamallık
<b>Üretim Faktörü Yoğunluğu</b> -Emek Yoğun - Sermaye Yoğun	Eğitim, Sağlık İletişim, Kamu taşımacılığı

**Kaynak:** Doyle, Peter. (2002). Marketing Management and Strategy, 3rd Edition, Prentice Hall, s:341, (Aktaran) Özer ve Özdemir 2007: 15.

Ayrıca hizmetler çok farklı şekillerde de sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalardan bir tanesi üretimi gerçekleştirenlerin *mülkiyetine* yöneliktir. Bu mülkiyet özel sektöre ait olabileceği gibi (lokantalar, çay bahçeleri), kamu sektörüne de ait olabilirler (okullar, demiryolları). Ayrıca hizmetler bireysel ya da ticari gereksinimleri karşılama durumlarına göre *bireysel hizmetler ve ticari hizmetler* olarak da sınıflandırılabilir. Örneğin, doktorlar özel müşterileri ve anlaşma dahilinde şirket çalışanları için farklı muayene ücreti uygulamaktadırlar (Küçükaltan, 2007: 32).



#### 2.1.1.4. Hizmet Pazarlama Karması Elemanları

Geleneksel pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak ele alınmaktadır. Fakat hizmet pazarlamasında bu dört unsurun yeterli olmadığı vurgulanmış ve bunlara fiziksel çevre, katılımcılar ve süreç elemanları da eklenmiştir. Çizelge 2’de ayrıntılar verilmiştir.

**Ürün:** Çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere işletmelerde bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık hizmetler bütünüdür. Örneğin bir yiyeceğin içeriğini oluşturan öğeler açısından maddi bir ürün olabildiği gibi, aynı zamanda lezzeti açısından maddi olmayan bir hizmettir. Lokantanın konumu, manzarası, masaların düzeni, büyüklüğü, havası, kokusu, masa örtülerinin temizliği, yemeğin kısa zamanda sunulması, ya doğrudan hizmeti oluşturmakta ya da sunulan hizmetleri birincil derecede etkileyen unsurlar olarak dikkate alınmaları gerekmektedir (Kozak, vd., 2011: 71).

**Fiyat:** Genel anlamıyla turizm ürünlerine yüklenen değer veya miktardır. Yani fiyat, tüketicilerin turizm ürünlerini satın alma veya kullanma yoluyla elde ettikleri değerlerin toplamıdır. Turizm işletmelerinde fiyatlama kararlarını etkileyen etmenler ise şunlardır: maliyetler, rakipler, aracılar, yasal düzenlemeler, arz ve talep, pazarın yapısı, fiyatlama amaçları, turizm ürününün nitelikleri, tüketici davranışları ve ekonomik durumlardır (Kozak, 2006: 177).

**Dağıtım:** Pazarlama, dağıtımla ilgili yapılacak faaliyetlere doğrudan katkıda bulunarak, tüketicilerin doyumunu sağlamak için uygun yer ve uygun zamanda, mal veya hizmeti müşteriye sunmak için dağıtım kanalı sistemi kurmakla yükümlüdür. Ayrıca bu kanalda, pek çok aracının yer aldığı dolaylı dağıtım kanalı da bulunmaktadır. Fakat hizmetlerin pazarlanmasında, hizmetin fiziksel bir hareketi olmamasına rağmen, hizmetin tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Bu durumda araya toptancılar, perakendeciler ve acenteler gibi örgütler girmektedir (Özgüven, 2007: 44).

**Çizelge 2.** Hizmet Pazarlama Karması Elemanları ve İçerikleri

Ürün	Dağıtım	Tutundurma	Fiyat
Ürünün Fiziksel Özellikleri	Kanal Tipi	Tutundurma Karması	Esneklik
Kalite Düzeyi	Aracılar	Personelin Sayısı	Fiyat Düzeyi
Aksesuarlar	Satış Noktaları	Personelin Seçimi	Şartlar
Paketleme	Nakliye	Personelin Eğitimi	Farklılaştırma
Garantiler	Depolama	Personelin Ödüllendirilmesi	İndirimler
Ürün Çeşitleri	Kanal Yönetimi	Reklam Hedefleri	İskontolar
Markalama		Medya Tipleri	
		Reklam Çeşitleri	
		Reklam Adedi	
		Satış Promosyonu	
		Halkla İlişkiler	
<b>Katılımcılar</b>	<b>Fiziksel Çevre</b>	<b>Süreçler</b>	
Çalışanların İşe Alınması	Tesislerin Tasarımı	Faaliyet Zinciri	
Çalışanların Eğitimi	Tesislerin Estetiği	Aktivite Akışı Standartlaştırması	
Çalışanların Motivasyonu	Tesislerin İşlevselliği	Aktivite Akışını Kişiyeye Özel Hale Getirme	
Çalışanların Ödüllendirilmesi	Tesislerin Ortamı	Basit Basamaklı Faaliyetler	
Çalışanların Takım Çalışması	Ekipmanlar	Karmaşık Basamaklı Faaliyetler	
Müşterilerin Eğitimi	Tabelalar	Müşteri Katılımı Düzeyi	
Kültür ve Değerlerin Aktarımı	Personel Kıyafetleri		
Personel Araştırmaları	Diğer Somut Varlıklar		
	Raporlar		
	Kartvizitler		
	Hesap Özetleri		
	Garantiler		

**Kaynak:** Valerie Zeithaml, and Mary Jo Bitner, Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm, Second Edition, USA: McGraw-Hill, 2000, s. 19. (Aktaran) Koç, Ümit. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Kocaeli. s.31.

**Tutundurma:** Hem mevcut ürünler hem de yeni ürünlerin mevcut ve yeni pazarlara giriş amacıyla tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi amacıyla gerçekleştirilen çabaları kapsamaktadır. Pazarlama yönetimi, tüketiciye, ürünün varlığından haberdar etmek, ürünündeki değişiklikleri duyurmak, yeni ürünlerin pazara sunulduğunu bildirmek, pazarlama stratejilerindeki yenilik ve değişiklikleri açıklamak ve sonuç itibarıyla tüketicileri ikna etmek suretiyle satışlarını artırma amacıyla tutundurma çabalarına ihtiyaç duymaktadır (Altunışık, vd. 2007: 112).

Ayrıca belirtilen bu geleneksel pazarlama karması elemanlarına hizmet pazarlamasında bazı eklemeler yapılmıştır (Uygur, 2007: 62-63). Bunlar fiziksel çevre, katılımcılar ve süreç yönetimidir.

**Fiziksel Çevre:** Hizmetin fiziksel çevresi, hizmet sunumunun gerçekleştirildiği dış çevre, içsel tasarım, çalışanlar ve diğer müşterilerden yani bütün somut unsurlardan oluşmaktadır

**Katılımcılar:** İşletme çalışanları ile diğer müşteriler olmak üzere tüm insanları kapsamaktadır. Hizmetin üretimi, ulaştırılması ve sunumu konuları çalışan personel yönünden ele alınması gerekirken üretilen ve sunulan hizmetin üretim ve tüketim sürecinin unsuru olan müşteri yönünden de ele alınması gerekmektedir.

**Süreç Yönetimi:** Hizmetin üretim ve tüketimi için müşteriye ulaştırılmasını sağlayan prosedür, mekanizma ve faaliyetlerin akışına süreçler denmektedir.

Bu karma elemanlarını girdi olarak kabul edilip, bunun çıktısının hizmet kalitesini etkilediği vurgulanmaktadır (İslamoğlu, vd., 2006: 110). Bundan dolayı, hizmeti sunarken bu unsurlara dikkat edilmesi, kaliteli hizmet sunulması açısından önemli olmaktadır.

#### **2.1.1.5. Hizmet Kalitesi Kavramı**

Hizmet sektörünün hızlı yükselişi hizmetlerin pazarlanmasını önemli şekilde artırmıştır. Özellikle 1980'li yılların ortalarında başlayan hizmet kalitesi kavramının yoğun bir şekilde işlenmeye başlanması hizmetlerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmuştur (Altunışık, vd., 2007: 170). Hizmetlerin mallardan farklı olarak soyut, değişken, stoklanamaz ve ayrılmaz oluşu, hizmet kalitesi ölçümlerini güçleştirmektedir (Çiftçi, 2006: 1).

Birçok hizmet işletmesi kaliteyi araştırmakta, ölçmekte ve kaliteyi geliştirici programlar uygulamaktadır. Hizmet kalitesi, araştırmacıların da

yoğun ilgi gösterdiği konular arasındadır. Günümüzde hizmet kalitesi tartışmalarının geldiği nokta, kalitenin tüketici bakış açısıyla belirlenmesinin bir ön şart olduğudur, dolayısıyla kalitenin müşteri bakış açısıyla ölçülmesi gerekmektedir (Öztürk, 2000: 67).

#### **2.1.1.5.1. Hizmet İşletmelerinde Kalite Anlayışının Gelişimi**

20. yüzyıl verimlilik çağı olarak adlandırılırken, 21. yüzyıl adeta bilgi teknolojisi ve kalite çağı olarak adlandırılmaktadır. Tarihsel sürecinde, gerek tanım gerek uygulama olarak kalite kavramı, ABD’de istatistiksel kalite kontrolü biçiminde ortaya çıkmış, İkinci Dünya Savaşından sonra ise bütün dünyaya yayılmıştır. Yine Amerikan endüstrisi, 1920’lerden başlayarak İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden yirmi yıl boyunca dünyaya hâkim olmuştur. Daha sonra farklı rakiplerin dünya ekonomisinde boy göstermesi ile ABD’nin miktara, yani üretim miktarını artırmaya verdiği önemin yerine, Japonya gibi bazı ülkelerin kaliteye verdiği önemin artması ile ortaya çıkmıştır. Günümüzde farklı uygulama şekilleri ile çağdaş yönetim biliminin kaçınılmaz temel taşlarından olan kalite kavramı güncelliğini korumakta olup yeni, farklı uygulamaları ve farklı tanımları ile önemini daha da arttırmıştır. Kalite kavramı, insanların ve sistemlerin “Hata yapması” ve “Mükemmele ulaşma isteği” gerçeğinden ortaya çıkmıştır. Latince nasıl oluştuğu anlamına gelen “Qualis” kelimesinden türemiş ve “Qualitas” kelimesiyle ifade edilmektedir. Latince’de Qualitas kelimesinin karşılığı İngilizce’de kalite anlamına gelmekte ve aslında bir yaklaşım biçimi olarak da ifade edilebilmektedir. Yine Qualitas’ın İngilizce diğer karşılıklarında; mülkiyet, durum, hal ve şekil biçiminde ifade edilmektedir (Pırnar, 2007: 39).

Kalite kavramının tanımlanması konusunda çeşitliliği, araştırmacı ve yazarların değişik yaklaşımlarında da bulmak mümkündür. Örneğin Amerikalı yönetim bilimci Deming’e göre kalite; “Bir ürün veya hizmetin düşük maliyetle ve müşteri gereksinimlerini giderecek bir biçimde ve güvenirlilikte üretilmesi”; Crosby’e göre kalite “Gereksinimlere uygunluk”; Juran’a göre ise kalite “Bir ürünün kullanım sonrası karşılaşılan hataların azlığı, amaca ve kullanıma uygunluk”; Booms’m’a göre ise “Hizmet kalitesini tüketicilere kaliteli ve

gereksinimleri karşılayan hizmetler üretilmesi” olarak algılanmaktadır (Küçükaltan, 2007: 59). Kaliteyi; “*Müşteri isteklerinin karşılanması, uygulama ve yeteneklerin iyileştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi vb. amaçlar için kullanılan stratejik bir yönetim aracı*” olarak tanımlamaktadır (Alnıaçık ve Özbek, 2009: 126).

Kalite kavramı, kaliteyle ilgili tüm çabaların yönetilmesi olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle kalite konusunda bir strateji oluşturulması ve bu strateji çerçevesinde gerekli planlama, örgütlenme, geliştirme ve kontrol gibi işlevleri ifade etmektedir. Yani sunulan ürünle ilgili tüm öğeleri çalışma öğeleri içerisine almaktadır. Bu öğeler; bina, binanın tasarımı, dekoru, mobilyalar, insan kaynakları ve soyut hizmet öğeleri, ekipman ve malzemeler, ön büro ve diğer otel işlevleri, otelin diğer tesis ve hizmetleri gibi otel işletmelerinin sundukları ürünü etkileyen tüm öğeleri kapsamaktadır (Akbaba, 2007: 214).

Kalite tanımı incelendiğinde, kalite sözcüğünün ifade ettiği anlamın bireyler ve işletmeler tarafından eskiye nazaran farklı algılandığı ortaya çıkmaktadır. Bir zamanlar hizmet sektöründe iyi bir iş yapmak için geçerli olan işin yerine getirilmesi, yani hizmetin bir şekilde müşteriye sunulması da artık müşteri memnuniyeti için yeterli değildir. Sunulan hizmetin belirli bir kaliteye sahip olması gerekliliği hizmet işletmesindeki başarı ve sürekliliğin şartı olmaktadır. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak isteyen işletmeler açısından kalite uygulamaları, pazarlama karması elemanlarında ve pazarlama sürecinin her aşamasında yerine getirilmesi ve kontrol edilmesi gereken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Tavmergen, 2002: 19-22).

Kalite anlayışı tüketicilerin 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, ekonomik düzey, teknoloji, iklim, coğrafya, eğitim, genel toplumsal yargılar, kalitenin müşteri tarafından algılanmasını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (Tütüncü, 2009: 63).

Kalite konusuyla ilgili kaynaklarda kalite farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Genel olarak kalite, mal veya hizmetin üretim dönemlerine göre sınıflandırılmaktadır (Taşkın, 2005: 59):

- *Tasarım kalitesi (Üretim öncesi aşama)*; üretim öncesi bir mal veya hizmetin en uygun tasarım kalitesinin saptanması, kalitenin müşteri açısından değeri ile işletmeye olan maliyeti arasındaki en uygun olan optimum noktanın bulunması sürecidir. Performans ve estetik tasarım kalitesi içerisinde yer almaktadır.
- *Uygunluk kalitesi (Üretim aşaması)*; tasarım kalitesi ile belirlenen özelliklere, belgelere ve standartlara üretim sırasında uyulup uyulmadığını ifade etmektedir.
- *Kullanım kalitesi (Üretim sonrası)*; üretim ve satış sonrası işletme ve ürün güvencesindeki kalite boyutlarını oluşturmaktadır. Güç, özellikler, güvenilirlik, dayanıklılık, hizmet görürlük, ürün ya da marka itibarı, güzellik, arzu edilen kalite bu boyutun unsurlarını oluşturmaktadır.

Hizmetler sektöründe turizm alanında kalite konusu ise özellikle önem kazanmaktadır. Bunun nedeni, emek faktörüne ihtiyaç, stok oluşumunun olanaksızlığı, zorunlu olmayan tüketim sektörü olması ve seyahat ve turistik tüketim eğilimlerindeki sürekli değişiklik gibi turizm sektörünün özellikleri yüzünden, uzun vadeli müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kaliteli hizmet sunmanın gerekliliğidir (Tavmergen, 2002: 16).

Dolayısıyla müşteri açısından kalite yaratmak işletmenin temel amacı olmalıdır. Müşteri açısından kaliteye ulaşabilmek ise yüksek müşteri tatmini ve hizmet kalitesi yaratarak olabilmektedir (Koç, 2007: 44).

### 2.1.1.5.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmetlere duyulan gereksinim, kaliteli hizmete olan gereksinimi de beraberinde getirmiştir. İnsanlar, ihtiyaç duydukları hizmetlerin en iyisini almak ve tatmin olmak istemektedir. Yine herkes mutlaka, aldığı ulaşım, eğitim, sağlık ve turizm hizmetinin en iyisini istemektedir. Bu nedenle üretilecek hizmetlerde, kaliteyi mutlaka gözetmek gerekmektedir (Karahan, 2006: 18). Diğer yandan, ürünle birlikte veya üründen bağımsız olarak verilen hizmet de kaliteli olmak zorundadır. Hizmet, her işin başında gelmektedir. Hizmetin kaliteli olması, bu konuda yetersiz kalan rakiplerin geride bırakılması demektir. Satışların artması, yeni piyasalara girilmesi, piyasa payının genişletilmesi ve sonuçta piyasada başarılı olmak için mal ve hizmet kalitesinin birlikte düşünülmesi gerekmektedir (Taşkın, 2005: 55).

Hizmet kalitesi, "Hizmet" kavramının özelliği nedeniyle üretim işletmelerindeki kavramdan farklıdır. Hizmet işletmelerinde öncelikle hizmeti sunanla hizmeti kullananın karşılaşması söz konusudur. Bu karşılaşma üretim işletmelerinden farklı olarak gerek hizmeti sunan personel gerekse hizmeti talep eden müşteri açısından değişik bir ortam yaratmaktadır. Bu ortam nedeni ile çalışanların motivasyonu, iş tatmini ve performansı farklılık gösterdiği gibi hizmeti kullanan müşterinin hizmeti algılaması, değerlendirmesi ve tatmin olması da üretim işletmelerine göre çok farklılık göstermektedir. Bundan dolayı bu farklılığın iyi anlaşılabilmesi için hizmet kalitesi kavramının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Oral, 2005: 322).

Hizmet kalitesi, hem üretim süreci sonunda ortaya konulan çıktıyı, hem de hizmetin nasıl verildiği ya da veriliş biçimini kapsamaktadır. Hizmetlerin soyut nitelikte olmasından dolayı hizmet kalitesi de soyut bir nitelik göstermektedir. Tüm bunlar hizmetin soyut olması, üretildiği yerde tüketilmesi ve diğer karmaşık özellikleri, hizmet kalitesi ile ilgili yapılacak tanımları da güçleştirmektedir (Özkul, 2007: 125).

Hizmet kalitesi ile ilgili tanımlar farklı yazarlarca şu şekilde ifade edilmektedir:

Hizmet kalitesi; “*İnsanın insandan beklediği hizmeti, beklentileri doğrultusunda alabilmesi*” diye tanımlanabilmektedir. Eğer müşterinin memnun olması isteniyorsa müşteri beklentilerinin çok yakından takip edilmesi ve algılanması gerekmektedir. Bir hizmetin müşterinin beklentisini karşılıyor ve geçiyorsa kalitesinin iyi, bunun tersi söz konusuysa kalitesinin kötü olduğu düşünülmektedir (Çakır Öney, 1998: 22).

Hizmet kalitesi; “*Hizmet sunan bir işletmenin müşterilerin isteklerini karşılayabilme yeteneği ya da müşterilerin tatmin edilmesi*” olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin tatmin edilmesi kavramı; müşteri beklentileri ile gerçek deneyimi arasındaki uyum derecesi olarak ifade edilmektedir. Eğer müşterinin beklentileri algılamasından daha yüksek seviyede kalıyorsa hizmet kalitesi algılaması düşük düzeyli olacaktır. Eğer algılama beklentileri karşılıyor ya da aşıyorsa bu durum hizmet kalitesi algılaması tatmin edici ya da yüksek düzeyli olacaktır (Oral, 2005: 323).

Hizmet kalitesi; “*Müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir*”. Bir diğer tanım ise, hizmet kalitesini bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği olarak belirtmektedir. Burada önemli olan konu, kalitenin müşteri tarafından algılanan kalitesi olmasıdır (Odabaşı, 2006: 93).

Son yıllarda, hizmet kalitesine ilişkin konulara olan ilgideki artışın, tüketicilerin daha çok hizmet beklentisinden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Çiçek ve Doğan, 2009: 203). Bu nedenle işletmeler hizmet kalitelerini değerlendirmek istemişlerdir. Fakat hizmet kalitesini değerlendirmek güç olmaktadır. Çünkü; ürünler satın alındığında tüketici kalite konusunda karar verebilmek için stil, renk, etiket, ambalaj, sertlik vb. gibi fiziksel özellikleri kullanabilmektedir. Hizmetler satın alındığında ise kalitesi konusunda karar verebilmek için çok az, bazen de hiçbir fiziksel özellik bulunmayabilmektedir. Bu durumda tüketici, hizmet işletmesinin bina, araç-gereç, personel gibi



sınırlı sayıdaki gözle görülür imkânlarını dikkate alarak kalite konusunda karar verme eğiliminde olacaktır (Atan, vd., 2006: 165). Başka bir ifadeyle hizmet kalitesi, müşterilerin algılamalarına bağlı olmaktadır. Hizmeti sağlayan kişi, hizmetin teknik sonucu ve hizmeti meydana getiren şirketin genel imajı hizmet kalitesini etkilemektedir (Küçükaltan, 2007: 60). Hizmetin kalitesini ölçen, onu alan insan olmaktadır. Dolayısıyla hizmetin kalitesi, insandan insana değişen bir özellik göstermektedir. İnsanın beklentileri, bu değişikliğin temel nedenidir. Bireylerin eğitim, kültür, gelir ve sosyal düzeyleri, hizmet kalitesi düzeyini etkileyen faktörler olarak gösterilmektedir (Karahana, 2006: 18).

Sonuçta hizmet kalitesi kavramı bir değerlendirmeyi ifade etmektedir. Bu değerlendirmede tüketici, herhangi bir hizmeti almadan önce, zihninde o hizmetle ilgili beklentiler oluşturmaktadır. Tüketim tecrübesi sonrasında ise aldığı hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Eğer alınan hizmet beklenenden daha iyi ise hizmet kalitesi yüksek olacaktır. Aksi halde hizmet kalitesi yeterli olmaktan uzak olacak ve tüketim tecrübesi memnuniyetsizlikle sonuçlanacaktır (Altunışık, vd., 2007: 176).

#### **2.1.1.5.2.1. Beklenen Hizmet Kalitesi**

Hizmet pazarlayanların öncelikli amaçlarından biri, tüketici beklentilerini en iyi şekilde karşılamaktır. Her müşterinin alacağı hizmete ilişkin bir beklentisi bulunmaktadır. Hizmetin verildiği sırada, algılanan hizmet performansı, beklenen hizmeti karşılamazsa, tüketici tatmini olmayacak ve verilen hizmet kalitesiz olarak algılanacaktır. Hizmet kalitesinin yükselmesinde itici güç müşteriler olmaktadır. Müşteriler, beklentilerini ortaya koyarak, işletmenin nasıl bir hizmet sunması gerektiği konusunda ipuçları sunmaktadır (Karahana, 2006: 18-19). Müşteri beklentisi, hizmet zincirini şekillendirirken en önemli rehber olarak kabul edilmelidir. Ancak bunun, hizmet sağlayan organizasyonun tümü tarafından ortak bir inanç olarak benimsenmesi, gerçek başarıyı getirecektir. Koşulsuz müşteri memnuniyeti hayal değil, başarılması gereken bir hedeftir. Bunu başarmak için şirketin

Çalışanlardan ve müşterilerden oluştuğunu algılamak gerekmektedir (Alnıaçık ve zbek, 2009: 127).

Beklenen hizmet kalitesi; “*Müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ve memnun kalmaları için hizmette bulunmasını istedikleri özellikleri*” ifade etmektedir. Dolayısıyla müşterilerin kendilerine sunulan hizmetten memnun kalıp kalmayacakları beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile çok yakından ilişkilidir. Örneğin; bir müşterinin konaklayacağı otelin sunduğu hizmet ile ilgili en önemli beklentilerinden biri kahvaltı ve yemeklerin açık büfe verilmesi ise, müşteri otele gittiğinde bu beklentisi karşılanırsa memnun kalacak, aksi halde memnuniyetsizlik yaşayacaktır (Yılmaz, 2007: 26).

Müşterilerin farklı beklentileri olmakla beraber genelde ortak istek ve arzuları bulunmaktadır. Bunlar; mal ve hizmette beklediğini bulma, ilgi, güvenirlik, ürün çeşitliliği, yüksek teknoloji, yeni yöntemler, kullanım kolaylığı, verdiği fiyatın karşılığını mal ve hizmetten alma, konfor ve rahatlık olarak belirtilmiştir. Müşteri beklentileri birbirinden farklılık da gösterebilmektedir. Bu farklılıkları yaratan unsurlar; gelir düzeylerinin farklı olması, farklı harcama alışkanlıkları, farklı kültürel etkinin altında kalması, farklı sosyal katmalara ait olma, farklı coğrafi bölgelerde bulunma ve bireysel etkenler olarak belirtilmektedir (Aktepe, vd., 2009: 65).

Sürekli ve hızlı bir değişimin yaşandığı hizmetler sektöründe müşterilerin hizmet sunan örgütlerden beklentileri artmaktadır. Müşteri beklentileri ağızdan ağıza iletişim, kişisel gereksinimler, deneyimler ve müşteri beklentilerini etkileyen dışsal iletişim araçları vasıtasıyla oluşmaktadır. Bu beklentilerin şekillenmesine arkadaş çevresi, tüketiciler grupları ve devlet önemli rol oynamaktadır. Müşteri beklentilerinin karşılanmaması müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır. Bir hizmet işletmesi için, yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti başarmanın ve verimli bir şekilde çalışmanın tek yolu, müşteri beklentilerinin sürekli karşılanmasını sağlayan optimum bir performans düzeyini yakalamaktır (Akbaba ve Kılınç, 2001: 164).

Günlük iş yaşamında otel çalışanları çok değişik müşterilerle karşı karşıya gelmektedir. Bu müşterilerin her birinin dinlenmek, eğlenmek, uyumak ve banyo yapmak için bir yer ihtiyacı bulunmaktadır. Buna ilave olarak müşteriler otelin diğer hizmetlerinden de yararlanmak istemektedirler. Örneğin, restoran, bar, yüzme havuz ve spor salonları gibi aktivitelerden yararlanmak istemektedirler. Değişik tip müşterilerin, değişik ihtiyaçları olabileceğinden, otel çalışanlarının her bir müşterinin neye gereksinim duyabileceğini göz önüne alıp, ona göre davranmayı bilmeleri gerekmektedir (Kızılırmak, 1995: 65).

#### **2.1.1.5.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi**

Hizmet kalitesi konusunda alanyazında birçok tanım bulunmakla birlikte genel olarak algılanan hizmet kalitesi kavramının, hizmet kalitesi gerçeğine daha yakın olduğu görülmektedir (Seyran, 2004: 38). Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında tüketici algıları son derece belirleyici rol oynamaktadır (Altunışık, 2009: 30).

Soyut olma özelliğinden dolayı hizmet kalitesi yerine “Algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmaktadır. Müşterinin hizmeti almadan önceki beklentisi ile gerçekleşen hizmet performansı arasındaki ilişki “Algılanan hizmet kalitesi” ve yönü ile ilgili bilgi vermektedir (Canoğlu, 2008: 28).

Algılanan hizmet kalitesi kavramı ise 1980’li yıllardan itibaren hizmet kalitesini tanımlamada kullanılmaktadır. Lewis ve Booms (1983), hizmet kalitesini, sunulan hizmetin seviyesinin müşteri beklentilerine ne kadar iyi bir şekilde uyduğunun ölçüsü olarak ifade etmişlerdir. Grönroos’un 1988 yılında geliştirdiği hizmet kalitesi modeli de toplam algılanan kaliteye yöneliktir. Modelde toplam algılanan kalite, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığın durumu ile belirlenmektedir (Seyran, 2004: 38).

Algılanan hizmet kalitesi; *“Müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki*

*farklılığın yönü ve derecesi*” olarak ifade edilmektedir (Parasuraman, vd., 1988: 17).

Algılanan hizmet kalitesinin doyurucu olması için, verilen hizmet paketinin müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Algılanan kalitenin beklentilere eşit ya da beklentilerin üzerinde olması ulaşılmak istenen durumdur. Beklentilerin altında olduğu zaman kaliteden söz edilememektedir (Çiftçi, 2006: 34). Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini üzerinde etkili olmaktadır (Gil, Hudson ve Quintana, 2006: 48).

Hizmet kalitesi algılaması müşteri sadakatini etkilemektedir. Başka bir ifadeyle müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları sadakatin boyutları olan hem tutumsal hem de davranışsal sadakat üzerinde etkili olmaktadır (Chen, vd., 2009: 270).

Yapılan bir araştırmada hizmet kalitesinin tüm boyutlarının algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğu vurgulanmıştır. En fazla etkiyi ise somutların yaptığı belirtilmiştir (Reimer ve Kuehn, 2005: 801). Somutları; bina, döşeme, demirbaş, dekorasyon ve çalışanlar; soyutları ise; sıcaklık, müzik, renk ve koku unsurları ifade etmektedir. Başka bir araştırma da ise somut ve soyut unsurların derecesi müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında önemli etken olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, somut unsurların çeşitli hizmet sektöründe farklı algılanabildiği sonucu da ortaya çıkmıştır (Santos, 2002: 300).

### **2.1.1.5.3. Hizmet Kalitesinin Önemi**

Hizmetlerin ülke ekonomileri içinde önemli bir yeri olması ve gün geçtikçe büyüyen çeşitlenmesi, hizmet işletmeleri arasında kıyasıya bir rekabet doğurmaktadır. Bu ortamda hizmet işletmelerinin rekabet gücüne sahip olmaları ancak kaliteli hizmet vermeleri ile mümkün olmaktadır.

Hizmet kalitesi yönetiminde başarı sağlamış işletmelerin yaptıkları uygulamaların incelenmesi, hizmet kalitesini geliştirmek için çaba gösteren diğer işletmelere de yol gösterici olabilmektedir (Akbaba, 2007: 209). İyi hizmet sunmak ve hizmetin kalitesini yükseltmek için, çok büyük çabalar gösterilmekte ve çok değişik stratejiler izlenmektedir. İşletmeler, artık ürettikleri ve sattıkları ürünlerle değil, verdikleri hizmetin üstünlüğüyle ve kalitesiyle ayakta kalabileceklerini ve pazar paylarını ancak bu şekilde artıracabileceklerini görmeye başlamışlardır (Karahana, 2006: 14).

Artık kalite, işletmeler için stratejik bir araç haline gelmiştir. Stratejik kalite yaklaşımına göre, bir mal veya hizmetin kaliteli olup olmadığı, müşteri tatmin düzeyine bağlıdır (Akbaba ve Taşgıt, 2008: 33). Kaliteli hizmet sağlamayı bir stratejik gereklilik olarak gören ve kaliteli hizmet ile kurum imajlarını destekleyen işletmelerin pazar paylarını, net kazançlarını ve net faaliyet karlarını arttıracakları aşikârdır (Çelik, 2009: 158).

Hizmet kalitesi kavramı tüm dünyada pek çok nedenden dolayı her geçen gün artan oranda önem kazanmaktadır. Bu nedenlerden birincisi kurumların topluma karşı olan sorumlulukları; yani kurumların yüksek kaliteli mal ya da hizmet üretmek ve sunmak topluma olan sorumluluklarının en önemli unsurudur. İkinci neden olarak ise hizmet sektörünün ekonomiyi oluşturan diğer sektörler içindeki durumudur (Akbaba, 2007: 314). Bunlara ilave olarak hizmet kalitesi kavramının önem kazanmasındaki diğer nedenler; işletmelerin kaliteli mal ve hizmet sunmasıyla başarılarının doğru orantılı olması, sundukları hizmetin kalitesini artırarak pazar paylarını artırmak istemeleri, daha yüksek karlılık elde etmek istemeleri, müşterilerde sadakat yaratma isteği vb. olarak sıralanmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

Hizmet kalitesini arttıran işletmeler daha fazla müşteri memnuniyeti sağlayacaktır. İşletmeler müşteri memnuniyetini artırdıkça birçok yarar elde edeceklerdir (Koç, 2007: 49). Bunlar:

- Daha az müşteri kaybı yaşanır.

- Şikâyeti olan müşterinin şikâyet ettiği noktaları düzeltmek ve yoluna koymak için harcanan zaman ve paradan kaçınılır.
- Müşterileri çekmek için büyük indirimler veya kampanyalar düzenleme ihtiyacı azalır.
- En yoğun çalışılan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara daha iyi hizmet etmek için zaman elde edilir.
- Memnun edilen müşteriler ağızdan ağza iletişim yoluyla firmanın reklamını ücretsiz yaparlar.

Turizm işletmelerinde yüksek kaliteli hizmet sunumu yaşamsal öneme sahip bir etken olarak önemini göstermektedir. Turizm işletmelerinin yapısı hızla değişmekte, bu da turistlerin beklentilerinde değişikliğe neden olmaktadır. Turistlerin beklentilerinin değişmesinde reklam ve tanıtımların, kişisel gereksinimlerin, ağızdan ağza iletişimin ve deneyimlerin neden olduğu söylenmektedir (Kaya, 2006: 303). Turizm işletmelerinde kalitenin geliştirilmesi, sürekli değişen ve rekabetin arttığı global turizm pazarında çok önemli hale gelmiştir. Müşteri beklentilerinin sürekli değişmesiyle birlikte, turizm işletmelerinde rekabet, sosyal eğilim, müşteri davranışları ve teknoloji gibi faktörlerin ön plana çıkması hizmet kalitesinin önemini artırmıştır (Özkul, 2007: 141).

Konaklama işletmelerinin kalite olgusu yaklaşımlarına bakıldığında, yöneticilerin çok büyük bir bölümünün kalite olgusunun önemini kabul ettiği görülmektedir. Ancak, bu işletmelerdeki uygulamalara bakıldığında, kalite yönetimi noktasında bilimsel yazında belirtildiği biçimde ciddi ve kapsamlı çalışmaları ortaya koymadıkları görülmektedir (Akbaba, 2007: 209).

#### **2.1.1.5.4. Hizmet Kalitesinin Yararları**

Hizmet kalitesinin işletmelere sağladığı yararları, Kotler ve diğerleri (2003) aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir (Küçükaltan, 2007: 65):

**Müşteri Sadakati:** Yüksek kalite sadık müşterilerin oluşmasına ve konuşulanların olumlu olmasına neden olmaktadır. Bu da, satın alma

davranışında etkili olmaktadır. Hizmetin tekrar talep edilmesini ve konuşma yoluyla olan reklamı etkileyerek, müşteri memnuniyetini belirlemektedir. Memnun olmuş bir müşteri aynı zamanda konuşarak bu hizmeti diğer insanlara tavsiye etmektedir. Ortalama olarak memnun olmuş bir müşteri beş kişiye bunu anlatırken, hoşnut olmayan müşteri on veya daha fazla kişiye anlatmaktadır. Örneğin, çocuklara yönelik aktiviteleri olan bir otelde kalan müşterilerin, akşam yemeğini yerken daha rahat olmaları sağlanmış olur. Bu da, otel hakkında olumlu konuşulmasını sağlayacağından diğer insanların otelin müşterisi olmasına sebep olabilmektedir.

**Fiyat Rekabetinden Kaçma:** Yüksek kalitede hizmet sunmakla ünlenen bir otel, düşük ya da tutarsız kalitede hizmet sunan bir otele göre daha güçlü bir rekabet avantajına sahip olmaktadır. Bu tür otellerde fiyat yükselse bile insanlar kalite algısından dolayı aynı oteli tercih etmektedir.

**İyi Çalışanların Elde Tutulması:** Bu işlerde çalışacak olanların çabuk hareket etmeleri ve yüksek kaliteli ürünler üretmeleri gerekmektedir. Devamsızlık, devir hızı ve azalan çalışan morali; düşük kalitenin maliyetleri olarak düşünülmektedir. Bir iş kaliteliyse iyi çalışanları elinde tutabilir, işe alma daha kolaylaşır ve çalışanları eğitme maliyeti daha düşmektedir. Örneğin, çalıştığı otelde kariyer imkânı olduğunu bilen bir çalışanın, işine daha fazla sahip çıkması normaldir. Bu da, çalışanların işletmede daha uzun süre çalışmasına sebep olabilmekte ve çalışan devir oranını etkilemektedir.

**Maliyetlerin Azaltılması:** Kaliteyle birlikte olan maliyetler iç ve dış maliyetler ile kalite sistem maliyetlerini içermektedir. İç maliyetler; ürün müşteriye ulaşmadan önceki şirket tarafından fark edilen problemleri düzeltmekle ilgilidir. Bir klimanın yanlış bakım yüzünden arızalanması buna örnek olarak verilebilir. Dış maliyetler; müşterinin karşılaştığı hatalarla ilgilidir. Bir hizmet problemi nedeniyle müşteri aynı hizmeti talep etmezse, dış maliyetler çok yüksek olabilir. Örneğin, otel gelen bir grubun yavaş hizmetten şikâyet etmeleri sonucunda otel yöneticisinin müşterilere lobide ikramda bulunması hizmet kalitesinin olumlu algılanmasını sağlayacaktır.

### 2.1.1.5.5. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmetlerin verilmesinde iki ana faktör bulunmaktadır. Bunlardan biri, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereçler; diğeri ise hizmeti veren insan oluşturmaktadır. Bunlardan, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gerecin tanımlanması, ölçülmesi ve karşılaştırılması kolay olmaktadır. Örneğin, yiyecek hizmeti veren iki lokantanın, masa, sandalye, tabak, çatal, kaşık ve yiyeceklerinin kalitesini karşılaştırarak, hangisinin daha üstün olduğunu belirlenmektedir. Fakat insanların verdiği hizmet herkese göre farklılık arz edeceği için bunu tanımlamak, ölçmek ve karşılaştırma yapmak çok zor olmaktadır (Karahana, 2006: 38).

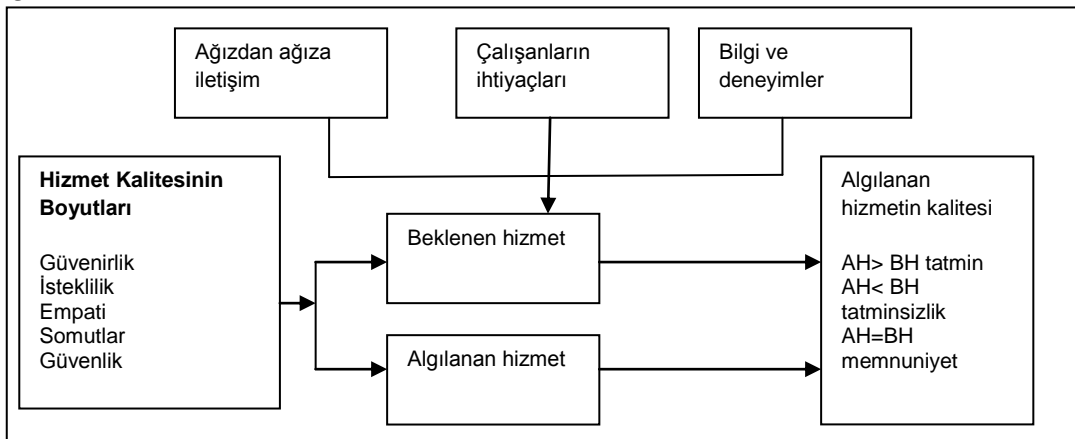
Zorunlu ve çekici kalite gibi hizmet kalitesinin iki temel bileşeninden de söz edilmektedir. *Zorunlu kalite*; ürünlerin müşterilerin beklentilerini karşılayan kısmını oluşturmaktadır. Güvenlik ya da ürünün kullanımında kolaylık buna örnek olarak verilebilmektedir. Zorunlu kalitenin var olmaması büyük bir tatminsizlik yaratmaktadır. *Çekici kalite ise*; ürünlerin müşterilerin bugünkü beklentilerini aşan kısmını oluşturmaktadır. Ürünün çekici kalite özelliklerine sahip olmaması, müşteride büyük bir tatminsizliğe neden olmayabilmektedir. Birçok çekici kalite ögesi zaman içinde zorunlu kalite öğeleri haline dönüşebilmektedir. Örneğin turizm hizmetlerinde çekici kalite özellikleri arttıkça müşteri tatmin düzeyi yükselmektedir. Diğer taraftan zorunlu kalite beklenen kalite öğeleri olarak göze çarpmakta ve kalitenin yüksek algılanmasında çekici öğeler kadar önem taşımaktadır (Oral, 2005: 324).

Hizmet kalitesiyle sağlanan müşteri memnuniyeti müşterilerin sürekliliğini sağladığı gibi işletmeye de diğer işletmelere göre rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Kotler ve diğeri (1999) hizmet kalitesini etkileyen faktörleri şu şekilde özetlemiştir; erişilebilirlik, iletişim, yetenek, nezaket, inanırlık, güvenirlilik, cevap vericilik, güvenlik, somut kısımların hizmet kalitesini doğru yansıtması ve müşteriyi anlamak için çaba göstermek (akt. Küçükaltan, 2007: 63).



Hizmet kalitesi üzerinde etkili olan unsurlar, Parasuraman ve diğerleri (1985: 48) tarafından Şekil 1'de verilmiştir. Hizmet kalitesi onun boyutları açısından değerlendirildiği için, müşteri bu boyutlara göre hizmeti değerlendirerek algılamaktadır. Öte yandan aynı boyutlar bakımından bir hizmet beklentisi vardır. Algılanan hizmetle (AH) beklenen hizmet (BH) kalitesi arasındaki fark tatmin ya da tatminsizliği göstermektedir.

**Şekil 1.** Hizmet Kalitesine Etki Eden Unsurlar



**Kaynak:** Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., ve Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall 1985), 41-50.

### 2.1.1.5.6. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinin hangi boyutlarda nasıl değerlendirileceği konusunda değişik görüşler bulunmaktadır. Ancak, bu görüşler arasındaki farklılık tutarsızlık değil, zenginlik ve farklı değerlendirilebilme olarak algılanmaktadır. Buna göre Johnston 18 boyutta (erişilebilirlik, güvenirlilik, güvenlik, heveslilik, dürüstlük, empati, yeterlilik, iletişim, nezaket, konfor, estetik, yardımseverlik, bulunurluk, ilgi, bilgi, düzen, esneklik ve dostça yaklaşım), Parasuraman 10 boyutta (erişilebilirlik, güvenirlilik, güvenlik, heveslilik, inanırlık, empati, yeterlilik, iletişim, nezaket ve fiziksel görünüm), Zeithaml ise 5 boyutta (güvenirlilik, heveslilik, güvenlik, empati ve fiziksel öğeler) hizmet kalitesinin ölçülmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

Günümüzde en çok kabul gören ve kullanılan ise çizelge 3'teki gibi Zeithaml'ın boyutlandırmasıdır. Bundan dolayı bu boyutlandırma daha derinlemesine incelenmiştir.

**Çizelge 3.** Hizmet Kalitesinin Boyutları

Boyut	Açılımı
Fiziksel kanıtlar	Bina, tesis, ekipman, personel ve iletişim malzemelerinin görünümü
Güvenirlilik	Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru şekilde yerine getirme
Heveslilik	Müşterilere yardımcı olma ve zamanında hizmet sağlama isteği
Güvence	Çalışanların bilgili ve nazik olmaları, güven duygusu yaratmaları
Empati	Müşterilere kişisel özen göstermesi ve duyarlı davranması

**Kaynak:** Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64(1), 12-37.

Hizmet kalitesindeki bu beş anahtar boyut; hizmet pazarlamasında iyi ilişkilerin, verilen sözün, müşterilerinin her zaman yanında olmanın, işini sevmenin ve onu yerine getirmek için hevesli olmanın ve uzmanlığın çok önemli olduğunu bize göstermektedir. Bu boyutlar, hizmet pazarlamasının mamul pazarlamasından hangi noktalarda farklılıklar içerdiğini de ortaya koymaktadır (Karahana, 2006: 133).

**Fiziksel Kanıtlar:** Hizmetin sunulduğu ortam ile bu ortamda sunulan hizmetin kalitesine işaret edecek her tür ortam unsurunu kapsamaktadır (Altunışık, vd., 2007: 172). Bir hizmetin sunumunda temel hizmetin onu zenginleştiren hizmetlerin kalitesi üzerinde etkili olan fiziksel koşulları ve ekipmanı içine alan bir kavramdır (İslamoğlu, vd., 2006: 148).

Fiziksel kanıtlar, hizmet ilişkisinde müşterilerin, elle tutamadığı ve gözle göremediği soyut unsurların değerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu faktörler, müşterilere uygun hizmet üretmeyi ve müşterilerle ilişkilerin uyumlu hale gelmesini de sağlamaktadır. Bunlara, izlenimleri somutlaştıran, olumlu imaj yaratan, hizmetin satın alınmasını kolaylaştıran ve verilecek hizmetin tatmin alt yapısını oluşturan önemli unsurlar olarak bakılmaktadır. Örneğin, bir otel işletmesi için otoparkının olup olmadığı, çalışanlarının tavır ve davranışları, otel çevresi gibi unsurlara bakılmaktadır. Çünkü tüm bu

düzenlemeler, o işletmeden gönül rahatlığı ile hizmet satın alıp alınamayacağı konusunda ön tatmini sağlayacaktır (Karahan, 2006: 143).

**Güvenilir Olmak:** Müşteriye verilen sözde her yönüyle durmayı ifade etmektedir. Hizmetin zenginliği, teslim kolaylıkları, fiyatı, sorun çözme vb. konularda taahhüt edilen hizmetlerin kusursuz bir biçimde sunulması müşterinin işletmeye duyduğu güveni belirlemektedir (İslamoğlu, vd., 2006: 147). Müşteriler, işletmelerin hizmetle ilgili verdikleri sözleri üç ayrı ölçek içerisinde değerlendirirler (Karahan, 2006: 135):

- İşletmelerin müşterilere verdikleri sözler; reklam yoluyla veya yüz yüze satış yoluyla verdikleri sözler.
- Beklentiler; işletmelerin ortaya koydukları performanslar, işletmelerin neleri yapabileceğini ya da neleri yapamayacağını da belirler. Örneğin, 5 yıldızlı bir otel işletmesinde müşteriler yüksek kalite beklentisi içinde olacaktırlar.
- Çalışanların verdikleri sözler; işletmenin çalışanları, çoğu zaman yerine getiremedikleri faaliyetler karşısında müşteri güvenmelerini bertaraf etmek için, başka bir zaman diliminde daha mükemmel bir şekilde bu hizmetleri karşılayacaklarının sözlerini verirler.

**Heveslilik/İsteklilik:** Çalışanların hizmet sunma konusunda gösterdikleri istek, şevk ve sempatiyi ifade etmektedir. Örneğin, bir garsonun müşteriye güler yüzle karşılaması, siparişi alması, zamanında getirmesi, müşterinin hoşuna gitmeyen durumları öğrenmeye çalışması o garsonun hizmet istekliliğini göstermektedir (Altunışık, vd., 2007: 178). İşletme yönetiminin ve çalışanların içtenliğini, hevesliliğini, hizmet anlayışını, nezaketini, hizmet sunmadaki titizliğini, özenini, müşteri problemlerini çözmedeki sabrı, iletişimi içine alan bir kavramdır (İslamoğlu, vd., 2006: 148).

**Güvence/Güven vermek:** Hizmet kalitesinde önemli olan unsurlardan biri de hizmet satın alanlara yeterli güven duygusu vermektir. Elbette verilen sözü zamanında yerine getirmek, gülümsemek, hoş ve güzel davranış göstermek, yakınlık kurmak çok önemli etkenlerdir. Ancak, bütün bunların

yanında müşteri, kendisine sunulacak olan hizmetin kalitesinden de emin olmayı ve hizmet üretenlerin uzmanlıklarına güven duymayı istemektedir. Günümüz müşterileri, işlerini yapan insanların kendilerine güven vermelerini beklemektedir. Bunun için karşılarında iyi eğitim almış, işini iyi yapan, bilgili ve becerikli uzman kişileri görmek istemektedir. Ancak bu durumda müşteriler, bu tür işletmelere tekrar tekrar tercih etmektedirler. Örneğin, yiyecek hizmeti alınan bir lokantanın bir elemanının küçük bir hatası, müşterilerin derhal başka bir lokantayı denemesine yol açabilmektedir (Karahana, 2006: 138).

**Empatik olmak:** Hizmet işletmesinin ve çalışanlarının kendilerini müşteri yerine koyup onun isteği doğrultusunda hizmetin nasıl sunulması gerektiğini düşünerek hareket etmesini ifade etmektedir (İslamoğlu, vd., 2006: 148). Hizmet üretenler her bir müşterinin beklentisini karşılayacak şekilde hizmet üretmeli ve herkesi ayrı bir birey olarak görmelidir (Karahana, 2006: 142). Müşteriler aldıkları hizmetin kendilerine özgü olarak hazırlanmış ve sunulmuş olmasını arzu etmektedir. İnsanlar aldıkları hizmet vasıtasıyla saygınlık kazanmak ve önemli olma duygusunu yaşamak istemektedirler (Altunışık, vd., 2007: 178).

Müşteriler, bu beş boyutu dikkate alarak beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farklılığın karşılaştırılması esasına dayalı, hizmet kalitesi yargılarını oluşturmaktadır. Beklenen ve algılanan hizmet arasındaki boşluk hizmet kalitesinin bir ölçüsü olmaktadır (Avcıkurt ve Aymankuy, 2006: 287).

Hizmet kalitesinde diğer bir boyutlama ise prosedürel ve davranışsal boyutlamadır. *Prosedürel boyutlar*, hizmet akışı, zamanlama, iletişim, etkin yönetim, beklentiler, geri besleme ve uygunluk iken *davranışsal boyut ise*; ilgi, vücut dili, ses tonu, incelik, isimle hitap, dikkat, rehberlik, önerili satış ve sorun çözme olarak ayrılmıştır. Örneğin, bir restoran işletmesinin garsonları prosedürel boyutta ne kadar başarılı olursa olsunlar, davranışsal boyutlarda hatalar söz konusu ise hizmet kalitesi düşük algılanacaktır (Oral, 2005: 324).

### 2.1.1.5.7. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Önemi

Turizmin ve hizmet sektörünün en önemli kollarından biri olan konaklama işletmeleri son yıllarda gözlemlenen büyüme ve artan rekabet ortamı yeni müşteri kazanma çabasının yanında var olan müşterileri muhafaza etmenin önemini gözler önüne sermiştir. Bütün bu gelişmeler konaklama işletmelerinde, hizmet kalitesinin önemini daha da artırmıştır (Canoğlu, 2008: 1).

Pazarlama araştırmaları müşterilerin bir hizmetten memnun olmamaları durumunda diğer memnun olmuş müşterilere göre daha fazla memnuniyetsizliklerini açığa vurduklarını göstermiştir. Bu da kötü hizmetin potansiyel müşterilerin azalmasına neden olacağını göstermektedir. Araştırmalar olumsuz hizmeti insanların altından daha fazla duyururken; olumlu hizmeti ise bir kez duyurdukları bulunmuştur (Ghobadian, vd. 1994: 44).

Konaklama işletmeleri açısından hizmet kalitesi kabul edilebilir standartların hedef kitleye ulaştırılması olarak tanımlanabileceği gibi, hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının saptanması ve bu algılamaya uygun politikaların üretilmesi olarak da tanımlanmaktadır (İçöz ve Tavmergen, 1998: 128).

Alanyazında otellerdeki hizmet kalitesi önemli bir hal almaktadır. Çünkü; hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve tekrar gelişlerle ilişkilendirilmektedir. Oteller olumlu mal ve hizmet yaratmak ve standartlarını göstermek için hizmet kalitesine tüm dünyada önem vermektedir (Mosin ve Lockyer, 2010: 168).

Otel işletmelerinde hizmet kalitesini Oral (2001), "*Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun turistik mal ve hizmet özelliklerinin işletme tarafından önceden belirlenmiş standartlara sürekli ve tutarlı bir biçimde uyumu*" şeklinde tanımlamaktadır. Ancak, oteller açısından kalitenin tanımlanması

için turistik mal ve hizmet çıktılarının yapısı dikkate alınması gerekmektedir. Otel işletmelerindeki çıktılar ikiye ayrılmaktadır (Oral, 2001: 236):

- *Somut ve Standartlaştırılmış Çıktılar:* Otel restoranında sunulan yiyecek içeceklerde, malzemelerde, müşteri odalarında, lobide ve müşterilerin kullanımına sunulan diğer fiziksel olanaklarda bu tür çıktılardan söz edilmektedir. Çünkü otel odaları ya da lobi, standart ölçü ve niteliklere sahiptir. Ön büro işlemlerinde genellikle belirli bir prosedür uygulanmaktadır. Giriş-çıkış ve rezervasyon işlemleri belirli ilkeler çerçevesinde yürütülmektedir. Restoranda yiyecekler standart reçetelere göre hazırlanırken, siparişlerin alınması ve bekleme süresi gibi konularda da standartlar uygulanabilmektedir. Bu yapıda olan çıktılar açısından kalite, “belirlenen özellikleri karşılama” şeklinde tanımlanmaktadır.
- *Soyut ve Turistik Tüketicinin İsteğine Bağlı Olarak Düzenlenen Çıktılar:* Turistlerin özel isteklerine göre biçimlendirilen mal ve hizmetler için kalitenin tanımlanması çok daha zordur. Çünkü bu çıktıların yapısında ne somut ne de standardize olmalarından kaynaklanan belirgin özellikler yoktur. Soyut ürün ya da hizmet üretim sürecinde turistin de yer alması nedeniyle yapı daha da karmaşık bir hal almaktadır. Söz konusu zorluklar nedeniyle bu yapıdaki turistik hizmetler için kalite, “tüketicinin isteklerinin karşılanması ve/veya aşılması” olarak tanımlanmaktadır.

Otel müşterilerinin hizmet kalitesi algılamaları, müşterilerin otelin sunması gerektiğine inandığı şeylere ait duyguları ile otelin gösterdiği performansla ilgili algılamalarının karşılaştırılmasının bir sonucudur. Bu algılama aynı zamanda müşterilerin beklenti ve algılamaları arasındaki farkın yönü ve derecesi ile ilişkilidir. Beklenti müşteri tatmini açısından hizmetten yararlanma sürecinde karşılaşılabilecek durumun tahmini iken, hizmet kalitesi açısından müşterilerin arzu ve istekleridir. Dolayısıyla hizmet kalitesi açısından önemli olan konu; otelin ne sunacağından çok ne sunması gerektiğidir (Demirer, 1996: 1).

Otellerde hizmet kalitesinin önemli olduğu vurgulansa bile hala kavramın yapısı üzerinde yeterli çalışma bulunmamaktadır. Araştırmacıların çoğu müşterilerin otel seçimlerinde kullandıkları kriterlere odaklanmışlardır. Bazı araştırmacılar ise özel konulara (seyahat amacı gibi) odaklanmışlardır. Çok az bir araştırmacı ise seçilen kriterlerin performans üzerine etkisi üzerinde odaklanmıştır (Wilkins, Merrilees ve Herington, 2007: 841).

Otel işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik çalışmalar incelendiğinde hizmet kalitesinin oteller için önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Burada kısaca bahsedilen bu konular, alanyazın kısmında ayrıntılı olarak verilmiş olup çalışmalardan bazıları ise şunlardır:

Mohsin ve Lockyer (2010), otelde kalan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında ön büro, oda servisi ve restoran bölümünün etkili olduğunu vurgulamıştır.

Yılmaz (2009), müşterilerin bakış açısıyla hizmet kalitesini performansını ölçmüştür. Bulgulara göre Kapodakya bölgesinde üç, dört ve beş yıldızlı otellerde empati hizmet kalitesinde en önemli iken fiziksel unsurlar en düşük çıkmıştır.

Ganesan-Lim, vd. (2008), yolcu taşımacılığı yapan bir seyahat firması için müşterilerinin hizmet kalitesi algılamalarında yaşın etkili olduğunu; cinsiyet ve gelir düzeyinin ise etkili olmadığını vurgulamıştır.

Grzinic (2007), Hırvat otel işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmüştür. Çalışmada beklenti ve algı arasındaki en yüksek fark fiziksel unsurlar ve güvenlik boyutunda ortaya çıkmıştır.

Akbaba (2006), çalışmasında iş otellerindeki hizmet kalitesini SERVQUAL ölçeğini kullanarak araştırmıştır. Buna göre fiziksel unsurlar en önemli boyut çıkmıştır.

Douglas ve Connor (2003), otel yöneticilerinin hizmet kalitesi algılamalarında fiziksel unsurlar önemli iken; müşteriler için güvence unsurunun önemli olduğunu vurgulamıştır.

Atılgan, vd. (2003) çalışmada SERVQUAL ölçeğini kullanarak hizmet kalitesini ölçmüştür. Kültürel farklılığın hizmet kalitesinin boyutlarında etkili olduğunu vurgulamıştır.

Choi ve Chu (2000), Hong Kong otellerinde kültürel farklılığının hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğunu vurgulamıştır.

Carneiro ve Costa (2001), Lisbon'daki beş yıldızlı otellerde müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında çalışanların etkili olduğunu vurgulamıştır. Yine benzer bir sonucu Mei, vd. (1999) vurgulamıştır.

### **2.1.2. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosfer Kavramı**

Turizm işletmeleri, hizmetin tüketimi ve sonraki değerlendirmeleri dikkate alarak müşterinin ilgisini çekecek fiziksel ortamlar oluşturmaktadır. Hizmetlerin değerlendirmeleri fiziksel ortama ve somut bazı ipuçlarına göre yapılmaktadır. Örneğin otel, tatil köyü gibi konaklama işletmelerinin seçiminde fiziksel koşullar önemlidir. Konaklama işletmeleri fiziksel koşulları etkileyici hale getirerek kaliteli hizmetin ilk adımını atmaktadır. Hizmet işletmelerinde fiziksel koşullar denince ilk akla gelen dış görünüşdür. Binanın dışından başlayarak tesis hakkında değerlendirme yapılmaktadır. Diğer özellikler ise tesisin otoparkı, çevre düzeni, konumu, yerleşim planı, oturma ve bekleme salonları, kullanılan ekipmanın kalitesi, ısınması, havalandırması, ışık düzeni gibi özelliklerdir (Kaya, 2006: 308).

Müşterinin otel ile ilk karşılaşmasında elde edeceği izlenim çok önemlidir. Müşteri oteli ilk gördüğü zaman, zihninde otomatik olarak otelin hizmeti ve kalitesi, aynı zamanda ürün ve fiyatları hakkında çeşitli görüşler oluşmaktadır. Bu nedenle; otel atmosferi imaj oluşturma çalışmalarında "ürün



ve hizmet boyutu”ndan daha öncelikli olarak üzerinde durulması gereken bir konu olmaktadır (Akaydın, 2007: 18). Dolayısıyla atmosfer kavramı aslında açıklaması zor bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalarda atmosfer kavramının değişik isimler altında verildiği anlaşılmaktadır.

Atmosfer değişik isimler altında şu şekilde verilmiştir: Kotler (1973) atmosferik (Atmospherics), Baker (1987) fiziksel çevre (Physical environment), Bitner (1992) hizmet uzantıları (Servicescape), Arnold vd. (1996) ekonomik çevre, Turley ve Milliman (2000) pazarlama çevresi (Marketing Environment), Weinrach (2000) çevre psikoloji (environmental psychology), Mathwick vd. (2001) karşılıklı tiyatro (interactive theatre), Roy ve Tai (2003) mağaza çevresi (store environment), Cronin (2003) hizmet çevresi (service environment), Tom ve McColl-Kennedy (2003) sosyal hizmet uzantıları (Social servicescape) olarak kavramlaştırmışlardır (Harris ve Ezeh, 2008: 391).

Anlaşılabacağı üzere atmosfer kavramı değişik isimler altında açıklanmıştır. Atmosfer kavramını Kotler (2000: 527) çalışmasında “Bir müşterinin belirli bir mekâna girdiği zamanki algılarını şekillendiren etkenler bütünü” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımdan yola çıkarak otel işletmeleri için atmosfer kavramı; “Otelin iç ve dış görünümü, düzenlenmesi ve çalışanları gibi müşterilerin otel hakkında algılarını etkileyen unsurlar” şeklinde tanımlanabilir. Çalışmanın bundan sonraki süreçlerinde çalışmanın yapısına uygun olarak “**Atmosfer**” kavramı kullanılmıştır.

### 2.1.2.1. Atmosfer Kavramı ve Müşteriler Üzerindeki Etkisi

Atmosfer hem günlük yaşamda hem de iş yaşamında kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla beraber kavram birden fazla anlama da gelmektedir. Kavramın tanımına yönelik birkaç denemeye rağmen, kavramın anlamı hala net değildir. Bununla birlikte atmosfer kavramı günümüzde hizmet sektöründeki işletmelerin karşısına çıkmakta ve önemli bir hale gelmektedir.

Atmosfer terimi ilk olarak 1973 yılında Kotler tarafından kullanılmıştır. Kotler'den öncede bazı çalışmalar olmuştur. Fakat bu çalışmalarda atmosfer yerine çevre manipülasyonu kullanılmıştır (Turley ve Milliman, 2000: 193).

Bitner (1992)'de fiziksel çevre kavramını bir adım daha ileriye götürmüş ve hizmetlerin alındığı fiziksel çevre için hizmet uzantıları kavramını kullanmıştır. Ayrıca Bitner (1992)'de fiziksel çevrenin müşterileri etkilemede hem olumlu hem de olumsuz önemli bir rolü olduğunu vurgulamış ve kişisel algılamaların otel lobilerinde yalnızca ön büroda olmadığını aynı zamanda çalışanlar, müşteriler, ışık, zemin, mobilya ve duvar renkleri gibi unsurlarında etkili olduğunu vurgulamaktadır. Lobiye girerken müzik veya koku bireysel algılamaları etkilemekte olup otelin iç ve dış fiziksel çevresi de müşteri değerlendirmelerini etkilemektedir (Lin, 2004: 163).

Lin (2004: 167-168) önemli atmosfer unsurlarını şöyle sıralamıştır:

- 1- Görsel işaretler: renk, ışık, yer, personel, sanat eserleri, dizayn ve düzenlemeler,
- 2- İşitsel işaretler: müzik ve gürültü,
- 3- Koku, çevre ve ambiyans işaretleri,
- 4- Duygusal tepki,
- 5- Bilişsel tepki,
- 6- Davranışsal tepki,

Atmosfer, bir yandan fiziksel ve fiziksel olmayan unsurlardan oluşmakta; bir yandan da varlığıyla hizmet işletmesinde bulunanları etkilemektedir. Otel işletmeleri, sunulan hizmeti değerlendirmekte güçlük çeken müşterileri memnun etmek için atmosferden bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde yararlanmaktadır (Akkuş Karkın, 2009: 168).

Turizm işletmelerinde müşteriler zaten atmosfer ile hep iç içe olmaktadır. Örneğin, bir otelin lobisinde oturan bir müşteri yalnızca lobideki mobilyalar ve çalışanlarla ilişki içerisinde kalmaz, aynı zamanda lobinin ısısı, çalınmakta olan müzik, lobideki koku, resepsiyon görevlileri, diğer müşteriler

başta olmak üzere fiziksel kanıtlar kapsamında değerlendirilebilen pek çok unsurla ilişki içerisinde olmaktadır (Lin, 2004: 24).

Bir otel işletmesi içinde atmosfer unsurlarının çoğu bulunmaktadır. Onların arasında lobi en önemli atmosfer unsurlarından birini oluşturmaktadır. Çünkü; müşteriler tarafından ilk etkinin kurulduğu yerlerden biri lobi olmaktadır. Ayrıca lobi, müşterilerin otelden hizmet satın alma kararlarında oldukça etkili olmaktadır. Otellerde kalan müşterilerin konakladığı otelde yaratılan fiziksel değerlerin otelden hizmet satın alma kararlarında önemli unsurlardan biri olduğu açıklanmaktadır (Countryman ve Jang, 2006: 505).

Turizm sektöründe atmosferin müşterileri çeşitli şekillerde etki altında tuttuğu görülmektedir (Kozak, 2006: 241-242):

*-Atmosferin biliş üzerindeki etkisi:* Atmosferin bilişsel temel üzerinde, yani davranış ve bilgi üzerindeki etkisi bir takım düşüncelerin ve yaklaşımların değişikliğe uğraması ile ortaya çıkmaktadır. Mekânların büyüklüğü, genişliği, dekoru, mobilyaları, çalışanların üniforması, temizliği ve davranışları müşteri satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, atmosferik değişkenlerin olumluluğundan etkilenen bir müşteri, bir otel işletmesinde daha fazla kalmaya karar verebilmekte veya olumsuz atmosferik şartlardan dolayı kısa bir süre içerisinde terk edebilmektedir.

*-Atmosferin duyular üzerindeki etkisi:* Bireylerin estetik olmayan, gürültülü, pis kokulu, havasız ortamlarda kalmayı tercih etmeyecekleri açıktır. O nedenle atmosferin bireylerin duyguları üzerindeki etkisi memnuniyet, heyecan, gevşeme, rahatlama gibi duygular üzerinde etkili olmaktadır. Aynı şekilde bireylerin bazı durumlarda gösterdikleri tepkiler; müzik, genişlik, koku, ses ve renk gibi konularda söz konusu olabilmektedir.

*-Atmosferin unsurlarının psikolojik tepki üzerindeki etkisi:*

Görsel uyarıcılar: Karanlık/aydınlık, renkli/tek renk,

Sese dayalı uyarıcılar: Ses yüksekliği, sesin türü,

Kokuya dayalı uyarıcılar: kötü koku,  
Tat almaya dayalı uyarıcılar: acı, tatlı, sıcak, soğuk,  
Dokunmaya dayalı uyarıcılar: yumuşak, sert.

Belirtilen unsurlara karşı müşterilerin göstereceği tepkiler birbirinden ayrı olacaktır. Dolayısıyla müşterilerin kendilerine sunulan ürünlere yönelik olarak memnuniyet düzeylerini etkileyen bu uyarıcılardan ayrı şekilde değerlendirilmemektedir.

Son zamanlarda restoranlarda yapılan çalışmalarda ise, atmosfer yiyeceklerin kendisinden çok kuruluşun olumlu yapısının (karakterinin) hem personel hem de müşteriler tarafından algılanmasını ifade ettiği vurgulanmıştır. Hizmet pazarlaması alanyazınında atmosfer, tüketicilerin davranış ve tutumlarını değiştirmek için özellikle bir araç olarak görülmektedir. Hizmetlerin üretim ve tüketimin eşanlı olması, tüketicilerin ürün yerindeki atmosfere maruz kalmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla atmosfer tüketici memnuniyetinde önemli bir unsur olmaktadır (Heide ve Gronhaug, 2009: 30).

Yapılan araştırmalarda atmosfer unsurlarının müşterilerin ve çalışanların birbirlerine ve diğerlerine karşı olan ilişkilerinde de belirleyici olduğu anlaşılmıştır. Atmosfer unsurlarının düzeni, müşterilerin kendi aralarında veya çalışanlarla olan ilişkilerinde olumlu veya olumsuz içeriklerde oluşmasına neden olmaktadır (Kozak, 2006: 240). Atmosferin davranışları etkileyebildiği ve imaj yaratabildiği özellikle oteller, restoranlar, bankalar ve hastaneler gibi hizmet sektöründe daha fazla görülmektedir. Çünkü bu sektörlerde hizmetler genellikle üretim ve tüketimi aynı yerde olmaktadır. Bu da atmosferin çalışanların memnuniyeti, verimliliği ve motivasyonu üzerinde de etkili olabileceğini göstermektedir (Bitner, 1992: 60).

Sonuç olarak atmosfer unsurlarının müşteriler üzerinde etkisi kabul edilmekle birlikte yapılan çalışmalarda eksikliklerde bulunmaktadır. Bunlar ise şu şekilde verilmiştir (Harris ve Ezeh, 2008: 391):

- Atmosferin davranışlar üzerindeki etkisi genel bir fikir birliği ile kabul edilmesine rağmen, kavramı geliştirecek yeterli çalışma yapılmamıştır.
- Az düzeyde çalışma olmasına rağmen, hizmet sektöründe atmosferin rolü üzerinde ampirik çalışma, kavramı geliştirmeye yönelik çalışmadan daha azdır.
- Çoğu çalışmada atmosferin sadece bir unsuruna odaklanarak satın alma davranışları üzerinde çalışılmıştır. Örneğin müzik, koku ve aydınlatma gibi.
- Sonuç olarak atmosferin sadece bir unsuru değil, birden fazla unsuru etkili olmaktadır.

#### **2.1.2.2. Destinasyon Kavramı ve Atmosfer**

Destinasyon, turizmin olmazsa olmaz bileşenlerinden biri iken; derecesi değişmekle birlikte turizm, bir destinasyonun gelişmesini etkileyen en önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biri olmaktadır (Özdemir, 2008: 4). Turistik destinasyon kavramı bir yerin coğrafi durumuna bağlıdır. Bir turistik destinasyonun çekiciliği o yerin doğal kaynakları ve iklim durumlarına önemli şekilde bağlıdır (Hernández-Lobato, vd., 2006: 343).

Bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ve dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Bu özelliklerinden dolayı destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürün olarak dikkati çekmektedir. Bir turizm destinasyonunun başarısı birçok faktöre bağlı gelişmekle birlikte, yeni destinasyonların pazara hızla girdiği ve mevcut destinasyonların da rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirdiği günümüzde kazançlı turizm destinasyonları yaratmak kolay değildir (Özdemir, 2008: 3). Kazançlı ve

başarılı destinasyonlar yaratmak için destinasyon kaynaklarının iyi kullanılması gerekmektedir.

Kazançlı ve başarılı bir destinasyon için gerekli olan bu kaynaklar ise, destinasyonda yer alan turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri ve alt yapı faktörleri olarak sıralanmaktadır (Hsu, vd., 2004: 121). Destinasyon kaynaklarının önemli bileşenlerinden birini de otel işletmeleri oluşturmaktadır. Otel işletmeleri yalnızca yerel ekonomi için önemli olmamakta, o yere özel bir atmosfer ve özellikte katmaktadır (Grangsjö, 2003: 427).

Destinasyonlardaki otel işletmeleri, konaklayanlara sundukları atmosfer ile onları bölgeye daha fazla kalma imkânı yaratabilmektedir. Örneğin, otellerin yataklarında çeşitlilik sunması, kahvaltılarında yöreye özgü ürünler sunması, çalışanlarına hizmet eğitimi vererek hizmet kalitesini artırması gibi unsular otelde kalan turistlerin atmosfer beklentilerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu da uzun vadede turistlerin otel algılamalarını olumlu etkileyeceğinden destinasyon üzerinde olumlu etki oluşturacaktır.

### **2.1.2.3. Otel İşletmelerindeki Atmosfer Unsurları**

Günümüzde, araştırmacılar ve uygulamacılar arasında başarılı bir konaklama deneyimi yaratmak için atmosferin önemi kabul edilmektedir. Bununla birlikte yüksek kaliteli konaklama ürünü için atmosferin önemli olduğu magazin veya seyahat dergilerinde de vurgulanmaktadır (Heide ve Gronhaug, 2006: 272).

Müşterilerin otel atmosferi algılamalarında otelin dış ve iç özellikleri son derecede önemlidir. Otelin dış özellikleri yeni müşterilerin otele girip girmeme konusunda tercih yapmalarında güçlü bir etkiye sahiptir. Otelin dış mimarisi, park imkânları, çevre düzenlemesi, ulaşım kolaylığı ve diğer özellikleri ile müşterilere verilen mesajlar, onları otel müşterisi olma veya olmama yönünde etkilemektedir. Müşterilerin ruh halini ve hareketini etkileyen iç düzenleme özellikleri ve yerleşim, otel işletmelerin önem vermeleri gereken konulardan bir diğeridir. Otelin ışıklandırma, müzik, renk

ve kalabalık olmayan bir ortam olarak algılanması, müşterileri rahatlatan önemli diğer unsurlardır (Arslan, 2004: 66).

Turley ve Milliman (2000), atmosfer değişkenleri 5 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar:

- *Dışarıyla ilgili olanlar*; bina büyüklüğü, şekli, pencereleri, otoparkı ve çevresi vb.
- *İçerisiyle ilgili olanlar*; ışıklandırma, müzik, renkler, resimler, sıcaklık ve temizlik vb.
- *Mekân düzeni ve tasarımla ilgili olanlar*; malların gruplandırılması, trafik akışı, koridorların, boşlukların dağılımı, bekleme alanları, hareketsiz alanlar, departmanların ve kasaların yerleşimi vb.
- *Satın alma noktası ile ilgili olanlar*; işaretler, duvar dekorasyonları, kullanım kılavuzları, fiyat etiketleri, kartlar vb.
- *İnsan faktörü ile ilgili değişkenler*; kalabalık, çalışanların temizliği, kibarlığı ve yaklaşımı vb. değişkenler.

Eğer hedef kitleye uygun ve etkili bir otel atmosferi yaratmak isteniyorsa 5 boyutta toplanan bu unsurlar, ayrı ayrı ele alınmalı ve incelenmelidir. Aksi takdirde müşterilerin istediği bütünlük otelde sağlanamamaktadır. Çok iyi bir şekilde tasarlanmış bir otelde çalışanlar eğer ortama uygun olmayan bir şekilde kaba davranıyorlar ve temizliğe dikkat etmiyorlarsa yaratılan atmosferin hiçbir anlamı kalmamaktadır (Akaydın, 2007: 24).

Turizmde, atmosfer bileşenleri (fiziksel kanıt) içsel ve dışsal alanlar olarak ele alınmaktadır. (1) Dışsal alanlar; işaretler, park alanları, peyzaj ve çevreyi kuşatan diğer faktörlerdir. (2) İçsel alanlar; içsel düzen, donanımlar, genişlik ve büyüklük. Ayrıca dokunulabilir kanıtlar, basılı kartlar, faturalar, broşürler ve çalışanlarla ilgili unsurlarda bulunmaktadır. Öte yandan alanyazında ise hizmet uzantıları olarak yer alan ve daha çok turizm işletmeleri için söz konusu olan fiziksel kanıtlar kendi içerisinde (1) atmosferik

elemanlar, (2) genişlik ve işlevsellik ve (3) simge, işaretler ve sanat eserleri olarak üçe ayrılmaktadır (Kozak, 2006: 246).

Bir otelde kalan müşterilerin deneyimini hem somut hem de soyut unsurlar etkilemektedir. Bu unsurlardan herhangi biri gelecekte müşterinin tekrar aynı oteli tercih etmesinde olumlu ve olumsuz algılar olarak ortaya çıkmaktadır (Imrie ve Fyall, 2000: 41).

Atmosfer ile ilgili yapılan araştırmaların genelinde özellikle atmosferin etkilerinden hep bahsedilmiştir. Ancak çok az çalışmada atmosferin rolünden bahsedilmiştir. Dikkat edilmesi gereken, atmosferin işletmeler açısından önemli yönü müşteri tepkileri (sadakat, müşteri memnuniyeti) ile ilgili olmasıdır (Heide ve Gronhaug, 2009: 31).

Atmosfer ile ilgili yapılan çalışmaların bazıları özetle şunlardır:

Grayson ve McNeill (2009), barlardaki atmosfer ortamının olumlu davranışlar ve duygular yaratmada etkisi araştırmıştır. Sonuç olarak atmosferin barlara gelen müşteriler üzerinde olumlu davranışlar ve duygular yaratmada etkili olduğu saptanmıştır.

Lin (2010), çalışmasında otel barlarındaki hizmet uzantılarının ve ambiyansın atmosfer yaratmada etkili olduğunu vurgulamıştır.

Heide ve Gronhaug (2009), çalışmalarında otellerde kalan müşteriler için atmosfer unsurlarını farklılık, konukseverlik, eğlence ve naziklik olarak belirlemiştir. Ayrıca otel çalışanlarının atmosfer yaratmada ve özellikle konukseverlik üzerinde önemli olduğunu vurgulamıştır.

Joseph-Mathews, vd. (2009), çalışmalarında tüketicilerin hizmet çevresini yani ambiyans, dizayn, mekân düzeni ve sosyal faktörleri farklı değerlendiklerini vurgulamıştır.



Slatten, vd. (2009), bir kış parkındaki atmosferik yapı içinde dizaynın, müşterilerin duyguları üzerinde etkisinin fazla olduğunu belirtmiştir. Bunun da müşterilerin eğlenceyi daha fazla hissetmelerini ve müşteri sadakatini olumlu etkilediğini vurgulamıştır.

Jang ve Nawkung (2009), restoranlarda müşterilerin atmosferik algılamalarının, hizmet kalitesi algılamalarını ve davranış eğilimlerini olumlu yönde etkilediğini vurgulamıştır.

Akkuş Kargın (2009), çalışmasında otel işletmelerindeki atmosferi fiziksel ve sosyal çevre olarak incelemiştir. Fiziksel çevreyi aydınlatma, renk, müzik, gürültü, koku ve tesis planı olarak ele alırken; sosyal çevreyi müşteriler ve çalışanlar olarak ele almıştır. Çalışma bulgularına göre atmosferik unsurlardan fiziksel ve sosyal çevrenin hem çalışanlar hem de müşteriler üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini vurgulamıştır.

Harris ve Ezeh (2008), restoranlarda yaptıkları çalışmalarında sadakat eğilimleri ile hizmet uzantıları arasında direk bir ilişki bulunmuştur. Bunlar koku, temizlik, yerleşim düzeni, mobilyalar, personelin fiziksel özelliği müşterilerin sadakat eğilimlerinde etkili olmuştur. Fakat müzik, güvenilirlik ve yeteneğin etkileri diğerleri kadar etkili olmamıştır.

Heide ve Gronhaug (2006), otel işletmeleri ve restoranlarda yaptıkları çalışma sonucunda atmosferin önemli olduğunu ve müşteri memnuniyeti üzerinde anahtar bir rol oynadığını vurgulamıştır.

O'Mahong, vd. (2006), birahanelerde bayanların erkeklere göre atmosferden daha fazla etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca ambiyans ve dekorun da hem müşteriler hem de çalışanlar üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Countryman ve Jang (2006), otel lobilerindeki fiziksel çevre unsurlarından mobilyaların, ışığın, rengin, stilin atmosfer oluşturmadaki etkisini araştırmıştır. Bunlardan renk, ışık ve stilin atmosfer oluşturmada etkisi bulunmuştur. Renk unsurunun en önemli faktör olduğu belirtilmiştir.

Reimer ve Kuehn (2005), bir restoran ve bir bankada yaptıkları çalışmada somut ve soyut unsurların algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır.

Lin (2004), atmosfer unsurlarının restoranlarda ve hastanelerde müşteriler üzerindeki ilk etkiyi oluşturmada önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Çünkü; müşteriler çalışanlardan önce atmosfer unsurlarıyla karşılaşmaktadır.

Ransley ve Ingram (2001), iyi dizayn edilmiş bir otelin, satışlarını artırdığını ve otelin personel sayısında azalmaya neden olduğu vurgulamıştır.

Oakes (2000), çalışmasında müziğin hizmet çevresindeki çalışanların ve müşterilerin davranışları üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Özellikle müziğin tempo, tarz, ses, klasik, popüler veya caz olması müşterilerin yaş, cinsiyet ve sosyal sınıfına göre farklı davranışlar şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Turley ve Miliman (2000), çalışmada mağazaların satın alma noktasında fiziksel uyarıcılar müşterileri etkiliyorsa, çevrede yaratılacak etkili atmosferin önemli bir pazarlama stratejisi olabileceğini vurgulamıştır.

Schmidt ve Sapsford (1995), kadınların erkeklere göre barlarda daha zor sadık müşteri olduklarını belirtilmiştir. Bunun nedeni olarak da hizmet uzantılarına kadınların daha fazla dikkat ettikleri gösterilmiştir. Ayrıca birahanelerdeki girişin, servis durumunun, düzenin ve çalışanların bayanlarda güven uyandırmasında etkili olduğu belirtilmiştir.

Bitner (1992) çalışmasında atmosferin hem müşteriler hem de çalışanlar üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır.

#### **2.1.2.3.1. Genel Otel Dışı Değişkenler**

Otelin dış görünümü, müşteri üzerinde ilk izlenimi bırakmakta ve müşteriye otel atmosferi hakkında önemli ipuçları vermektedir. Bu nedenle bir

otelin dış görünümünü oteli çekici kılmalı, müşteriyi otele davet edici nitelikte olmalı ve özellikle kararsız müşterileri otele çekebilmelidir. Son yıllarda, otelin dış görünümünün önemini kavrayan pazarlama yöneticileri bu konuda uzmanlarla çalışarak, otel dışı değişkenlere gereken önemi vermeye başlamışlardır (Demirci, 2000: 17).

#### **2.1.2.3.1.1. Otel Tabelası ve Yönlendirici Levhalar**

Otelin potansiyel müşteriler tarafından fark edilmesini sağlayan ilk tanıtım aracı, otelin isim tabelasıdır. Otelin isim tabelasının amacı, müşterilerin oteli tanıması ve onların ilgisini çekmesidir. Müşteriler, oteli isim, logo veya bir sembol aracılığıyla tanımakta ve diğer otellerden ayırt etmektedir (Arslan ve Bayçu, 2006: 68).

Otelin ismi ve logosu dikkat çekici bir tabela ile gösterilmelidir. Okunması daha kolay olduğu için, isim, yukarıdan aşağıya değil, soldan sağa doğru yazılmalı ve kullanılan harfler büyük ve kalın olmalıdır. Tabela, potansiyel müşterilerin daha kolay görebilmesi açısından komşu otellerin tabelaları arasında kaybolmayacak şekilde yerleştirilmelidir (Demirci, 2000: 19).

#### **2.1.2.3.1.2. Girişler**

Müşterinin zihninde, otel hakkındaki en çarpıcı etki, giriş kapısından otele girdiği ilk anda oluşmaktadır. Otele girişinin müşterileri otel dışında tutmak, otel içine çekmek veya hava şartlarından korumak gibi işlevleri bulunmaktadır. Otelin girişi, müşteriye içeride karşılaşacağı ortamla ilgili ipucu vermeli ve müşteride kendisine iyi hizmet edileceği izlenimi bırakmalıdır. Otele girişinin otel tasarımına uygun olması ve giriş çıkışları kolaylaştırması gerekmektedir (Arslan, 2004: 83).

Otele girişleri, yalnızca müşterilerin içeri girmesine yarayan bir yer olarak düşünülmemelidir. Girişler, müşteriler için güvenlik ve rahatlık unsurlarını bir araya getirmeli, aynı zamanda otele girerken müşteriye

rehberlik edecek şekilde tasarlanmalıdır. Aşağıda, otel girişi tasarımında göz önünde bulundurulması gereken hususlar yer almaktadır (Demirci, 2000: 22; Yolcu, 2006: 73):

- Giriş, ziyaretçi tarafından kolay algılanmalı, açık ve belirgin olmalı, araç trafiğinin kolay ulaşabileceği bir şekilde düzenlenmelidir.
- Tur otobüsleri ve özürü vatandaşlar için gerekli mesafeler, alanlar, rampalar oluşturulmalıdır.
- İç mekâna ait iyi bir görünüş sağlanmalı ve mekân zenginliği dışarıdan da okunabilmelidir.
- Balo salonu, restoran gibi mekânlar için otelden bağımsız ikinci derecede girişler düzenlenmelidir.
- Planlama, konukların özel araçlarla, taksilerle, otobüslerle veya yürüyerek gelebilecekleri öngörüsü çerçevesinde yapılmalıdır.
- Otel girişi iyi bir şekilde aydınlatılmalıdır.
- Girişte eğim, sütun ve basamak olmamalıdır.
- Yerler kaygan olmamalıdır.
- Girişlerde kolay açılabilir kapılar bulunmalıdır.
- Kapılar müşterilerin eşyalarını rahatlıkla içeriye veya dışarıya çıkarabilecekleri genişlikte olmalıdır.

Ayrıca, otele girişlerinin yeri ve sayısı, güvenlik ve müşteri trafiği gibi faktörler dikkatlice saptanmalıdır.

### **2.1.2.3.1.3. Otel Binasının Büyüklüğü ve Yüksekliği**

Otelin yüksekliği, büyüklüğü ve genişliği hedef kitlenin özellikleri de göz önünde bulundurularak belirlenmelidir. Müşterilerin bazıları büyük ve yüksek binalardan hoşlanmazken, bazı müşteriler büyük ve yüksek binalarda kalmaktan hoşlanmaktadır. Kısacası; otellerin hitap ettikleri müşteri grubunun eğilimleri de çok iyi analiz edilmeli ve otelin büyüklüğüne ve yüksekliğine karar verilirken dikkate alınmalıdır. Otel yöneticileri, otelin büyüklüğü ve yüksekliğine ilişkin kararlarını, müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda belirlemeleri gerekmektedir. Alınan kararların ihtiyaca, istenilen şekilde cevap

verebilmesi için aşağıdaki konular dikkate alınmalıdır (Arslan ve Bayçu, 2006: 67):

- Otelin kurulabileceği alternatif yerlerin sayısı ve özellikleri,
- Araba ve yaya trafiğine uygunluğu,
- Satın alma ve kiralama olanaklarını,
- Yasal düzenlemeler,
- Maliyetler,
- Otopark olanakları,
- Oteli büyütebilme olanakları,
- Müşteri hizmetlerini yerine getirebilme olanakları olarak dikkate alınmalıdır.

Bir otelin fiziksel boyutu, müşterilere, önem, başarı, güç ve güvenle ilgili birçok mesaj vermektedir. Örneğin; bazı müşteriler, büyük otellerin hizmet sunma konusunda daha yeterli olduğuna inandıkları için, otellerde kendilerini güvende hissetmektedir. Bunun yanı sıra, küçük bir otel samimi ve sıcak bir ortam yaratmakla birlikte, başarı, güç ve güven ile ilgili mesajlar vermek konusunda müşteriler açısından pek de yeterli görülmemektedir (Kurt, 2008: 36).

#### **2.1.2.3.1.4. Otelin Dış Cephesinde Kullanılan Malzemeler ve Rengi**

Otel işletmesi ile ilgili edinilen izlenimlerden biri de otelin ön cephe tasarımıdır. Dış görünümüyle otelin hedef kitlesi hakkında bir fikir edinebilmesi mümkündür. Otelin hangi gelir grubuna hitap ettiği kullanılan malzemelere ve ışıklandırmaya yansımaktadır (Kachaganova, 2008: 48).

Otelin dış cephesinin rengi ve kullanılan malzeme müşteriler üzerinde farklı etkiler bırakmaktadır. Bu etkiler müşterilerin bir otele ilişkin gördükleri ilk, bazı durumlarda da tek etki olmaktadır. Dış görünüş müşterilerde iyi bir izlenim bırakmalı, duyguları harekete geçirmelidir. Otelin dış görünümünün müşterilerin ilgisini çekmesi ve müşterilerin özelliklerine uygun olması önemlidir. Bu yüzden otelin dış cephesinde kullanılan renkler ve malzemeler

otel imajını vurgulamalı ve müşterilerin zihnindeki otel imajına uygun olmalıdır (Arslan, 2004: 76; Akaydın 2007: 36).

Otellerin dış cephesinde, tuğla, mermer veya beton gibi çok çeşitli malzemeler kullanılabilir. Kimi otellerin dış cepheleeri tamamen cam ile kaplanmaktadır. Bu oteller müşteriler tarafından modern oteller olarak algılanmaktadır. Eğer otelin dış cephesinde herhangi bir estetik tasarım olmaksızın yalnızca beton kullanılırsa, o otel müşteriler tarafından hem değersiz hem de ucuz olarak nitelendirilebilir. Rekabetçi bir avantaj sağlayan otelin dış cephesinin rengi de otelin kimliği ile örtüşmeli ve müşteriye etkilemelidir (Arslan ve Bayçu, 2006: 67-68).

#### **2.1.2.3.1.5. Otelin Yakın Çevresi ve Çevredeki Oteller**

Otelin yakın çevresinde yer alan otellerde, otel atmosferi ve imajı üzerinde etkili olmaktadır. Yakın çevredeki otellerin özellikleri, fiyat politikası, satılan ürünler, sunulan hizmetler ve benzeri konularda müşteriye ipuçları vermektedir. Otelin bulunduğu çevrenin otelin imajı açısından büyük önemi bulunmaktadır. Üst gelir grubunun yaşadığı ya da alışveriş yaptığı yerlerdeki oteller müşteriler tarafından daha kaliteli olarak algılanmaktadır. Örneğin, çevredeki diğer yapıların pahalı malzemelerden inşa edilmiş olması, sokakta lüks otomobillerin bulunması ya da çevrede dolaşan insanların kaliteli ve pahalı giysiler giymesi otelin itibarını artırmaktadır (Arslan, 2004: 86).

#### **2.1.2.3.1.6. Otelin Konumu ve Kuruluş Yeri**

Otel konumu, otelin görünürlüğünü, çevreye uygunluğunu ve otel özelliklerinin müşterilerin rahatlığına uygun olup olmadığı otel işletmecilerinin göz önünde bulundurması gereken konulardır (Kachaganova, 2008: 37).

Otelin başarısını etkileyen en önemli unsurlarından biri de, otelin kuruluş yeri kararıdır. Bazı otel işletmeleri tek bir kuruluş yeri seçimi kararı ile karşı karşıya gelirken, zincir otel işletmeleri birden fazla yerde otel kuruluş yeri belirlemek durumundadır.

Oteller, mal ve hizmetlerinin niteliği, amaçları, stratejileri ve hedef kitleleri doğrultusunda kuruluş yerlerini belirlemelidir. Ancak oteller, kuruluş yeri olarak nereyi seçerlerse seçsinler, her bir seçeneğin üstün ve zayıf yönlerini nesnel olarak çok iyi analiz etmelidir (Arslan ve Bayçu, 2006: 67).

#### **2.1.2.3.1.7. Otel Mimarisinin Tasarımı**

Mimari mekân, içinde yaşayan kullanıcıların, psikolojik, fizyolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan bir yapı parçasıdır. Yapılar, mimari mekân sayesinde en, boy ve yüksekliğin ötesinde bireyin devingenliğinden kaynaklanan, anlık yaşantılarla edinilen bir mekân boyutu kazanmaktadır (Yolcu, 2006: 66).

Otelcilikte mimari tasarım, çok çeşitli etkinlikleri arzu edilen biçimde sürdürebilmek ve dolayısıyla müşteriler üzerinde pozitif etkiler oluşturabilmek için son derece önemli bir kavramdır. Çekici bir şekilde tasarlanan mimari yapı, otelin içerisinde de aynı bütünlükle yaratılabilmişse, etkili bir otel atmosferi yaratılmış olmaktadır. Çünkü etkili bir otel atmosferi yaratılmasında yaratıcı ve birbirini tamamlayan tasarımlar önemli bir rol oynamaktadır (Arslan ve Bayçu, 2006: 67).

Otel mimarisi, müşteriye ilk etkileyen unsurlar arasında yer almakta olup müşterinin ilgisini çekerse müşterinin otele girmesine neden olmaktadır. Ayrıca otel işletmesi açısından da otel mimarisi etkili bir tanıtım aracı olmaktadır (Kachaganova, 2008: 43). Sonuç olarak bir otelin mimari tasarımı, müşterilere doğru mesajlar vermeli ve otelcilik faaliyetlerinin daha ekonomik bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olmalıdır.

#### **2.1.2.3.1.8. Otopark**

Müşteriler için bir otelin park alanının bulunması son derece önemlidir. Çünkü günümüzde, şehirlerin çok büyümesi, yoğun iş temposu içindeki müşterileri, zamandan tasarruf etmeye yönlendirmektedir. Otellerin bir kısmı genellikle bu durumu göz ardı etmekte ve bu nedenle de müşteri

kaybetmektedir. Ancak bazı oteller otopark sorununu önemsemekte ve müşterilerine yaratıcı çözümler sunmaktadır (Arslan ve Bayçu, 2006: 69).

Günümüz otellerinde, genellikle binanın içinde bodrum katlarda yer alan geniş bir otopark alanı bulunmaktadır. Ancak, güvenlik açısından otoparktan direk odalara çıkılması sakıncalı olduğundan, otoparktan giriş katına ulaşan ayrı bir asansör grubu oluşturulması gerekmektedir (Yolcu, 2006: 93).

Otopark alanı, müşterilerin otelin çekiciliği hakkında edindiği ilk izlenimlerden biridir. Bir park yeri, otelin dış görünümü ile aykırı düşmeyecek şekilde düzenlenmeli ve otel ile uyumlu bir görüntü oluşturmalıdır. Otelin otoparkı, boş bir alan şeklinde bırakılmamalı, trafik işaretleri ve yer çizgileri ile donatılmış olmalıdır. Mümkünse park yerine, çiçekler ve araçlarla yeşil alan görünümü verilmelidir (Demirci, 2000: 26).

#### **2.1.2.3.1.9. Otel Dışı Trafik ve Kalabalık**

Otelin yer aldığı sokakta yoğun bir trafiğin bulunması veya otel civarında aşırı bir kalabalığın olması, otel imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle, otel önlerindeki kalabalık ve sıklık, müşterilerin içeriye girmesini engellemektedir. Kalabalık ortamlarda bulunan müşteriler, kendilerini olumsuz bir psikoloji içinde bulmakta ve bir an önce böyle bir ortamdan uzaklaşmak istemektedir. Ayrıca, araç ve insan yoğunluğu, müşterilerin tatile ayırdıkları zamanın kışalmasına da sebep olabilmektedir (Arslan, 2004: 88).

Otel dışı atmosfer unsurları, müşterilere otel ile ilgili düşünceleri hakkında ilk ipuçlarını vermektedir. Bu yüzden, otel dışı atmosfer unsurlarının çok dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Otelin dışında yaratılan atmosferin müşteriler üzerinde olumsuz bir etki bırakması, ne kadar iyi planlanmış olursa olsun diğer otel atmosfer unsurlarına verilen önemi azaltabilmekte ve onların da olumsuz şekilde algılanmasına sebep olabilmektedir (Turley ve Milliman, 2000: 195).



### **2.1.2.3.2. Genel Otel İçi Değişkenler**

Müşterilerin otele girdikten sonra uzun süre kalabilmesi ve içeride rahat ve hoş bir atmosferle karşılaşması gerekmektedir. Pis, sıkışık, dağınık ve ışksız bir otele giren müşteriler, o otelde fazla zaman geçirmeden oradan ayrılmaktadır. Buna karşılık; temiz, iyi aydınlatılmış, duvar renkleri uyumlu, düzenli olan otellerde müşteriler ister istemez daha fazla kalıp, içeride neler bulunduğunu gözden geçirme isteği duymaktadır. Dolayısıyla müşterilerin otele girme nedenleri ne olursa olsun, otelin iç görünümünden elde ettikleri deneyim mükemmel olmalıdır (Kurt, 2008: 43).

#### **2.1.2.3.2.1. Otelin Döşeme ve Halıları**

Otel atmosferi oluşturulurken, zeminde kullanılacak malzemelerin seçimi önemli bir rol oynamaktadır. Zemin malzemeleri; bölümleri birbirinden ayırmaya, fazla müşteri trafiği bulunan bölgelerde sesi azaltmaya ve otelin imajını pekiştirmeye yardımcı olmaktadır. Zemin için tercih edilen malzemeler arasında, mermer, granit, seramik, tahta parke, laminant, beton, halı ve muşamba bulunmaktadır (Arslan, 2004: 90).

Otelde kullanılan her bir zemin çeşidi, müşteriler üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Boyasız, beton bir zemin düşük kaliteli, atmosfere önem verilmeyen bir otel imajını yansıtmaktadır. Zeminde halı kullanılması, müşterilerin kendisini ev ortamında hissetmesine; lamine parke, mermer, seramik gibi zeminler ise seçkin, pahalı bir otel izlenimi vermekte ve müşterinin kendini farklı hissetmesine neden olmaktadır (Akaydın, 2007: 47).

#### **2.1.2.3.2.2. Otel İçinde Kullanılan Renkler**

Bir mekânı algılamak, mekândaki ışık, renk ve mekânsal organizasyon ile mümkün olmaktadır. Otellerde renklerin kullanılması rastgele olmamalıdır. Renklerin tüketiciler üzerinde nasıl bir izlenim bıraktığı iyi bilinmeli ve doğru şekilde kullanılmalıdır. Gençlere hitap eden otellerde, sıcak ve canlı renkler tercih edilirken, orta yaş ve üzerine hitap eden otellerde soğuk renkler tercih

edilmelidir. Genelde otel dekorasyonuna hakim olan renkleri, ürünler belirlemektedir (Akaydın, 2007: 56). Örneğin, otel içinde kullanılan renklerin canlı olması, müşterileri harekete geçirip, onların daha hızlı hareket etmesini sağlamaktadır. Bu sebeple, fast food lokantalarının logolarında ve mağaza içi dekorasyonlarda genellikle kırmızı ve sarı renkler kullanılmaktadır. Diğer taraftan, pastel renklerin hâkim olduğu mağazalarda müşteriler sakinleşmekte ve daha yavaş hareket etmektedir. Amerika'da yapılan bir araştırmada, hapishane duvarlarında pembe renk kullanımının mahkûmların sakinleşmelerinde etkili olduğu saptanmıştır (Arslan, 2004: 96).

### **2.1.2.3.2.3. Aydınlatma**

İnsanlar, belli bir süre içinde tatil yapabilecekleri yerlerde, hiç görmedikleri ortamları arzulamaları, otellerin aydınlatma sistemlerini de etkilemiştir. Artık tekdüze aydınlatmaya sahip oteller yerine, aydınlatmayı ve ışıklandırmayı bir arada yapabilen, aynı yerde birden fazla atmosfer yaratabilen ve bu yönde teknolojiye ayak uydurabilen oteller tercih edilme nedenlerinden biri olmaktadır (Demir, 2005: 7).

Otelde kurulacak olan aydınlatma düzeninde, mekânların mimari tasarım özelliklerine ve kullanım amaçlarına bağlı olarak uygun nicelik ve nitelikte aydınlatma yapılması gerekmektedir. Giriş holü, lobi, restoranlar ve toplantı salonlarında yapay aydınlatma ile vurgu ve değişik senaryoların yapılabilmesi, kullanım kolaylığı getirmenin yanı sıra bu mekânların etkileyiciliğini de artırmaktadır (Şahin, 2006: 1).

Otelcilikte aydınlatma, görüş için gerekli bir unsur olmakla birlikte, otelin değerini ortaya çıkaran bir teşhir aracı ve otel içi tasarımının ayrılmaz bir parçasıdır. Aynı zamanda satışı etkileyen bir unsur olarak otel işletmelerinde kaçınılmaz bir öneme sahiptir (Kurt, 2008: 46). Bu nedenle otelin her alanı yeterince aydınlatılmalıdır. Doğru aydınlatma kullanılarak, müşterinin ilgisi belirli bölümlere veya ürünlere daha rahat çekilebilmektedir. (Arslan, 2004: 96). Otel binasındaki aydınlatma düzeni görsellik ve güvenliği sağlamanın yanı sıra, müşterileri yönlendirmek ve mekânlardaki belirli

detayları vurgulayarak, değişik işlevlere cevap verebilmek amacıyla tasarlanmalıdır (Şahin, 2006: 15).

#### **2.1.2.3.2.4. Müzik**

Otel atmosferinin oluşturulmasında müziğin önemli bir yeri bulunmaktadır. Otelcilik alanında müzik yayını klasik bir araç haline gelmiştir. Arka plandaki sesin insanları rahatlattığı, harekete geçirdiği, onları sevindirdiği ya da hüznlendirdiği düşünülmektedir. Özellikle otel ve restoran tasarımcıları, sesleri kullanarak iç mekânda canlılık yaratabilmektedir (Kurt, 2008: 47).

Otellerde fonda yer alan müzik, algılanan otel imajını, otel atmosferini, çalışanların performansını ve satın alma sonrası değerlendirmeyi etkilemektedir. Müzik seçiminde otel işletmelerinin dikkat etmeleri gereken en önemli nokta, otel imajına uygun olması ve hedef kitleye hitap ediyor olmasıdır (Arslan, 2004: 172). Otel işletmeleri özellikle müziğin yumuşak, sert, yüksek ya da alçak olacağı ortam ve amaçla uyumlu olmasına dikkat etmelidir.

Yapılan bir araştırmada mağazalarda kullanılan müziğin alışveriş yapanları duygusal olarak etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Sonuçta müziğin mağazada yapılan alışveriş zamanını etkilediği sonucu çalışma ile desteklenmiştir (Yalch ve Spangenberg 2000: 144).

#### **2.1.2.3.2.5. Koku**

Oteldeki ortam özelliklerinden bir diğeri de genel kokudur. Bunlar otelin genel kokusu, ürünlerin kokusu, otel içinde satılan yiyecek ve içecek kokularıdır (Kachaganova, 2008: 110).

Koku duyusu, tüm duyular arasında hislerimiz üzerinde en büyük etkiye sahip olan duyumuzdur. Kokular kendimizi iyi, kötü, üzgün, neşeli, hüznü, canlı veya sakin hissetmemizi ve belirli bir mekânda daha uzun

veya daha kısa vakit geçirmemizi sağlamaktadır (Arslan ve Bayçu, 2006: 195).

Kötü kokular, otel içinin hoş kokmasını sağlayacak önlemlerin alınmaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Boğucu, küflü vb. kokular müşteriler üzerinde olumsuz duygular uyandırmaktadır. Otel içindeki havalandırma sisteminin yetersizliği ile birlikte, yerleşim yeri iyi olmayan ve temizliği iyi yapılmayan birimlerin oluşu, genellikle kötü kokuların yayılmasına neden olmaktadır. Otelin bu birimleri kötü kokuları en aza indirecek veya tamamıyla ortadan kaldıracak şekilde düzenlenmelidir (Kurt, 2008: 51).

Hoş kokulu çevrelerde kişiler, hoş kokulu olmayan çevredeki kişilere göre markaları daha fazla beğenmekte, markalara daha fazla dikkat etmekte ve daha fazla markaları hatırlama eğilimi göstermektedir (Morrin ve Retneshwar, 2000: 161). Mağaza atmosferinin hoş kokulu olması alışveriş yapanların çevre algılamalarını olumlu etkilediğini vurgulamıştır (Michon, Chebat ve Turley, 2005: 578).

Hoş koku içeren otellere olan ilginin artması, otelde geçirilen süreyle ilgili olarak, hoş kokunun ortama etkisinin ne kadar önemli olduğu otel işletmeleri tarafından daha iyi anlaşılmaktadır (Kachaganova, 2008: 111).

#### **2.1.2.3.2.6. Koridorlar, Duvarlar ve Tavan Kompozisyonu**

Müşteriler, otel içinde kendilerini ne kadar rahat hissedersen, o kadar uzun süre otelde kalmakta ve başka hizmetleri satın alma oranları da artmaktadır. Bu sebeple, otel içi yerleşim düzeni, müşterilerin otel içinde rahatça hareket etmesini sağlayacak şekilde oluşturulmalı, koridorlar, müşteriler otel içinde gezerken başka müşterilerin kendilerine çarpmayacağı şekilde ayarlanmalıdır (Arslan ve Bayçu, 2006: 252).

Çok geniş bir alanı kaplaması ve fonksiyonel bir yapıya sahip olması, duvarların, otel atmosferindeki önemini artırmaktadır. Duvarların, diğer atmosfer unsurlarından ayrı olarak düşünülmeden, aksine onlarla bir bütün

olduğu düşünülerek tasarlanması otel atmosferinin başarısında önemlidir. Duvar kaplamasında kullanılan malzemeler, renkler, süsler vb. otel atmosferinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Akaydın, 2007: 48).

Otel atmosferini oluşturan bir diğer etmen de otelin tavan kompozisyonudur. Tavanların yüksek veya basık olması, otelin ferah veya sıkıcı bir atmosfere sahip olmasını etkilemektedir. Otelin küçük olması durumunda, tavanın yüksek tutulması iç mekânı genişletmektedir. Fakat unutulmamalıdır ki, tavan ne kadar yüksek olursa, mekânı ısıtmak ve havalandırmakta o oranda zorlaşmaktadır. Tavanda beyaz, gri, bej, şampanya, yavruağzı gibi açık renklerin tercih edilmesi ferahlık yaratmaktadır (Arslan, 2004: 93). Bir mekânın algılanmasında tavan, duvar ve döşeme büyük katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak tavanın yükseltici, düşündürücü ve kapatıcı; duvarın birleştirici, yönlendirici ve sarıcı; koridorun da hareket ettirici ve durdurucu gibi etkileri bulunmaktadır (Demir, 2005: 27).

#### **2.1.2.3.2.7. Sıcaklık ve Havalandırma**

Oteldeki sıcaklık ve havalandırma, otel atmosferini doğrudan etkilemekte ve müşterilerin otel hakkındaki izlenimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Havasız ve sıcak bir otelin lüks olarak algılanması imkânsızdır. Benzer bir şekilde, buz gibi soğuk bir otelin müşteriler tarafından sıcak ve samimi bulunması mümkün değildir. Dolayısıyla otelerde sıcaklık ve havalandırmayı kontrol altında tutmak, müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir. Otellerin kışın sıcak, yazın serin ve her zaman canlı ve temiz bir havaya sahip olmasına dikkat edilmelidir (Arslan ve Bayçu, 2006: 209).

Günümüzde oteller, modern havalandırma ve klima sistemleri ile donatılmaktadır. Bu sistemler aynı anda havanın sıcaklığını, nemini, temizliğini ve dolaşımını kontrol ederek temiz, konforlu ve sağlıklı bir otel

atmosferi yaratmaktadır. Müşteriler, çoğunlukla havalandırma ve klima sistemleri ile donatılmış otellerde konaklamayı tercih etmektedir.

#### **2.1.2.3.2.8. Temizlik**

Temizlik, müşterilerin otel tercihini etkileyen en önemli faktörlerden biri olup hiç tartışmasız her otelin önem vermesi gereken bir unsuru olmaktadır. Temiz olmayan bir otelin, müşterileri içeriye çekmesi ve satış yapması mümkün değildir. Satış elemanlarının lekeli üniformaları, otel bahçesinde poşetlerin bulunması ya da havasız bir ortam müşterileri olumsuz bir ruh haline sokmakta ve onları otelin dışına itmektir. Yoğun günlerde, otel içi düzenin bozulması ve etrafın kirlenmesi kaçınılmazdır. Böyle durumlarda görevli sayısı artırılarak düzen sağlanmalı ve ortam temiz tutulmalıdır (Arslan, 2004: 106).

#### **2.1.2.3.3. Otel İçi Yerleşim Değişkenleri**

Otelciliğin temel prensiplerinden olan “doğru yer” kavramı, aynı zamanda iyi bir otel içi yerleşim planını da içermektedir. Otel içi yerleşim düzeninden kastedilen, demirbaş, donatı, malzemeler, ürünler, koridorlar ve kasalar gibi alanların otel içindeki yerlerinin planlanmasıdır. Otel içi yerleşim düzeninin nasıl olması gerektiğine karar verilirken, etkinlik ön planda tutulmalıdır. Etkin bir otel içi yerleşim düzeni, müşterileri satın almaya teşvik etmekte hatta müşterinin otel içinde daha fazla dolaşarak, aslında satın almayı düşünmediği ürünleri de satın almasını sağlamaktadır (Arslan ve Bayçu, 2006: 239).

Otel içi yerleşim gerek görüntüsü, gerek fonksiyonelliği gerekse de atmosferiyle hem estetik unsurlar taşımalı, hem de ürünleri ön plana çıkartan bir yapıda dizayn edilmelidir. Otel atmosferi otelin imajı ve genel stratejisi ile uyum içinde olması, müşteriyi satın almaya teşvik etmesi, otel içerisindeki boşluğu etkin ve yeterli şekilde kullanabilmesine izin verecek şekilde düzenlenmesi dikkate alınacak diğer unsurlardandır (Kachaganova, 2008: 56). Mekânsal düzenlemeler çalışanların müşterilerle etkileşimini

artırabilmekte ve hatta çalışanların verimlilik ve performanslarının ölçülmesinde yeni bir ölçüt olarak kullanılabilir (Varlander ve Yakhlef, 2006: 722). Dolayısıyla otelin iç tasarımı, müşterilerin otelde rahatlıkla dolaşabileceği ve ürünleri inceleyebileceği şekilde planlanmalıdır.

#### **2.1.2.3.3.1. Donatım ve Demirbaşların Yerleşimi**

Otel içi tasarımında demirbaş olarak kullanılacak ürünler dikkatle seçilmeli ve bu ürünlerin yerleşimine özen gösterilmelidir. Demirbaş ve donatım malzemeleri şık ve güzel olmalı, ayrıca müşterinin ilgisini teşhir edilen ürünlere çekebilmelidir (Arslan, 2004: 94). Kullanılan demirbaşlar, otelin diğer fiziksel yönleriyle (zemin kaplaması, ışıklandırma) ve otelin imajıyla uyum içerisinde olmalıdır. Bunların yanı sıra demirbaşların, etkileyici ve tüketicinin ilgisini çekecek şekilde olmaları da gerekmektedir. Temizliği ve sağlamlığı kontrol altında tutulmalıdır (Akaydın, 2007: 49).

Otel içi düzenlemede kullanılan donatım ve demirbaşlar, satış ve satış dışı faaliyetleri destekleyici unsurlardır. (1) Satışla ilgili demirbaşlar, satışları kolaylaştırıcı çeşitli möble ve araçlardır. Camlı ve raflı dolaplar, askılar, tezgâhlar, masalar gibi teşhir araçları, soğutucular, soyunma kabinleri, satış noktası terminalleri başlıcalarıdır. (2) Satışı destekleyici demirbaş ve donatımlar ise yürüyen merdivenler, yük ve insan taşıyan asansörler gibi yardım araçlarıdır. Bunların da otel içi görünümü bozmayacak şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir (Demirci, 2000: 38). Ayrıca oteldeki klima, havalandırma ve su boruları, aydınlatma için kullanılan gereçler, kapılar vb. malzemelerin otel içi dekorasyonda yer aldığı unutulmamalı, dolayısıyla şık görümleri için çaba sarf edilmelidir (Arslan, 2004: 94).

#### **2.1.2.3.3.2. Dinlenme Alanları ve Bölümlerin Yerleşimi**

Günümüzde değişen müşteri beklentileri karşısında oteller artık müşterisine hem konaklayacağı hem de eğleneceği ortamlar sunmaya başlamıştır. Bugünün müşterisi bir yandan konaklama yaparken diğer yandan da çocukları için oyun salonları istemektedir.

Otel içindeki bölümler, müşterilerin deneyimini arttıracak ve onları rahatlatacak bir şekilde yerleştirilmelidir. Örneğin erkek müşteriler için maçları izleyebilecekleri alanlar, kadın müşteriler için güzellik salonları ve çocuklar için ise oyun alanları bulundurulmalıdır (Tek ve Demirci, 2006: 634).

#### **2.1.2.3.3.3. Müşteri Trafik Akışı ve Sırada Bekleme**

Otel içinde müşteri trafiğinin en yoğun olduğu bölümler tüm müşteriler tarafından sık ziyaret edildiği için, otel içindeki en değerli bölgelerdir. Örneğin otele giriş ve çıkış işlemlerinin yapıldığı kayıt yeri veya yemek ihtiyacının karşılandığı yemek yeme yerleri değerli bölgelerdir. Otel içindeki trafik aşağıdaki şartları yerine getirecek özellikte olmalıdır. (1) Müşterilerin bir yere toplanmasına ve sıkışmasına engel olmalıdır. (2) Müşterilerin otel içinde bir bölümden diğer bir bölüme kolaylıkla ve çabucak geçmesini sağlamalıdır (Demirci, 2000: 46).

Müzik ve koku gibi bazı atmosfer unsurlarının, sırada bekleme anında müşterilerin tatmin düzeyini ve sırada bekleme sürelerini artırıcı etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca bu atmosfer unsurları, müşterilerin sırada beklerken duydukları öfkeyi ve sabırsızlığı azaltıcı etkiye de sahiptir. Örneğin yemek alan grupların sırada bekleme süreleri bazen uzayabilmektedir. Bu tür durumlarda müşteriler daha fazla ve öfkeli olabilmektedir. Böyle durumlarda müzik bu etkiyi biraz azaltabilmektedir. Personelin böyle durumlarda daha fazla sabırlı olması beklenmektedir.

#### **2.1.2.3.3.4. Hareketsiz Alanlar**

Hareketsiz alanlar, otel içinde demirbaş eşyalar, merdivenler, soyunma kabinleri, tuvaletler, kapılar vb. otel içinde hareketsiz alanları oluşturmaktadır. Günümüzde otel yöneticileri yaratıcılıklarını kullanarak bu hareketsiz alanları da satış alanı haline getirmeye veya en azından tanıtım yeri olarak kullanmaya başlamışlardır. Örneğin tuvaletlerde kapı arkasına reklam panoları veya otelin ürünleri hakkında bilgi veren, indirimleri duyuran posterler asılmaktadır (Arslan, 2004: 105).



#### **2.1.2.3.4. Otel Kayıt Yeri Değişkenleri**

Bir otelin genel mekânları içerisinde kayıt yeri, otel müşterisine verdiği ilk izlenim bakımından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca kayıt yeri müşteri kabul, kayıt, bilgi alma gibi ön büro hizmetlerini sağlayan bankoları ve bekleme mekânını da bünyesinde bulundurmaktadır. Müşterileri resepsiyona, yiyecek-içecek ve toplantı salonlarına, rekreasyon alanlarına ve diğer mekânlara ulaşmasında kayıt yeri yardımcı olmaktadır (Yolcu, 2006: 77).

##### **2.1.2.3.4.1. Kayıt Yerinin Teşhir ve Tanzimi**

Otel içindeki türlü satış çabaları ve bu amaçla kullanılan malzemeler, müşterinin aklında olmayan bir satın alma gerçekleştirmesini teşvik etmektedir. Örneğin, otele kaydını yapan bir müşteriye akşam yemeği ile ilgili bilgi verilmesi, müşterinin akşam yemeği almasını sağlamaktadır.

Otel içi tanıtım etkinlikleri, müşterilere eğlenceli ve hoş bir konaklama deneyimi yaşatırken, otel işletmesine de müşterilerde farkındalık yaratmak, oteldeki trafiği hızlandırmak ve satışları artırmak gibi yararlar sunmaktadır (Kurt, 2008: 63).

Kayıt kabul bankosu, tek veya ayrı bankolar halinde olabilmektedir. Girişten ayrı olarak kolay algılanabilir olmalıdır. Otelden ayrılan müşterinin ödeme noktası da burası olacağından, muhasebe ile mekânsal ilişkide olmalıdır. Kabul bankosunun uzunluğu ve alanı, otelin büyüklüğü, oda sayısı, sınıfı, geliş gidiş düzenleri, kongre rezervasyonları, tur grupları, kalış süresi, otelin mevsimlik olması ya da olmaması gibi durumlara göre yapılmaktadır (Yolcu, 2006: 85).

##### **2.1.2.3.4.2. İşaretler**

İşaretler, müşterilerin otel içerisinde aradıkları yerleri bulmaları amacıyla stratejik noktalara yerleştirilmelidir. İşaretler sayesinde müşteriler aradıkları ürünleri, yerleri veya hizmetler kolaylıkla bulabilmekte ve zaman

kaybetmemektedir. Ancak otel içerisinde işaretlerin kullanımı konusunda dikkat edilmesi gereken husus; bu işaretlerin müşterilerin kafasını karıştırabilecek kadar çok ve gelişmiş güzel yerleştirilmiş olmamalarıdır. İşaretler, bazı ışıklandırma ve renklendirme teknikleri kullanılarak çarpıcı hale getirilebilmekte ve müşterilerin belirli ürünleri almalarını özendiren satış araçları olarak da kullanılabilir (Demirci, 2000: 45).

#### **2.1.2.3.4.3. Kayıt Yerinin Sunumu ve Fiyatların Gösterilişi**

Otelin ne tür bir imaja sahip olduğu, sunduğu otel atmosferi unsurlarının tümünün karışımından oluşmaktadır. Dolayısıyla otelin sunduğu mal ve hizmetlerin sunumu da otel imajını etkilemektedir (Arslan, 2004: 107).

Otel işletmelerinde kayıt yerindeki diğer satışları artırmak açısından, malların veya hizmetlerin otel içinde nasıl sunulduğu önemlidir. Kayıt yerindeki sunumlar, müşteriye malların veya hizmetleri en iyi şekilde değerlendirme ve seçme olanağı sağlamakta, ayrıca zevkli ve estetik bir ortamda satın alma fırsatı vermektedir. Özellikle büyük otellerde ürün fiyatları pek gösterilmezken, daha küçük otellerde ürün fiyatları kayıt yerinde gösterilmektedir. Büyük otellerde daha çok üyelik sistemi ile çalışıldığından üyelere özel olarak indirim verilmektedir. Küçük otellerde ise bunun tam tersi olarak bütün müşterilere indirimler sağlanmaktadır.

#### **2.1.2.3.5. Otelde Çalışanlar İle İlgili Değişkenler**

Hizmet sektöründe işgören, bir işletmenin varlığı açısından birinci derecede önemli bir unsurdur. Bundan dolayı işgörenler, müşteri memnuniyetinin sağlanması için önerilen eksikliklerini gidererek, işletmeye maksimum fayda sağlamayı amaç edinmelidir. Bu düşünceleri, işletmelerinin devamlılığı ve aynı zamanda kendilerinin de işletmedeki yeri için önemlidir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 137).

Otelde çalışan personelin ve otelde bulunan müşterilerinin davranışları, giyimleri, konuşma tarzları otel atmosferinin diğer müşteriler

tarafından çekici veya itici olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Bunların arasında otel içindeki müşterilerin dış görünüşü, tavır ve davranışları diğer müşterileri etkilemektedir (Arslan, 2004: 150). Bu sebeple, otel koruma görevlilerinin içeriye giren müşterileri karşılaması, üstü başı uygun olmayan, olay çıkarabilecek ve hırsızlık yapabilecek kişilerin otele girmesinin önlenmesi sağlanmalıdır.

Yapılan bir çalışmada mağaza atmosferi oluşturmada etkili olan personel tutumlarının müşteri satın alma davranışı üzerine etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak prestijli bir mağazada satış personeli, güvenilirliği daha düşük düzeydeki bir mağazaya göre daha önemli çıkmıştır. Bu da atmosferik unsurlardan dikkate alınması gereken önemli bir unsur olmaktadır. Yine ayrıca, mağazadaki personele kolay ulaşabilme önemli bir rol oynamaktadır. Prestijli bir mağazada personele ulaşma daha düşük seviyedeki mağazaya göre daha kolay olmaktadır. Bu da müşterilerin ürün değerlendirmelerinde ve bunun sonucunda satın alma niyetlerinde daha fazla artışa neden olmuştur (Sharma ve Stafford, 2000: 189).

#### **2.1.2.3.5.1. Otel Çalışanlarının Özellikleri ve Üniformaları**

Otellerde sunulan hizmetin kalitesi, genel olarak otelin ve çalışanlarının görünümü, çalışanların müşteri ile ilişkilerinde gösterdikleri yardımcı olma isteği, nezaket ve yakınlık, güvenilirlik ve otelin güvenli bir konaklama ortamı sunması ile yakından ilgilidir (Duman ve Yağcı, 2006: 89). Sadık bir dış müşteri grubu yaratacak olanların, aslında işini severek yapan mutlu ve sadık iç müşteriler olduğu asla unutulmamalıdır.

Otel elemanlarının, müşterilerin ihtiyacının ne olduğunu ortaya çıkarması ve bu ihtiyaca cevap verecek yolları belirlemesi, başarı için kaçınılmazdır. Otel elemanlarının bunu başarabilmek için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 178):

1. Karşı tarafı dinlemeye özen gösterilmelidir.
2. Kullanılan dile dikkat edilmelidir.

3. Konuşma, mimiklerle desteklenmelidir.
4. Karşı tarafın özel yaşamı ile ilgili konulardan kaçınılmalıdır.
5. Sunulan mal ve hizmetlerin iyi ve üstün yönleri ortaya çıkarılmalıdır.
6. Karşı tarafın düşüncelerini ve önerilerini dinleyip, anlayıp onlara saygı gösterilmelidir.

Hizmet deneyiminin özünde, hizmet sağlayıcı ve müşteri arasındaki etkileşim bulunmaktadır. Bu durum ayrıca bir otel işletmesindeki çalışanların nasıl duygusal olarak desteklenmesi ve yönetilmesi konusunu ortaya koymaktadır. Hizmet çalışanları oda temizliği ve tepsi taşıma gibi fiziksel görevleri yanında hesapların yapılması gibi elle tutulamayan düşünsel görevleri de bulunmaktadır. Bu unsurlar müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında kritik unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Johanson ve Woods, 2008: 310).

Otel işletmelerde çalışan personelin, müşteriler ile olumlu ilişkiler kurması ve devam ettirmesinde davranışları kadar üniformaları da büyük rol oynamaktadır (Arslan ve Bayçu, 2006: 24). Bir otelde iyi bir atmosfer oluşturabilmek için, sadece görsel tasarım, ışık, renk, müzik vb. unsurların kullanılması yeterli değildir. Aynı zamanda otel personelinin fiziksel görünümü ve otel içindeki yoğunluğu da satın alma atmosferine önemli katkılarda bulunmaktadır (Demirci, 2000: 10).

#### **2.1.2.3.5.2. Müşterilerin Karakteristikleri, Kalabalık ve Gizlilik**

Otel yöneticileri çalışan personelin dış görünümü üzerinde söz sahibi olabilmektedir. Fakat otele gelen müşterilerin dış görünüşü üzerinde söz sahibi olamamaktadır. Oysa ki otelde bulunan müşteriler de, atmosferin bir parçasıdır. Bu nedenle otelde bulunan müşterilerin de, hedef kitleye uygun olması otel için önemlidir. Üst sınıfa hitap eden bir otele gelen müşteri, içeride kirli, bakımsız müşteri görmek istemez. Bu sebeple otel yöneticisi, hedef kitleye uygun olmayan kişileri, kırmadan, yumuşak bir ifadeyle otelden uzak tutmalıdır (Arslan, 2004: 159).

Kalabalık, bir kişinin hareket alanı yönündeki talebi arzı aştığında ortaya çıkan psikolojik baskının ifade ediliş biçimidir. Kalabalık, kişilerin bakış açılarına bağlıdır. Acelesi olan bir kişiye, otelde az kişi olsa da otel kalabalık gelebilmektedir. Ama vakti çok olan bir müşteri otel kalabalık olsa bile ortamı kalabalık olarak algılamamaktadır. Kuşkusuz oteldeki kalabalık algılamasında, sadece kişilerin yoğunluğu değil, fiziksel yoğunluklar da etken olmaktadır (Arslan ve Bayçu, 2006: 229).

Diğer bir etken olan gizlilik (mahremiyet) ise, müşteriler açısından oldukça önemli konulardandır. Müşterilerin kimlik bilgilerinin veya odalarındaki özel eşyaların üçüncü kişilerce öğrenilmesi müşteri gizliliğini olumsuz etkilemektedir. Bu durum ileride müşterinin otele olan güvenini azaltabilmektedir.

### **2.1.3. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki**

Hizmet kalitesi kavramı, beklenti ve algı kavramlarıyla ilişkilidir. Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi sunulan hizmet ile beklentilerin karşılaştırılmasının sonucudur. Eğer algılar beklentilerin ilerisinde ise hizmet mükemmel sağlanmıştır. Eğer algılar ile beklentiler eşit ise hizmet iyi veya yeterlidir. Eğer algılar beklentilerin altında ise hizmet kötü, zayıf veya yetersiz olarak gerçekleşmiştir (Vazquez, vd., 2001: 1).

Beklentiler ve algılar, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi alanyazınında en önemli değişkenlerdendir. Algılanan hizmet kalitesinin doyurucu olması için, verilen hizmet paketinin müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir (Alınışık ve Özbek, 2009: 129).

Müşteri beklentileri ve işletmenin performansına yönelik müşterinin gözünden algılanan kalite, hizmet kalitesinin temel belirleyicisidir. İşletmelerin gerek faaliyetlerini sürdürebilmeleri için gerekse de rekabet üstünlüğü yaratabilmeleri için müşteri beklenti ve algılarını belirleyen ve etkileyen faktörleri tespit etmeleri gerekmektedir. Bu faktörlerin müşterilerin gözündeki önem dereceleri ile müşterilerin işletmenin performansını nasıl

değerlendirdiği belirlenerek, işletmenin hizmet sunumlarındaki aksaklıkları, eksiklikleri ve geliştirilmesi gereken hizmet noktaları tespit edilmelidir (Atılğan, 2001: 155).

Müşteri beklentileri, geçmiş tecrübeler, arkadaş ve meslektaş fikirlerine, rakiplerin enformasyon ve vaadlerine göre oluşmaktadır. Eğer beklenti seviyesini yüksek tutarlarsa alıcı muhtemelen hayal kırıklığına uğramaktadır. Diğer yandan beklenti seviyesi düşük tutulursa da yeterli sayıda müşteri cezp edilmeyecektir. Bunun yanında mal ya da hizmet performansının ve kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişkinin, müşteriye karşı tutum ve davranışın da müşteri tatmininde, müşterinin memnun edilmesinde göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Coşkun, 2007: 9).

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma ve rekabet etmede önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesinden farklıdır. Müşteri memnuniyeti belirli bir ticari işlemi; hizmet kalitesi ise müşterilerin tutumlarını ifade etmektedir (Su, 2004: 398).

### **2.1.3.1. Müşteri Memnuniyeti ve Önemi**

Tanım olarak müşteri memnuniyeti, “*Bireylerin mal ve hizmetten algıladıkları performans ile kendi beklentileri arasındaki ilişkidir.*” şeklinde tanımlanmaktadır (Aktepe, vd., 2009: 8).

Başka bir tanımda ise, “*Mal ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir.*” şeklinde tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2001: 20).

İşletmelerin sunduğu hizmetlerin kalitesi, müşteri memnuniyetinde önemli rol oynamaktadır. Günümüzde müşterilerin değişik ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilen işletmeler ayakta kalmayı başarabilmekte, diğer işletmeler ise yok olup gitmektedirler. Bu yüzden müşteri memnuniyeti önem

kazanmıştır (Özgüven, 2007: xix). Günümüz rekabet ortamında özellikle hizmet sektöründe, müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurabilen işletmelerin pazarda rekabet etme ve başarı elde etme şansları artmaktadır. Bu nedenle, uzun dönemli müşteri ilişkilerini oluşturabilmek için sunulan hizmetten, müşterilerin beklentilerinin de ötesinde memnun kalmaları gerekmektedir (Karakaş, vd., 2007: 4).

Günümüz rekabet ortamında satılan mal ve hizmetlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteriler, eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Müşteriler artık eskisi gibi kolay memnun olmamakta, en küçük bir sorunda dahi ürününü kullandığı işletmeyi değiştirebilmektedir. Bundan dolayı müşterinin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaç, istek ve beklentilerini bilen, tahmin eden ve bu ihtiyaçlarını yerine getirmek için mal ve hizmet geliştirme, çeşitlendirme ve böylelikle de müşterilerini memnun etmeyi başarabilen işletmelerin rekabet gücü daima yüksek olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin mal ve hizmetten beklentilerinin neler olduğunu, bu istek ve beklentilerinin ne kadarlık bir kısmını karşılayabildiklerini bilmek ve müşterinin memnun olmadığı noktaları belirleyip tatmin düzeyini arttırmak için çalışmalar yapmak zorundadır (Yıldırım, 2005: 36).

Bütün iş kollarında başarıyı gösteren en kritik faktörlerden biri yüksek seviyede müşteri memnuniyeti yaratmak ve bunu devamlı kılabilmektir. Küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin dünya ekonomisinde ve iş yaşamında yol açtığı değişimler, sanayi ve hizmet sektöründe yer alan firmaları derinden etkilemektedir. Firmalar, birbirine karşı rekabet avantajı sağlayabilmek ve etkinliklerini artırabilmek için yoğun çaba göstermektedir. Hizmet sektörü kendi içinde sürekli gelişme gösterirken, imalat sektörü içinde de hizmet, rekabet avantajı getiren önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Alınışık ve Özbek, 2009: 126).

Çoğu işletme pazar paylarına, müşterilerinin memnuniyetinden daha fazla önem vermektedir. Bu bir hata olarak kabul edilmektedir. Çünkü pazar payı geriye dönük bir ölçüdür; müşteri memnuniyeti ise ileriye dönük bir

ölçüdür. Eğer müşteri memnuniyeti azalmaya başlarsa, pazar payı erozyona uğrayacak demektir (Kotler, 2009: 90).

Müşterilere sunulan hizmetle, müşterinin beklentisi arasında oluşan fark, müşteri memnuniyetinin belirleyicisi konumundadır. Sunulan hizmetin kalitesi son derece önemlidir. Ancak müşteri beklentisi burada algıladığı kaliteyle ilgili olmaktadır. Müşteri, kalite kavramı içine birçok faktörü koymakta ve bunların toplamına göre bir değerlendirme yapmaktadır (Aktepe, vd., 2009: 61).

Tüm işletmeler için rekabetin temel anahtarı müşteri memnuniyeti ile tanımlanmaktadır. Bu durum hizmet işletmeleri için de değişmemektedir. Bir üründen müşterinin tatmini, ürünü aldıktan sonra kullandığında veya tükettiğinde ortaya çıkmaktadır. Ancak hizmet işletmelerinde ürünlerden oluşan tatmin hizmet üretilirken doğrudan oluşmaktadır ve bu konuda ilk belirleyici faktör insan ve onun sunmuş olduğu hizmetin niteliği olmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolay olmaktadır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olmaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 6).

Modern pazarlama anlayışında tüketici memnuniyetine yönelik mal ve hizmet pazarlaması, turizm sektöründe özellikle de konaklama sektöründe daha büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda konaklama sektöründe yaşanan olumsuz gelişmeler, otel satışlarındaki ve kar oranlarındaki düşüş, birçok yöneticiyi, otellerin kar ve pazar paylarını arttırmak için önlemler almaya zorlamaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyetini arttırmak için yeni stratejiler uygulayan işletmeler başarılı sonuçlar almıştır. Özellikle turizm sektöründe, günümüz tüketicisi, ürünlerde kaliteye yönelmekte ve kalitesiz mal ve hizmetlere tolerans göstermemektedir. Bu süreç otelcilik sektörü için de geçerli olmaktadır. Bir otelden aldığı hizmetten memnun olan müşterinin,



elbette bir daha o otele gelme olasılığı yüksek olmaktadır (Kızılırmak, 1995: 65).

Hizmet yoğun işletmelerden olan otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti işletmenin önemli amaçlarından biridir. Bu işletmelerin faaliyetlerini devamlı olarak sürdürebilmeleri için ağırlıklı şekilde müşterilerin memnuniyet ve hatta tatmin düzeylerine bağlı olmaktadır. Hizmet işletmelerinde tüketicilerin tatmini için onlara sunulan hizmet kalitesine ağırlık verilmesi gerekmektedir, bu yüzden de işletmelerinde tüm faaliyet ve kararlarının ortak noktasında müşteriyi memnun etmek yatmaktadır. İşletmelerin bel kemiği olan müşterilerin aldıkları mal ve hizmet kalitesi ile memnun edilmeleri onların sürekli olarak aynı işletmeyi tercih etmelerinde en önemli rolü oynamaktadır. Özellikle de hizmet ağırlıklı işletmelerde müşteri bizzat üretimin içerisinde bulunduğu için, hizmet sunumunda verilen kalitenin önemi müşteri memnuniyeti açısından daha da önem kazanmaktadır. Aynı zamanda müşteriler, aldıkları her bir hizmetten sonra beklentilerinin karşılanması ve aşılması durumuna göre çeşitli düzeylerde memnun ya da memnun olmama tecrübesi edinmektedirler. Memnuniyet duygusal bir durum olduğu için müşterilerin satın alma sonrası gösterecekleri tepkiler mutsuz, memnuniyetsiz, rahatsız, nötr, mutlu ya da çok mutlu olabilmektedir (Eker, 2007: 9).

Otel işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanması, otelin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve hatta devamlılığını sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Müşteri tatmininin sağlanmasında ise, hizmet standardının aynı kalitede tutulması ile gerçekleştirilebilir (Öztürk ve Seyhan 2005: 137).

Otel işletmelerinde sunulan hizmetlerde başarı sağlamanın ölçütü müşteri memnuniyetidir. Hizmet kalitesine önem veren otel işletmeleri, müşterinin beklentileri doğrultusunda hizmetlerinde değişiklikler yapmakta ve müşteriye hizmet sunarken yakınlık kurmaya özen göstermektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ise sunulan hizmetlerde kaliteyi sağlamakla oluşmaktadır. Hizmette kaliteyi sağlamak, kalite bilincine sahip personelin en

iyi şekilde kullanımı ve bilgi akışının en iyi ve dakik bir şekilde sağlanmasıyla gerçekleşmektedir (Okumuş ve Asil, 2007: 11).

Aynı şekilde müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir restorana dönmelerinde sıklıkla kullanılan bir unsurdur. Memnun müşterilerin restorana tekrar ziyaret edeceğinin bir garantisi yokken; memnun olmayan bir müşterinin restorana tekrar dönmesi beklenmemektedir (Soriano, 2002: 1057). Johanson ve Woods (2008), otel işletmelerinde hizmet kalitesi oluşturulmasında çalışanların duygusal olarak desteklenmesinin memnuniyet oluşturacağını saptamıştır. Bunun da hizmet kalitesi performanslarını etkileyerek müşteri memnuniyetin arttıracağını vurgulamıştır.

Son yıllarda Türkiye’de yapılan gösterişli ve lüks otellerin sayısının giderek artması, Türk turizminin tesisleşme yönünden kalitesini artırmaktadır. 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 olmamakla birlikte, sunulan hizmetin kalitesi onlar için bir risk olmaktadır. Hizmet algılamaları neticesinde müşteride memnuniyet veya memnuniyetsizlikleri ortaya çıkaran durumlar oluşmaktadır. Bu durum sonraki satın almalarda ve tavsiyelerde müşteri üzerinde etkili olmaktadır. Başarılı olmak isteyen işletmeler, müşterilerini rakiplerine göre daha fazla memnun etmek zorundadır. Müşterinin memnuniyeti ise, önceki satın aldığından kaliteli bir hizmetle mümkündür. Kaliteli hizmet ise, müşterinin algıladığı hizmetten tatmin olma derecesiyle yakından ilişkilidir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122).

Sonuç olarak, hizmet sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri gerek var olan müşterilerini elde tutabilmelerinde gerekse yeni müşteriler kazanabilmelerinde, onları memnun edici hizmetler sunmalarının rolü, oldukça önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004:116). Müşteri, düşük maliyetli ama kaliteli mal ve hizmet istemektedir. Müşteri, mal ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını beklemektedir. Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını, yürütülmesini beklemekte ve istemektedir. Müşterinin

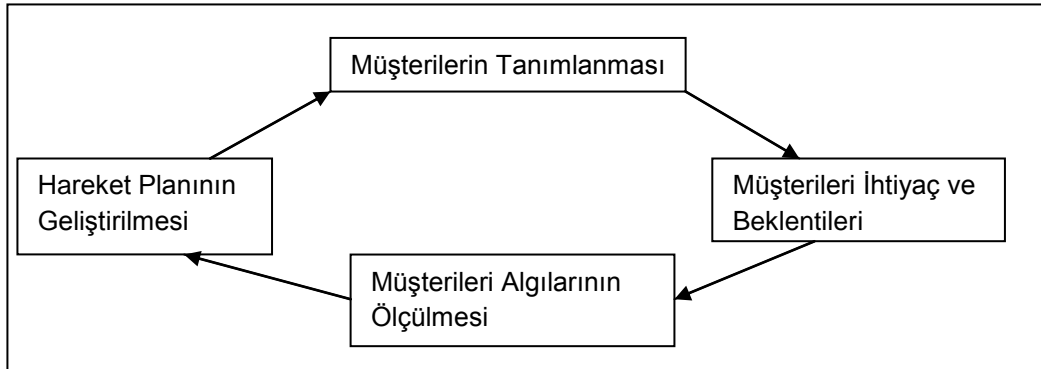
istek ve beklentilerinin karşılanmasında müşteriye daha fazla güven veren işletmenin müşteri memnuniyeti daha yüksek olmaktadır (Yıldırım, 2005: 40).

### 2.1.3.2. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kişisel beklentiler ile algılanan hizmetler arasındaki fark ne kadar küçük seviyede olursa, müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek seviyede gerçekleşmektedir. Müşteri memnuniyetsizliği ise, ya kişisel beklentilerin çok yüksek olmasından ya da algılanan hizmet kalitesinin yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır. Beklentilerin karşılanması bu iki kriterin arasındaki uyuma bağlı olarak gelişmektedir (Yüksek ve Kılınç, 2003: 24).

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecine yönelik, gerek Toplam Kalite Yönetimi'nde gerekse modern pazarlama anlayışında birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda müşterilerin değişmesine rağmen, müşteri gereksinimlerinin tespitine yönelik yaklaşımların değişmediği anlaşılmaktadır (Çoşar, 2006: 26).

#### Şekil 2. Müşteri Memnuniyetini Oluşturma Modeli



**Kaynak:** McNealy, M. Roderick. (1994). Making Customer Satisfaction Happen. London: Chapman&Hall,78.

Şekil 2'de gösterildiği gibi müşteri memnuniyeti oluşturma modeli, birbirini takip eden 4 ayrı hareketten oluşmaktadır. Her birinin planlaması çok önemlidir. Memnuniyet çabalarının sürekliliğini sağlamak için, oluşturulan her bölümün düzgün ve sürekli kontrol edilmesi gerekmektedir. İşletmelerin müşterilerini yakından tanıması, önceliklerini ve değer anlayışlarını bilmesi,

müşteri memnuniyeti oluşturma modelinin ilk adımıdır. Bundan sonra ise müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, müşteri gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesi çok büyük öneme sahip olmaktadır. Bu nedenle müşterilerle sürekli iletişim halinde olunması, neye gereksinim duydukları ve beklentilerinin neler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmak üzere sunulan hizmetlerin, müşteriler tarafından nasıl algılandığı, firmaların gerçek performansı hakkında bilgi vermektedir. Müşteri istek ve beklentileri sürekli değişmektedir. Bu nedenle, müşterilerin yeni beklentilerinin ve önceliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. (Çoşar, 2006: 27). İşletmeler, mümkün olan her sıklıkta kendi performanslarını ve rakiplerinin performanslarını ölçmek durumundadırlar. Rakip performansının ölçülmesi, işletmenin zayıf ve güçlü yönlerini öğrenmesini sağlamaktadır. Son aşamada ise, müşteri memnuniyeti hareket planı, müşteri algılarının yönetimidir. Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin bu son adımında, algılamalar ile beklentiler arasındaki farklılığın ölçümü, bu farkın şirket içi anketlerle ve rakiplerle karşılaştırılması sonucunda gerçek performans tespiti ve memnuniyeti artıran unsurların belirlenmesi sağlanmaktadır (Özgüven, 2007: 73).

### **2.1.3.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Müşteri memnuniyeti iki şekilde; iç müşteri memnuniyeti ve dış müşteri memnuniyeti olarak oluşmaktadır (Özgüven, 2007: 25).

*İç müşteri memnuniyeti:* Hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesinin zorunlu olması, soyut olması, çalışanların da üretime katılması gibi özellikleri iç müşteri memnuniyetini zorunlu kılmaktadır. Bu yüzden çalışanların memnuniyet derecesinin sürekli olarak ölçülmesi ve gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

*Dış müşteri memnuniyeti:* İşletmelerin mal ve hizmet sundukları dış müşteriler işletmelerin varoluş nedenidir. Modern pazarlama anlayışının temelini oluşturan müşteri odaklı yaklaşım, işletmelerin müşteriye odaklanmalarını, mal ve hizmetlerini müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinden

hareket ederek üretmelerini gerektirmiş, işletmeleri müşterilerin isteklerine ve şikâyetlerine daha duyarlı olmalarını sağlamıştır (Özgüven, 2007: 26).

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri sıralamak gerekirse (Coşar, 2006: 34):

- \* Çalışanların yaptıkları işten ve iş çevresinden duydukları tatmin,
- \* Hizmet kalitesi ve sürekliliği,
- \* Şikâyetlerin etkin bir şekilde ele alınması ve incelenip çözülmesi,
- \* Müşterilerle düzenli bir şekilde temas kurulması,
- \* Hizmet alışverişinin gerçekleştiği atmosferik ortam,
- \* Müşteri beklentilerinin aşılması,
- \* Performans standartlarının belirlenmesi,
- \* Hizmet politikasında esnek olunması,

Kaybetmekte oldukları müşterilerine üzülme yerine, pek çok işletme yeni müşteriler kazanmaya önem vermektedir. Sunulan hizmetten müşterinin memnun kalmaması durumunda müşteri kaybı söz konusu olmaktadır. Memnuniyetsizliğin neden ortaya çıktığının araştırılması, işletmelerin ona göre önlem alması, eksikliklerini tamamlaması ve yanlışlıklarını düzeltmesi gerekmektedir (Özgüven, 2007: 32).

Otel işletmeleri müşteri memnuniyetini ölçme yoluna gitmektedir. Bundaki başlıca amaç, müşterilerin nelerin değişmesini istediklerine ilişkin bilgi toplamak ya da bir işletmenin bu istekleri ne kadar anlayıp müşterilerine nasıl bir hizmet sunmakta olduğunu değerlendirmek ve sadık müşterilerin sayısını ve mevcut bağlılıklarını artırmaktır. İşletmelerin müşteri memnuniyetinde başarılı olmaları için memnuniyeti nasıl ölçeceklerini, nasıl izleyeceklerini, verilerin nasıl toplanacağını, nasıl analiz edileceğini ve stratejik bir araç olarak nasıl kullanacaklarını bilmeleri gerekmektedir (Coşar, 2006: 38). Müşteri memnuniyetini ölçme yöntemleri ise şu şekildedir; anket yöntemi (yüz yüze, posta, telefon), dahili ölçümler (karlılık, satış, müşteri oranı gibi) ve müşteri şikâyetleri olarak verilmektedir.

### **2.1.4. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki**

Temel olarak müşteriye elde tutma çabalarının bir sonucu olan müşteri sadakati, hem akademisyenlerin hem de pazarlamacıların odak noktası haline gelen bir kavramdır (Ercan, 2006: 6). Alanyazında hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında ilişki olduğuna dahil çalışmalar (Al-Rousan ve Mohamed, 2010; Çatı, vd. 2010; Chao, 2008; Gil, vd. 2006; Magnusson, 2005; Gould-Williams, 1999; Sirohi, vd. 1998) bulunmaktadır. Tüm bunlar, müşteri sadakati oluşturmada oteller için ilk unsurun hizmet kalitesini geliştirmek olduğunu ortaya koymaktadır.

#### **2.1.4.1. Müşteri Sadakatının Önemi ve Boyutları**

Günümüzün en iyi yöneticileri artık müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmek için işletme stratejileri içinde müşteri sadakatının olması gerektiğinin önemini anlamışlardır (Chen, vd., 2009: 267). Bundan dolayı müşteri sadakati, hizmet sektöründe daha da önemli olmaktadır. Çünkü hizmet sektöründe müşterilerin algıladığı risk daha yüksek olmaktadır. Bu da alanyazında müşteri sadakati ile ilgili çalışmaların yıldan yıla artmasını sağlamıştır. Bunun yanında müşterilerin tüketim tercihlerinde etkili olan müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin de müşteri sadakati çalışmalarında işlendikleri görülmektedir (Aksu, 2006: 189).

İşletmelerin en önemli amacının kar elde etmek olduğu düşünülürse bunu gerçekleştirmek için doğru pazarlama stratejilerinin uygulanması her işletme için bir zorunluluktur. Günümüzde işletmeler, satışlarını artırıp pazarlama maliyetlerini azaltarak karlılıklarını artırmak istemektedir. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin en iyi şekilde karşılanarak müşteri memnuniyetinin sağlanması, onlarla uzun dönemli ilişkiler kurulması neticesinde yeni müşteriler edinme yerine mevcut müşterilerin elde tutulması stratejisinin benimsenerek müşteri sadakatının oluşturulması amaçlanmaktadır. Müşteri sadakati, tüketicilerin işletme ile uzun dönemde tekrar iş yapma davranışı ve işletmeyi tavsiye etme eğilimi gibi tutumlarını

kapsamaktadır. Böylece yeni müşteriler edinmede ve rekabet üstünlüğü elde etmede oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır (Ercan, 2006: 9).

Aslında müşteri sadakati ortaya yeni çıkan bir kavram değildir. Ancak son yıllarda popüler bir kavram olmuştur. Sanayileşme öncesi, küçük işletmelerin müşterileriyle birebir iletişim kurma imkânına sahip olması, bu işletmelerin müşterileriyle yakın, samimi ve içten ilişkiler şekillendirmelerine imkân tanımıştır (Selvi, 2007: 8). İşletme ile müşteri arasındaki karşılıklı sadakatin kurulması, uzun süreli müşteri ilişkilerinin oluşturulmasında temel teşkil etmektedir. Bu nedenle işletmelerin, müşteri sadakatini sağlamaya yönelik çalışmalara önem vermeleri gerekmektedir (Coşkun, 2007: 33).

Müşteri sadakati kavramı, işletmeler arasında rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler için müşterilerin önemli bir varlık olduğunun anlaşılmasıyla doğmuştur. Günümüz işletmeleri, müşteriye yakın olma ve ilişkilere özen gösterme, müşteri ile bireysel bağ kurma ve müşteriye takip ederek gerekli düzenlemeyi yapmayı amaçlayan müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi uygulamaktadırlar. Müşteri odaklı bir strateji yeni müşteriler bulma yerine mevcut müşterilerin satın alma paylarının artırılmasını hedeflemektedir. Bunun için işletmeler mevcut müşterilerini elde tutacak ve onları sadık birer müşteri haline getirecek yollar aramaktadır (Kitapçı, 2006: 65).

Müşteri sadakati ile ilgili alanyazında birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

Müşteri sadakati; “*Müşterinin başka alternatiflerin mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da hizmete yönelik duyduğu, hissettiği, duygusal bağlılık ve tesadüf olmayan alışveriş eğilimi, arzusu ve eylemi*” şeklinde tanımlanmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

Başka bir tanımda ise müşteri sadakati; “*Müşterilerin ürünü tekrar satın alarak satıcı perspektifinden gösterdiği olumlu tutumlardır*”. Müşteri sadakati, bir işletmede memnuniyet, sadakat ve dolayısıyla müşteri karlılığının optimal gelişimini sağlamak amacıyla tüm işletme organizasyonun

bilinçli, sürekli ve etkin çaba göstermesi durumunda yaratılmaktadır (Selvi, 2007: 8).

Diğer bir tanım ise müşteri sadakati; *“Bireyin aynı ürün kategorisinde bulunan alternatif markalar arasında yapmış olduğu karşılaştırma sonucunda, belirli bir markaya karşı geliştirmiş olduğu göreceli tutum ile bu göreceli tutumun kuvveti nispetinde markanın birey tarafından tekrarlı olarak satın alınması”* şeklinde tanımlanmaktadır (Güneren, 2004: 51).

Müşteri sadakati, müşterilerin alışveriş yaptıkları sektördeki toplam harcama kapasitesinin büyük çoğunluğunu aynı iş yerinden yapmasıdır. Müşteri sadakati, müşteri tatmininin sağlanmasıyla başlamaktadır. Müşteri tatmininin sağlanabilmesi için; ürünün performansının, güvenilirliğinin, dayanıklılığının, esnekliğinin, pratikliğinin, ekonomikliğinin, çevre ve insan sağlığına duyarlılığının yanında ve bu unsurlara ek olarak müşteri ilişkilerinin, müşteriye sunulan hizmetin de göz ardı edilmemesi gereklidir (Köse, 2007: i).

Müşteri sadakati firmalar için büyük bir stratejik öneme sahiptir. Çünkü müşteri sadakatının artması finansal gelirlerde artış, düşük müşteri maliyeti ve sonuçta daha fazla kar beklentisi oluşturmaktadır (Chao, 2008: 95).

Müşteri sadakati ile işletmeler en karlı müşterileri elde tutarak şu kazançları elde etmektedir (Demir, 2006: 52):

- Düşük servis maliyeti bulunmaktadır. Çünkü bu müşterilerin gerek demografik özellikleri, gerekse harcama bilgileri veri bankası sistemlerinde bulunmaktadır.

- Fiyat artışlarına hassasiyetleri az olmaktadır. Bu müşteriler yaptıkları alışverişlerinde fiyat unsurunu arka plana itmektedir. İyi mal veya hizmeti, kendilerini ait hissettikleri mağazadan almaktadır.

- Harcamalarını belirli ekonomik koşullarda artırırlar. Sadık müşteriler, alışveriş yaptıkları firmaların cirolarını arttırmaktadır. Mağazadaki çok fazla ürün kategorisinden alışveriş yapmaktadırlar.



- Firmaya yeni müşteri kazandırır. Sadık müşteriler kendi favori markalarını ya da alışveriş yaptıkları mağazaları başka kişilere de tavsiye etmektedirler.

Başka bir çalışmada ise müşteri sadakatının yararları şu şekilde verilmiştir (Selvi, 2007: 11); sadık müşterilerin işletme ile ilişkilerine değer verdikleri, fiyata karşı daha az duyarlı oldukları, geri bildirim yoluyla işletmenin bilgi edinme sürecini kolaylaştırdıkları, daha fazla miktarlarda satın alma gerçekleştirdikleri, fırsatçı davranışlardan kaçındıkları ve işletme ile işbirliği içerisinde girerek ürün ve hizmet sürecinde daha aktif rol almaya eğilimli oldukları belirtilmiştir.

Pazarlama alanyazınında sadakat kavramı konusunda tam bir fikir birliğinin bulunmadığı dikkat çekmektedir. Kavram farklı yazarlar tarafından farklı boyutlar ele alınarak tanımlanmıştır. Bazı yazarlar sadakati davranışsal (tekrar müşteri oluş gibi) yönüyle değerlendirirken, bazıları ise tutumsal (ağızdan ağıza reklam gibi) yönüyle ele almışlardır. Bazı yazarlar da sadakatin birbirinden ayrılmaz iki boyutlu bir yapı olduğunu öne sürerek hem davranışsal hem de tutumsal yönleri birleştirip sadakati kavramlaştırmışlardır (Ercan, 2006: 7).

Alanyazında hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Çoğu alan araştırması hizmet kalitesinin müşterilerin psikolojik (duygusal) sadakati üzerinde etkilerini ispatlamıştır. Ayrıca bazı çalışmalarda ise davranışsal sadakat ile hizmet kalitesi arasında ilişki bulunmuştur. Yapılan bir alan araştırmasında algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmiştir (Chao, 2008: 96).

Müşteri sadakati ile ilgili çalışmalarda sadakati oluşturan üç ayrı boyuttan bahsedildiği görülmektedir. Bunlar; bilişsel sadakat, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olarak ayrılmaktadır (Canoğlu, 2008: 36):

**Bilişsel Sadakat:** Geçmişteki tecrübelerle ilgili, bilgiyi temel alan ve marka inancına dayanan sadakat boyutudur. Alternatifler arasında müşterinin aklına ilk gelen seçenek bilişsel sadakat olmaktadır. Bilişsel sadakat, müşteri sadakatini ölçmek için tutumsal ve davranışsal boyutu kombine etmekte ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağımlılık eğilimini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır (Çatı ve Koç oğlu, 2008: 173). Örneğin, bir müşterinin bulunduğu yerde başka oteller açılsa bile aynı otelde kalması ve diğer insanları da kaldığı otelde kalmaları için teşvik etmesidir.

**Tutumsal Sadakat:** Tüketicinin belirli bir markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine yönelik değerlendirmelerine bağlı olarak gelişen ve bu özellikler ile tüketicinin benlik algısı arasında oluşması beklenen uyum aracılığıyla güçlenen marka inancının neden olduğu olumlu duyguları ifade etmektedir (Güneren, 2004: 54). Sadakatin bu biçimi yönelme ile birlikte anılır ve duygusal sadakat olarak da adlandırılmaktadır. Tutumsal boyut müşterilerin, işletmenin sunduğu mal ya da hizmeti tekrar almaya yönelik tavır ve niyetlerinin tespiti ile ölçülmektedir.

Müşteri sadakatinin ölçümünde tutumsal boyutlar, memnuniyet gibi algısal ölçütler olarak da bilinmekte olup; müşterinin tutumu, düşüncesi ve duygularına dayanmaktadır (Selvi, 2007: 36). Tutumsal sadakat, müşterinin satın alma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Tutumsal sadakat işletmeler için son derece önemlidir. Çünkü işletmeler tutumsal anlamda kendilerine bağlı müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklamını yapmaktadır (Batmaz, 2008: 52). Örneğin, daha önceden ziyaret etmiş olduğu bir destinasyondaki otelde kalan turist, farklı seyahat deneyimleri yaşamak isteyebilir ve bununla birlikte önceki destinasyonda kaldığı otele sadakati sürdürebilir. Ya da bir müşterinin oldukça pahalı olması nedeniyle bir oteli düzenli olarak ziyaret edememesi; fakat müşterinin bu otel karşı olumlu tutum göstermesinden dolayı diğer müşterilere tavsiye etmesi örnek olarak verilebilir.

**Davranışsal Sadakat:** İlk sadakat tanımlamaları sadakatin davranışsal boyutu üzerinde odaklanmış ve sadakat kavramını, tekrar satın alma gibi tüketici davranışı olarak yorumlamıştır. Davranışsal sadakat eyleme yönelik bir sadakat türüdür. Davranışsal boyut müşterilerin, işletmenin sunmuş olduğu mal ya da hizmeti ne sıklıkta aldığı ve başkalarına tavsiye ederek olumlu ağızdan ağza iletişimde bulunmaları ile ölçülmektedir. Başka bir ifadeyle, davranışsal sadakat tüketicinin ölçülebilen ve satışları doğrudan etkileyen davranışlarını ortaya çıkaran markayı tekrar satın alması olarak tanımlanmaktadır.

Burada dikkat edilmesi gereken, tekrar gelen müşterilerin gerçek anlamda markaya sadık olduklarını düşünmek bazı durumlarda yanılgıya neden olmaktadır. Örneğin, bir müşteri aynı otele konumu nedeniyle tekrar tekrar gelebilmektedir. Fakat yolun karşısında açılan yeni bir otel nedeniyle oteli değiştirebilmektedir. Bu da şunu ifade etmektedir ki, tekrar mal ve hizmet satın alan müşteriler her zaman sadık müşteri olmayabilmektedir (Günaydın, 2005: 45).

Özetle, müşteri sadakatinin sahip olduğu çok boyutlu yapı bu kavramının daha iyi incelenmesini ve anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Müşteri sadakatinin bu boyutlarının dikkate alınması, işletmelere müşteri sadakatini oluşturma ve sürdürmede rehber olabilecek önemli bir konu olmaktadır (Selvi, 2007: 40).

#### **2.1.4.2. Müşteri Sadakatlerine Göre Müşterileri Bölümleme**

Müşteri sadakatinin boyutları üç tane olsa da (tutumsal, bilişsel ve davranışsal) genel olarak Griffin (1997) ve Baloğlu (2002) çalışmalarında müşteri sadakatini davranışsal ve tutumsal olarak bölümlendirmişlerdir.

Baloğlu (2002: 48) çalışmasında sadakatinin tutum ve davranış üzerindeki etkisini dört boyutta vermektedir. Bunlar; gerçek sadakat, sahte sadakat, düşük sadakat (buna sadakat yokta denilmektedir) ve gizli sadakat olarak dört tanedir. Gerçek sadakatte müşteriler hem tutumsal hem de

davranışsal olarak otele bağlı olmaktadır. Sahte sadakatte ise, müşteriler davranışsal olarak otele bağlı olmakla birlikte tutumsal olarak otele bağlılığı düşüktür. Gizli sadakatte ise müşteriler tutumsal olarak otel bağlılıkları yüksek olmakla birlikte davranışsal olarak otele bağlılığı düşüktür. En son olarak ise düşük sadakatte ise müşteri otele hem tutumsal olarak hem de davranışsal olarak bağlılığı düşük hatta sadakat yok bile denilmektedir.

Griffin (1997) çalışmasında tekrar satın alma olasılığı ve bağlılık derecesine göre müşterileri dört grupta incelemektedir. Bunlar esas sadakat, sabit sadakat, gizli sadakat ve sadakatin olmaması olarak belirtilmiştir. Bu dört grubun açıklamaları ise şu şekildedir (Griffin,1997: 32-38):

#### **2.1.4.2.1. Gerçek/Esas Sadakat**

Müşteri sadakati içinde sonuç alınması en güçlü sadakat tipini oluşturmaktadır. Bu tip müşteri grupları tüm sektörler için tercih edilen gruplardır. Bu müşteri grubu ürünü satın alıp kullanmakta ve ürünü başkalarına tavsiye de etmektedir.

Gerçek sadakat düzeyine sahip müşteriler, gerek işletmenin mal ve hizmetlerini satın alarak bu mal ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmeleri, gerekse de diğer işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlere karşı dirençli olmalarından dolayı, işletmelerin temel hedefini oluşturmaktadır. İşletmeler gerçek sadakat düzeyine sahip müşteriler elde etme çabasında dırlar (Javalgi ve Moberg, 1997: 167).

Gerçek sadakate sahip müşteriler, hem tutumsal hem de davranışsal sadakat göstermekte, rekabetçi işletmelerden gelen sunumlara karşı daha dirençli olmakta, ağızdan ağza olumlu reklam yapma olasılıkları daha fazla, daha yüksek değişim maliyetlerine sahip ve fiyata karşı daha az duyarlı müşterilerdir (Selvi, 2007: 46). Örneğin, bir iş adamının gittiği yerlerde Hilton otelleri haricinde başka bir otelde konaklamaması ve bunu diğer iş arkadaşlarına da tavsiye etmesidir.

#### **2.1.4.2.2. Sahte/Sabit Sadakat**

Gruptaki müşteriler alışkanlıklarından dolayı alışveriş yapmaktadır. Bu gruptaki müşteriler alışverişi, “alıyoruz, çünkü her zaman kullandık bunu” ya da “çünkü çok uygun” şeklinde alışveriş tipini oluşturmaktadır. Burada durumsal faktörler tekrardan satın almayı teşvik etmekte olup, davranışsal faktörlerin önemi bulunmaktadır. Müşteriler ürünü aldıkları şirkete karşı az derecede tatmin duyarlar ya da aslında ortada gerçek bir tatminkârlık bulunmamaktadır. Bu sadakat tipi, sıklıkla alınan ürünlerde mevcuttur. Müşteriler, aynı ürünün rakiplerdeki görülür bir faydasına göre alışveriş yaptıkları firmayı değiştirebilirler. Örneğin, kısıtlı bir bütçesi olan kişinin bütçesine göre bir otel bulması durumunda daha önceden kaldığı oteli hemen değiştirmesi gibi.

#### **2.1.4.2.3. Gizli Sadakat**

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

Bir başka ifadeyle, bir müşterinin bir işletmenin sürekli müşterisi olmamasıyla birlikte o işletmeye olumlu tutum içinde olması durumunda oluşmaktadır (Özkul, 2006: 54). Örneğin, Çin lokantasının sadık bir müşterisi olan evli bir bayanın eşinin Türk yemeklerini tercih etmesi sonucunda Çin lokantasına sadece fırsat buldukça ya da özel günlerde gitmesi ve genelde her ikisinin de ortak tercih ettikleri yemek türünü yapan yerleri tercih etmeleri gizli sadakatin göstergesidir.

#### **2.1.4.2.4. Sadakatin Olmaması/ Düşük Sadakat**

Son olarak sadakatin olmaması, davranışsal ve tutumsal boyutların olumsuz olmasıyla birlikte işletmenin mal ya da hizmetinden de düşük oranda

yararlanıldığını göstermektedir. Bu grupta bulunan müşteriler, rakip işletmelerin ürünlerinden yararlanma olasılıkları oldukça yüksektir (Özkul, 2006: 54).

Birçok sebepten dolayı bazı müşterilerde mal ya da hizmete karşı sadakat gerçekleşmemektedir. Bu durumda işletmeler, sadakatin olmadığı müşteri gruplarını hedef kitlelerinden çıkarmalıdır. Çünkü bu tür müşteri grupları hiç bir zaman sadık müşteri olmayacakları gibi işletmenin finansal büyümesine çok az katkı sağlayacaklardır. Örneğin, kaldığı oteli beğenmediği halde başka alternatifi olmamasında dolayı beğenmediği otelde kalmak zorunda olan kişinin sadık müşteri olması beklenmemektedir.

#### **2.1.4.3. Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Önemi**

Konaklama sektörünün dünya turizm endüstrisine temel oluşturması yanında, en çok istihdam sağlayan, vergi veren ve yöre tanıtımı yapan işletmelerden oluştuğu bilinmektedir. Otel işletmeleri konaklama sektörünün esas birimini oluşturmaktadır. Otel işletmeleri, turistik mal ve hizmetlerin üretimi ve tüketiminin aynı anda gerçekleştiği işletmelerden oluşmaktadır. Hizmetin en yoğun yaşandığı otel işletmelerinde tüketici, lüks sayılabilecek konaklama, yeme-içme, dinlenme ve eğlenme hizmetini almanın yanında mal ve hizmetin finansal, sosyolojik ve psikolojik boyutlarını da yoğun olarak yaşamaktadır (Gönenç Güler, 2009: 62).

Hizmet üreten otel işletmeleri tüketicilerle doğrudan hizmet sürecine girmektedir. Bu yüzden otel işletmeleri, tüketicilerin beklentisi ve algıladığı değeri artırmak için yakın ve güvenilir ilişkiler geliştirmek ihtiyacının yoğun yaşandığı işletmeler olmaktadır (Tek, 1999: 342).

Otel işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi müşteri elde tutmayı sağlayacak her türlü çabaya girmeleri gerektirmektedir. Bu konuda müşteriye tanımak, müşteriye yakın olmak, müşteriye dinlemek, müşteriden gelen geri bildirim, eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek, istek ve beklentilere uygun mal ve hizmet tasarımlarına gitmek, satış ve satış sonrası

hizmetlere önem vermek gibi unsurlar müşteri sürekliliğinin temel esaslarını oluşturmaktadır. Çünkü memnun müşterilere sahip bir işletmenin rakiplerine oranla daha kolay rekabet etme gücü olacaktır. Böylece rakiplerine göre hizmetle ilgili müşteri beklentileri karşılanmış olduğundan müşterinin işletmede tutulması da kolaylaşacaktır (Saydan, 2008: 109).

Otelcilik endüstrisi, üreticilerle tüketicilerin dünyanın dört bir yanına dağıldığı küresel bir endüstri olarak görülmektedir. Bir otel işletmesinin sunduğu oda, restoran, bar, gece kulübü gibi imkânlar artık "lüks" olarak algılanmamaktadır. Çoğu insan için bu gibi hizmetler normal hayatın doğal bir gereksinimi haline gelmiştir. Dahası, geçtiğimiz 20 yıl içinde konaklama hizmetlerinde sunulan arz unsurları, tüketiciler için sunulan alışlagelmiş hizmetlerin ötesine geçmiştir. Ayrıca günümüzde bir otelin mal ve hizmetlerini bir diğerinden ayıran farklar oldukça azalmıştır. Diğer bir anlatımla, sunulan mal ve hizmetler, diğer rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilir hale gelmektedir (Ercan, 2006: 34).

Otel işletmeleri için müşterilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturma gittikçe önem kazanmaktadır. Otel işletmelerinin belirsizlik içerisinde olması ve risk taşıması müşterilerle sağlam ve gelişmiş iyi ilişkilerin oluşturulmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu ilişkiler ise, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve kaliteli hizmet verilerek müşteri sadakati yaratılması ile oluşabilecek bir konu olmaktadır (Günaydın, 2005: 11).

Müşteri sadakati kavramına otel işletmeleri ve turist davranışları açısından bakıldığında, turistlerin tekrar ziyaret etme veya daha sık ziyaret etmesi ile sadakat kavramının eşleştirilmesinin yeterli olmadığı göze çarpmaktadır. Daha önceden konaklamış oldukları belirli bir otel işletmesine geri dönmeyen turistler yeni destinasyonlarda farklı otel işletmelerinde farklı ve yeni seyahat deneyimleri yaşamak isteyebilmektedir. Ayrıca bu geri dönmeyen turistler aynı zamanda önceden seyahat ettikleri destinasyondaki otel işletmesine karşı sadakatlerini sürdürebilirler. Bu durum turizm hareketleri kapsamında turistlerin farklı deneyimler yaşama, yeni yerler keşfetme gibi değişen ihtiyaç ve istekleri ile açıklanabilmektedir. Bu noktada,

turistlerin bir otel işletmesini tavsiye etme istekliliği de otel işletmeleri açısından sadakat kavramını tanımlamada dikkate alınması gereken önemli bir unsur olmaktadır (Ercan, 2006: 35).

Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Bu müşteriler işletmenin zor günlerinde işletmenin yanında olacak müşterilerdir. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar. Sadık müşteriler, işletme için gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri için işletmelerin müşteri sadakati oluşturmalarında oldukça önemlidir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 6). Başka bir ifadeyle sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin referansını ve tanıtımını sağladıkları, işletme içinde daha gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmediği için otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturmak, başarılması gereken öncelikli konu haline gelmiştir (Yıldırım, 2005: 1).

Genellikle müşterinin belirli mal veya hizmetleri tekrar tekrar satın alma niyeti veya davranışı olarak tanımlanan müşteri sadakatini oluşturabilen bir otel işletmesi, hem günün şartlarında hem de gelecek dönemlerde, rekabet ettiği diğer otel işletmelerine göre önemli avantajlar elde etmektedir. Bu avantajların başlıcaları şöyle sıralanmaktadır:

- Sadık müşterilerin aynı mal ve hizmetten tekrar tekrar satın almaları,
- Düşük fiyat esnekliğine sahip olmaları, pazarlama maliyetlerinin düşük olması,
- Otel işletmesinin olumlu propagandasını yaparak başkalarına tavsiye etme eğiliminde olmaları,
- Otel işletmesinin karlılığını artırmaları ve otel işletmesinin uzun vadeli performansını artırmaları şeklinde olmaktadır. Bu avantajlardan yararlanmak isteyen otel işletmeleri, müşterilerinin beklentilerini karşılıyor olması gerekmektedir (Çatı, vd., 2010: 442).



#### **2.1.4.4. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki**

Günümüzde otel işletmeleri, müşterilerine sundukları hizmetlerin daha uzun vadeli olması için müşteri sadakati oluşturmaya çalışmaktadır. Bundan dolayı sadakat oluşturmada hizmet kalitesi oldukça önemli olmaktadır (Al-Rousan ve Bararuddin, 2010: 202). Bu açıdan bakıldığında müşteri memnuniyetinin oluşması için önce hizmet kalitesinin; müşteri sadakatının oluşması için ise müşteri memnuniyetinin önce geldiği kabul edilmektedir (Wilkins, Merrilees ve Herington, 2007: 841).

Hizmet kalitesinin, müşterinin otel işletmesine karşı duyduğu güven üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Bir otel işletmesi tarafından beklentileri en iyi şekilde karşılanan müşteri, gelecekte de bu otel işletmesini tercih ederken, aynı kalitede hizmeti tekrar bulacağına da inanmaktadır. Müşterinin bu inancı, işletmeye karşı güven oluşumunda önemli bir faktör olmaktadır. Emek yoğun yapısı nedeniyle özellikle otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma ve sürdürmede hizmet kalitesi önemli bir stratejik araç olarak görülmektedir. Otel işletmelerinde yüksek hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini de beraberinde getirmektedir (Ercan, 2006: 41).

Müşteri memnuniyetini belirleyen en önemli faktör tatmindir. Tatmin olmuş müşteriler alımlarını tekrarlar ve aynı zamanda sadık müşteriler haline gelirler. Yapılan teorik ve araştırmaya dayalı çalışmalar müşteri sadakatının sağlanmasında temel unsulardan birinin müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya koymaktadır (Saydan, 2008: 121).

Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti aynı şey değildir. Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin beklentileri ile verilen bir hizmeti karşılaştırarak daha iyi nasıl olabileceğini ölçerken; müşteri sadakati bir müşterinin tekrar satın alma olasılığını ölçmeye çalışmaktadır (Shoemaker ve Lewis, 1999: 353). Müşteri memnuniyeti, sunulan mal ve hizmet performansının müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığına bağlıken; müşteri sadakati müşterinin

işletmeyi yeniden tercih edip etmediğine ve yine aynı firmayla müşteri ilişkisini sürdürmek isteyip istemediğine bağlıdır. Buna göre, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini gerçekleştirmek için bir ön koşuldur. Başka bir ifadeyle müşteri sadakatinin gerçekleştirilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanmasına bağlı olmaktadır. Bir müşterinin yeniden bir hizmet satın alma olasılığı, ilk satın almada yaşadığı memnuniyet ve hoşnutluk derecesine bağlıdır. Eğer müşteri ilk satın almada çok memnuniyetsiz, memnuniyetsiz ya da kayıtsız kalmışsa bu müşterinin işletme ile olan ilişkisini sürdürme ihtimali azalacaktır. Eğer müşteri ilk satın alma sonucundan memnun kalmışsa çoğu durumda, müşterinin tekrar satın alması beklenir. Bunun ötesinde müşteri çok memnun kalmışsa yani işletme sunumu, müşteri beklentilerinin çok üzerine çıkmışsa yeniden satın alma olasılığı çok yükselecektir (Kotler, 2000: 184).

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati için gerekli olmakla birlikte, tek başına yeterli olmamaktadır. Diğer bir ifadeyle sadakat olmadan da müşteri memnuniyeti görülebilmektedir. Ancak müşteri memnuniyeti olmadan müşteri sadakatinin oluşması zor olmaktadır. Çünkü müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma oranını ve tekrar satın alma olasılığını arttırmaktadır. Bu sebeple, müşteri memnuniyeti sadık müşteriler elde edilmesinde vazgeçilmez bir unsur olarak görülmektedir (Ercan, 2006: 44). Başka bir ifadeyle müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında oldukça sıkı bir bağ bulunmaktadır. Çünkü bir işletmenin en önemli görevi müşteri ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek bunlara yönelik faaliyetler sürdürmektir. Bu sayede müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Memnuniyet olgusu sürekli hale getirildiğinde ise sadık müşteriler yaratılmış demektir (Aktepe, vd., 2009: 21).

Pazarlama ilişkileri içinde sadık müşterilerin geliştirilmesi konusu otel işletmelerinin de dikkatini çekmiştir. Fakat bu konuda hala yeterli programlar bulunmamaktadır. Programlar daha çok tekrar satın alan müşterilere yönelik sıklık programları şeklindedir. Bundan dolayı çalışanların da sadık müşterilerin geliştirilmesinde ele alınması gerekmektedir (Bowen ve Shoemaker, 2003: 31).

Hizmet sektörü içinde yer alan otel işletmelerinde sadık müşterilerin geliştirilmesi belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlanmış olsa bile müşteri başka bir otelde kalmak veya başka bir restoranda yemek yemek isteyebilmektedir. Öte yandan, çok memnun kalan müşterilerin, kendilerini aynı düzeyde tatmin edecek bir başka otel işletmesini bulma olasılığı da çok düşük olmaktadır. Bu durumda, müşteriye yüksek memnuniyet yaratacak şekilde bir hizmet sunmak müşteri sadakatini de beraberinde getirmektedir. Müşteri memnuniyet seviyelerini bu derecede yüksek tutabilmek ise ancak o müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin öğrenilip kişiye özel hizmetin üretilebilmesi ve yakın ilişkilerle o kişiye verilen değer gösterilmesi ile mümkün olmaktadır. Özellikle otel işletmelerinde memnuniyet seviyesi yüksek düzeyde olan müşteriler yine aynı işletmeyi tercih ederek sadık müşteriler olmaktadır. Sadık müşteriler, zaman içinde işletmeden daha çok mal ve hizmet satın almaya başlar ve bu müşterilere sunulan hizmetin maliyetini de zaman içinde azalmaktadır. Sadık müşteriler çoğu zaman satıcıyı diğer olası alıcılara da tavsiye etmektedirler (Karakaş, vd., 2007: 7-8).

Bugün otel işletmelerin amacı, müşterilere en iyi hizmeti sunarak, onları memnun etmek ve müşterileri işletmeye sadık birer müşteri haline getirmektir. Kaliteli hizmet sunumu, müşteri beklentilerinin karşılanıp memnuniyetin sağlanmasında ve uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmada işletmeler için önemli bir araç olabilmektedir. Yüksek kaliteli hizmet sağlayarak müşteri ilişkilerini geliştirmenin, müşterilerin gelecekte aynı otel işletmesini tekrar tercih etmelerinde etkili bir faktör olduğunu, diğer taraftan düşük kaliteli hizmet sağlamanın da müşteri ilişkilerini bitireceğini belirterek uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmada hizmet kalitesinin önemine dikkat çekilmektedir. Müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkiler müşteri sadakatinin oluşmasında önemli bir süreçtir (Ercan, 2006: 40). Buna göre, bir otel işletmesinin kendisini rakabetçilerinden farklılaştırması ve müşteri sadakatini oluşturması için kilit faktörün hizmet kalitesi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Otel işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar alanyazın kısmında

daha detaylı şekilde verilmiş olup, burada sadece önemli olduğu düşünülenlere yer verilmiştir.

Al-Romsan ve Mohamed (2010), Ürdün'deki beş yıldızlı otellerde hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakati yaratmada etkili olduğunu vurgulamıştır. Özellikle fiziksel unsurlar ilk sırada yer alırken, bunu empati, güvenlik ve hevesliliğin izlediği saptanmıştır.

Çatı, vd. (2010), otellerde müşteri sadakati yaratmada hizmet kalitesi boyutlarının önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu boyutların tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde etkili olduğu da vurgulamıştır.

Wilkins, vd. (2010), otellerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde direk etkili olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca müşteri sadakati oluşturmada müşteri memnuniyetinin de önemli olduğunu vurgulamıştır.

Çatı ve Koçoğlu (2008), dört yıldızlı üç otel işletmesinde yaptıkları çalışma ile müşteri memnuniyetinin cinsiyete, yaş gruplarına, eğitim ve gelir düzeyine göre davranışsal ve tutumsal sadakat üzerinde etkili olduğunu regresyon analizi ile vurgulamıştır. Ayrıca, davranışsal sadakat ile tutumsal sadakat arasında ilişkinin varlığını tespit etmek için korelasyon analizi yapmış, pozitif ve güçlü bir ilişkinin varlığını belirlemiştir.

Qu ve Sit (2007), Hong Kong'da bulunan otel işletmelerinin hizmet kalitesi seviyelerini araştırmıştır. Bulgulara göre, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmada anahtar rol oynadığını vurgulamıştır.

Sim vd. (2006), otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bulgulara göre otellerde müşteri memnuniyetinin artırılması gerektiğini vurgulamıştır. Otellerdeki ambiyansın, konukseverliğin ve değerlerin müşteri memnuniyetini etkilediğini, bunun da müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Bulgular, Yapısal Eşitlik Modeline göre yapılmıştır.

Avcıkurt ve Köroğlu (2006), termal otel işletmelerindeki işletme içi faktörlerin müşteri memnuniyetini etkilediğini; müşteri memnuniyetinin de tekrar ziyaret niyetlerini etkilediğini vurgulamıştır.

Magnusson (2005), hizmet kalitesinin boyutlarından fiziksel görünümün dişçilik, seyahat acentesi ve restoranlarda müşteri sadakati yaratmada etkili olurken; kuaförlük, bankacılık ve iş acentelerinde etkili olmadığını vurgulamıştır.

Skogland ve Siguaw (2004), iki büyük şehir otelinde kalanların memnuniyetleri üzerinde yaptığı araştırmada şu sonuca ulaşmıştır. Memnuniyetin müşteri sadakati oluşturmada etkili olduğunu; hizmet kalitesinin ise memnun müşteri yaratmada önemli olduğunu belirtmiştir.

Soriano (2002), restoranlarda müşteri memnuniyeti ve tekrar gelmeyi etkileyen unsurları araştırmıştır. Bulgular müşteri memnuniyeti üzerinde yiyecek kalitesinin hem cinsiyet hem de yaş gruplarında en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Yiyecek kalitesi müşterilerin restorana tekrar gelişlerinde yine en önemli faktör olmuştur.

Gould-Williams (1999), restoran, oda servisi, resepsiyon, kat hizmetleri ve gündelik çalışanların hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Bununda müşteri sadakatini etkilediğini belirtmiştir. Özellikle restoran çalışanlarının hem direk müşteri sadakati yaratmada hem de dolaylı olarak hizmet kalitesi oluşturmada en güçlü faktör olduğunu vurgulamıştır.

Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmada önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu unsurların birbirleri üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması otel yöneticilerinin müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre daha iyi hizmet sunmalarını sağlayabilecektir.

## 2.2. İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazın incelendiğinde, hizmet kalitesinin bir unsuru olan atmosferin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine olan etkisine yönelik çalışmalar üzerinde yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. Bu bölümde hizmet kalitesi, atmosfer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili konularda yapılan çalışmalar özetlenmektedir. Bu araştırmalar özetlenirken, özellikle çalışmaların amaçları ve sonuçlarına vurgu yapılmaktadır.

### 2.2.1. Hizmet Kalitesi İle İlgili Çalışmalar

Hizmet kalitesinin, müşteriler tarafından önemli olduğu çoğu yazar tarafından vurgulanmıştır (Yılmaz, 2009; Ekiyor, 2009; Gržinić, 2007; Briggs, vd. 2007; Akbaba, 2006; Min ve Min, 2006; Shergill ve Sun, 2004; Douglas ve Connor, 2003; Atılğan, vd. 2003; Erto ve Vanacore, 2002; Ekinci ve Riley, 2001; Choi ve Chu, 2001). Bazı yazarlar ise müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında çalışanların etkili olduğunu vurgulamışlardır (Fodness ve Murray, 2007; Carneiro ve Costa, 2001; Mei, vd. 1999). Ayrıca müşteri yaşının (Ganeson-Lim, vd. 2008); müşteri beklenti ve algılarının (Mohsin ve Lockyer, 2010) ve insan kaynakları bölümünün (Tsaur ve Lin, 2004) hizmet kalitesini etkilediği vurgulanmıştır.

Hizmet Kalitesi İle İlgili Çalışmalar		
Mohsin, Asad ve Lockyer, Tim	2010	Çalışmada, lüks otel müşterilerinin hizmet kalitesi algılamalarını değerlendirmek amacıyla Hindistan'ın New Delhi şehrinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerle görüşülmüş ve anket yöntemine göre bir araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak önem-performans analizi göre ön büro, oda servisi ve restoranın müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları ile ilişkili bulunmuştur. Önem skoru performans skorundan istatistiksel olarak daha önemli çıkmıştır. Ayrıca müşterilerin beklentileri ile gerçek deneyimleri arasında önemli farklılık bulunmuştur.
Ekiyor, Aykut	2009	Çalışmada, hizmet kalitesinin önemli bir göstergesi olan fiziksel ortamın önemini belirlemek amacıyla 5 özel hastanede bir araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak fiziksel ortamın tüketicilerin algılamalarında farklılık yarattığı bulunmuştur.
Yılmaz, İbrahim	2009	Çalışmada, müşterilerin bakış açısıyla otellerin hizmet kalitesi performanslarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Kapodakya bölgesindeki üç, dört ve beş yıldızlı otellerde

		<p>kalan müşterilere SERVPERF ölçeğine göre anket yöntemi kullanılarak bir araştırma yapılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak hizmet kalitesini beş boyutundan olan empati, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında performans üzerinde en önemli faktör olmuştur. En düşük faktör ise fiziksel unsurlar olmuştur.</p>
Ganesan-Lim, Cheryl., Russell-Bennett, Rebekah ve Dagger, Tracey	2008	<p>Çalışmada, hizmet kalitesi algılamaları için hizmet odaklı demografik bir yapıyı test etmek ve geliştirmek amaçlamıştır. Buna göre hizmet temasındaki seviyenin etkisi, yaş, cinsiyet ve gelir değişkenlerinin hizmet kalitesi algılamalarını değerlendirmek için bir seyahat firmasının yolcularına anket yöntemine göre bir araştırma yapılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak hizmete özgü temas seviyesine göre hizmet kalitesi algılamalarında farklılık bulunmuştur. Müşterilerin yaşı hizmet kalitesi algılamalarında etkili bulunmuştur. Bununla beraber cinsiyet ve gelir de ise hizmet kalitesi algılamalarında farklılık bulunmamıştır.</p>
Fodness, Dale ve Murray, Brian	2007	<p>Çalışmada, kavramsal bir hizmet modeli oluşturmak amacıyla havaalanı yolcularının beklentileri araştırılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yolcuların hizmet uzantısı beklentileri (yer/fonksiyonellik, ambiyans durumları ve işaretler ve semboller) havaalanı hizmet kalitesi algılarında direk etkili olduğu,</li> <li>- Yolcuların yer/fonksiyonellik beklentisi havaalanı hizmet kalitesi algılarında etkili olduğu,</li> <li>- Yolcuların ambiyans beklentisi havaalanı hizmet kalitesinde etkili olmadığı,</li> <li>- Yolcuların işaret ve sembol beklentisi havaalanı hizmet kalitesi algılarında etkili olduğu bulunmuştur.</li> </ul> <p>Ayrıca, hizmet personelinin tutum, davranış ve deneyimi ile hizmetlerde verimlilik ve boş zamanın, hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.</p>
Gržinić, Jasmina	2007	<p>Çalışmada, Hırvat otel sektöründeki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla otellerde konaklayan müşterilere SERVQUAL ölçeğine göre anket yöntemi ile araştırma yapılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak Hırvat otel sektöründe müşterilerin beklentilerinin düzeyi, müşterilerin algılamalarından daha yüksek çıkmıştır. Beklentiler ile algılar arasındaki en fazla fark ise fiziksel unsurlar ve güvenlik boyutunda çıkmıştır.</p>
Briggs, Senga., Sutherland, Jean ve Drummond, Siobhan	2007	<p>Çalışmada, müşterilerin otel performans algılarının otel ölçekleriyle ilişkisini tespit etmek amacıyla anket yöntemine göre araştırma yapılmıştır. Hizmet kalitesinin performans göstergeleri olarak personel hizmeti, paranın değeri, arkadaşlık, dikkat, yüksek standartlar, emsalsizlik, doğal yaklaşım, fiziksel unsurlar ve yeterlilik kullanılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak orta ölçekli otellerde paranın değeri, emsalsizlik ve fiziksel unsurlar etkiliyken; küçük ölçekli otellerde arkadaşlık ve personel hizmeti etkili olmuştur. Büyük ölçekli otellerde ise arkadaşlık ve fiziksel unsurlar önemli olmuştur. Bu bilgiler hizmet kalitesinin otellerin ölçeklerine göre değişiklik gösterdiğinin sonucunu doğrulamaktadır.</p>
Akbaba, Atilla	2006	<p>Çalışmada, iş otellerindeki müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini değerlendirmek amacıyla SERVQUAL modeline göre bir anket ile araştırma yapılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak, SERVQUAL'in beş boyutu bu çalışmada da onaylanmıştır. Faktör analizine göre fiziksel unsurlar birinci sırada yer almıştır. Bunu hizmet miktarındaki yeterlilik, anlayış, güvence ve kolaylık izlemiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre ise hizmet kalitesi faktörlerinin müşterilerin</p>

		hizmet kalitesi değerlendirmelerinde bu beş boyut olumlu etkisi bulunmuştur. En önemlisi yine fiziksel unsur boyutu olmuştur.
Min, Hokey ve Min, Hyesung	2006	Çalışmada, hem otel çalışanları hem de misafirlerin hizmet unsurlarını algılamaları analiz edilmiştir. Böylece hem müşterilerin tekrar gelişleri ile hem de hizmetlerin geliştirilmesi için stratejileri ortaya konmuştur. Sonuç olarak müşteriler tarafından temizlik ilk sırada yer alırken bunu sessizlik, yatak konforu ve atmosfer izlemiştir. Ön büro hizmetleri olarak çalışanlar için nezaket ilk sırada yer alırken bunu şikâyetleri, giriş ve çıkış zamanı izlemiştir.
Shergill, G.S. ve Sun, Wenli	2004	Çalışmada, Yeni Zelanda'ya seyahat edenlerin kaldıkları otellerdeki hizmet kalitesi algılamaları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Seyahatçiler iki gruba ayrılmış; boş zaman seyahatçileri ve iş seyahatçileri. Buna göre otel hizmetleri, otel kolaylıkları, oda kolaylıkları ve otel hizmeti olarak üçe ayrılmıştır. Sonuç olarak, (1) <i>Cinsiyete göre otel kolaylıkları</i> ; boş zaman seyahatçileri içinde erkekler, kadınlara nazaran otel kolaylıklarını daha fazla önem vermektedir. İş seyahatçileri içinde erkekler otel kolaylıklarında temel ihtiyaçlar, yaşam kalitesi ve yoğunluğa; kadınlar ise kolaylıklara daha fazla önem vermişlerdir. (2) <i>Cinsiyete göre oda kolaylıkları</i> ; boş zaman seyahatçiler içinde erkekler, kadınlara nazaran oda kolaylıklarına daha fazla önem vermektedir. İş seyahatçilerinde erkekler, kadınlara nazaran temel ihtiyaçlar ve oda kalitesine daha fazla önem verirken; kadınlar ise güvenliğe daha fazla önem vermektedir. (3) <i>Cinsiyete göre otel hizmetleri</i> ; boş zaman seyahatçileri içinde erkekler, kadınlara nazaran müşteri hizmetleri kalitesi, ilave değer ve personel ihtiyaçlarına daha fazla önem verirken iş seyahatlerinde erkekler müşteri hizmetleri kalitesi ve özel ihtiyaçlara daha fazla önem vermektedir.
Tsaur, Sheng-Hshiang ve Lin, Yi-Chun	2004	Çalışmada, turistik otellerdeki insan kaynakları uygulamalarının, hizmet davranışı ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkisini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Sonuç olarak insan kaynakları uygulamaları, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında direkt etkili ve çalışanların hizmet davranışlarında ise dolaylı etkili olduğu sonucu çıkmıştır. İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları otellerdeki çalışanların hizmet davranışı ile olumlu ilişkilidir.
Douglas, Lesley ve Connor, Robert	2003	Çalışmada, yöneticilerin müşteri beklentilerini algılamaları ve müşterilerin beklentileri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla İrlanda'nın Kuzeyinde bulunan üç yıldızlı otellerde SERVQUAL ölçeği ile bir anket araştırması yapılmıştır. Sonuç olarak yönetici algılamalarında fiziksel unsurlar önemliken; müşteri beklentilerinde ise güvence ilk sırada gelmektedir.
Atılğan, Eda., Akıncı, Serkan ve Aksoy, Şafak	2003	Çalışmada, tur operatörleri için turistlerin kalite beklentileri ve memnuniyetleri değerlendirmek amacıyla Antalya'ya kitle turizmi katılan Alman ve Rus turistlere SERVQUAL ölçeği kullanılarak anket yöntemi ile araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak algılamalar incelendiğinde hem Alman turistler hem de Rus turistler arasında hizmet kalitesinin iki boyutunda farklı algılamalar olmuştur. Birincisi, Alman turistler empatiyi etkisiz olarak algıladıkları; Rus turistler olumlu algılamışlardır. İkincisi, Alman turistler güvenilirliği çok zayıf algıladıkları; Rus turistler mükemmel bulmuştur. Memnuniyet durumunda ise Almanlar, güvenilirliği ve güvenliği



		en önemli memnuniyet unsuru görürken; Rus turistler ise güvenilirliği ve hevesliliği önemli görmüşlerdir. Çalışmada ayrıca hizmet kalitesinin boyutları üzerinde kültürel farklılığın önemli olduğu vurgulanmıştır.
Erto, P. ve Vanacore, A.	2002	Çalışmada, olasılıklı yaklaşım modeli ile otellerde hizmet kalitesini ölçmek amaçlanmış ve buna göre: (1) Kesinlikle olması gerekenler: personel, yiyecek ve süreçlerde hijyen faktörü. (2) Hizmet unsurları: restoran hizmetleri ile beklentilerin ilişkisi. (3) Hizmet unsurlarının çekiciliği: sürpriz unsurlar. Sonuç olarak kesinlikle olması gerekenler (personelin iyi giyinmesi, taze ve seçkin yiyecekler, tabelaların temizliği, gürültü durumu, temiz elbise, temiz sakal ve tırnak, temiz bardaklar) diğer ikisine göre daha etkili olmuştur. Hizmet unsurları ise hoş geldin, vaktinde servis, masa ve sandalyelerin düzeni, iyi ışıklandırma olurken; hizmet unsurlarının çekiciliğinde diyet ürünleri ön plana çıkmıştır.
Ekinci, Yüksel ve Riley, Michael	2001	Çalışmanın amacını otellerin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Böylece otel değerlendirmesinde hizmet kalitesi alanyazınında yerleşmiş ve kullanılan değerlendirme boyutlarına odaklanılmıştır. Sonuç olarak fiziksel kalite 1 (dekor), personel davranışı ve ürün kalitesi diğer üç unsur olan fiziksel kalite 2 (temizlik), zamanlılık ve ulaşılabilirlik açısından daha önemli çıkmıştır. Tekrar dönüş ve tavsiye etme değişkenleri üzerinde ürün kalitesi daha önemli olurken, bunu tekrar dönüşte fiziksel kalite 1 ve personel davranışı; tavsiye etmede ise personel davranışı ve fiziksel kalite 1 izlemiştir.
Carneiro, Maria Joao ve Costa, Carlos	2001	Çalışmada, hizmet kalitesinin önemini ortaya çıkarmak ve bunun nasıl geliştirileceği konusunda rehberlik etmek amacıyla Lizbon'daki beş yıldızlı otellerde anket yöntemiyle bir araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak algılanan hizmet kalitesinde personelin önemli olduğu ve otellerin bu konuda gerekli unsurlara dikkat etmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Başka bir ifadeyle personelin verimliliğinin artırılması, tutumlarının olumlu yönde geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.
Choi, Tat Y. ve Chu, Raymond	2000	Çalışmada, Hong Kong otellerinde kalan Asyalı ve Batılı seyahatçilerin hizmet kalitesi hakkındaki algılamaları araştırılmıştır. Asyalı ve Batılı seyahatçiler arasında memnuniyet özelliğini anlamak için 33 otel özelliği 7 faktör altında tanımlanmış. Bunlar personel hizmet kalitesi, oda kalitesi, genel konfor, işletme hizmetleri, değer, güvenlik ve uluslar arası telefon görüşme kolaylığı olarak verilmiştir. Sonuç olarak hizmet kalitesini dikkate alan bu çalışmada Asyalı seyahatçiler için en önemli faktör değer çıkarken; Batılı seyahatçiler için oda kalitesi faktörü en önemli faktör olmuştur.
Mei, Amy Wong Ooi., Dean, Alison M. ve White, Christopher J.	1999	Çalışmada, konaklama sektöründeki hizmet kalitesinin boyutları SERVQUAL ölçeğine sekiz madde daha ekleyerek araştırmaktır. Bu amaçla Avusturalya'daki otellerde konaklayan turistlere anket uygulanmıştır. Sonuç olarak çalışmada işgörenler (davranış ve görünüşleri), fiziksel unsurlar ve güvenilirlik olarak hizmet kalitesinin boyutları üç boyuta indirilmiştir. Çalışma ile hizmet kalitesine işgörenler boyutu eklenmiştir. Ayrıca çalışmada yöneticilerin müşterilerin algılanan hizmet kalitesini artırmak için işgörenlerin davranış ve görünüşlerine önem vermeleri gerektiği vurgulanmaktadır.

## 2.2.2. Atmosfer İle İlgili Çalışmalar

İlgili alanyazın incelendiğinde, atmosfer konusunda yapılmış çok sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır. Atmosfer ile ilgili çalışmalar incelendiğinde ağırlıklı olarak atmosferin müşteriler üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır (Joseph-Mathews, vd. 2009; Jang ve Nawkung 2009; Grayson ve McNeill, 2009; Bhardwaj, vd. 2008; Cockrill, vd. 2007; Countryman ve Jang, 2006; Bonnin, 2006; Michon, vd. 2005; Reimer ve Kuehn, 2005; Lin, 2004; Santos, 2002). Bunun yanında atmosferin müşteri memnuniyeti (Lin, 2010; Heide ve Gronhaug, 2006; Sulek ve Hensley, 2004; Hoffman ve Turley, 2002; D'Astous, 2000; Wakefield ve Blodgett, 1994) ve müşteri sadakati (Slatten, vd. 2009; Harris ve Ezeh, 2008; Kurt, 2008; Bilgiç, 2007; Yalçın, 2002; Schmidt ve Sapsford, 1995) yaratmada etkili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca atmosferin, çalışanları ve müşterileri etkilediği (Akkuş Kargın, 2009; O'Mahong, vd. 2006; Oakes, 2000; Yalch ve Spangenberg, 2000; Sharma ve Stafford, 2000; Bitner, 1992) gibi müşterilerin satın alma davranışlarını etkilediği (Kachaganova, 2008; Akaydın, 2007; Ransley ve Ingram, 2001; Babin ve Attaway, 2000; Turley ve Milliman, 2000; Aubert-Gamet ve Cova 1999) belirtilmiştir. Bunun haricinde atmosfer oluşturmada çalışanların etkili olduğu (Heide ve Gronhaug, 2009); atmosfer unsurlarından kokunun müşteri memnuniyetini etkilediği (Morris ve Retneshwar, 2000) vurgulanmıştır.

Atmosfer İlgili Çalışmalar		
Lin, Ingrid Y.	2010	Çalışmada, otel barlarındaki hizmet uzantılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak ambiyans ve hizmet uzantıları arasındaki ilişkinin kişisel uyarılma düzeyine etkisinin olduğu bulunmuş olup; bunun da müşteri memnuniyetinde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca yüksek uyarılma deneyimi düşük uyarılma deneyiminden daha fazla memnuniyet sağlamıştır.
Heide, Morten and Gronhaug, Kjell	2009	Çalışmada, otellerde kalan misafirler için sağlam ve sağlıklı atmosfer unsurlarını dört şekilde tanımlanmıştır: Farklılık, Eğlence, Geliştirme- Zariflik ve Konukseverlik Çalışmada atmosfer oluşturmada farklılık ve konukseverlik önemli unsurlar olarak ilk sırada yer alırken onu eğlence ve zariflik takip etmiştir. Yine çalışmada vurgulananlar ise: - Farklılığın kuruluş aşamasında dikkate alınması gerektiği, - Konukseverliğin ilave değer yarattığı,

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Farklılığın, müşteri memnuniyeti, sadakat ve olumlu ağızdan ağza iletişimi garanti etmediği,</li> <li>- Çalışan davranışlarının atmosfer üzerinde etkili olduğu ve özellikle konukseverlikte vurgulanmıştır.</li> </ul>
Joseph-Mathews, Sacha., Bonn, Mark A. ve Snepenger David	2009	<p>Çalışmada, tüketicilerin sembolik yorumları üzerindeki atmosferik etkileri ve hedonik hizmet çevresinde çeşitli psikolojik sonuçların incelenmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak dört unsur ortaya çıkmıştır:</p> <p>(1) çevresel faktörler hedonik hizmetlerin davranış eğilimlerinde kritik rol oynamaktadır. (2) hem yarar hem de hedonik unsurlar kavramlaştırılmıştır. (3) tüketicilerin sembolik algıları, davranış eğilimlerini etkilemektedir. (4) tüketiciler hizmet çevresini (ambiyans, dizayn, mekan düzeni ve sosyal faktörler) farklı değerlendirmektedir.</p>
Slatten, Terje., Mehmetoglu, Mehmet., Goran Svensson, Goran ve Svaeri, Sander	2009	<p>Çalışmada, bir kış parkındaki ne tür atmosferik deneyimlerin ziyaretçilerde duygusalılık yarattığı araştırılmıştır. Bununla ilgili olarak (1) atmosferik yapı (ambiyans, karşılıklı etkileşim ve dizayn), (2) eğlence yapısı, (3) sadakat yapısı arasındaki bu üç unsur incelenmiştir.</p> <p>Sonuç olarak atmosferik yapı içindeki üç unsurdan ikisi (karşılıklı iletişim ve dizayn) müşterilerin eğlence yapısı üzerinde etkisi bulunmuştur. Atmosferik yapı içindeki dizayn, müşterilerin duyguları üzerinde en fazla etkili olmaktadır. Bu da müşterilerin eğlenceyi daha fazla hissetmelerini ve müşteri sadakat yapısı ile ilişkisini ortaya çıkarmaktadır.</p> <p>Ayrıca (1) müşterilerin ambiyans algılamaları keyif hissetmelerinde olumlu etki yapmaktadır. (2) müşteriler ile hizmet verenler arasındaki karşılıklı etkileşim keyif hissetmelerinde etkilidir. (3) müşterilerin dizayn algılaması keyif hissetmelerinde olumlu etki yapmaktadır. (4) müşterilerin keyif hissetmeleri sadakat üzerinde olumlu etki yapmaktadır.</p>
Jang, SooCheong (Shawn) ve Nawkung, Young	2009	<p>Çalışmada, algılanan kalite, duygular ve davranış eğilimleri Mehrabian ve Russell's çevre psikolojisi çalışmasındaki üç unsur uygulanmıştır. Böylece model restoranlar için genişletilmek istenmiştir. Buna göre: (1) çevresel tepki (S), (2) duygusal tepkileri yönetmek (O), (3) müşterilerin davranışsal tepkilerini yönlendirmek (R). Yani kısaca Stimulus- Organism-Response (S-O-R) paradigmasını kullanmıştır.</p> <p>Sonuç olarak restoranlardaki müşterilerin davranış eğilimlerinde atmosferik ve hizmet kalitesi algılamalarının olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat ürün kalitesi algılamalarının müşteri davranışı üzerinde olumlu etkisi olmamıştır.</p>
Grayson, Rollo A.S. ve McNeill, Lisa S.	2009	<p>Çalışmada, atmosferik elemanlarının bar çevresinde kullanımı hem yöneticiler hem de tüketiciler yönüyle araştırılmıştır. Çalışma modeli oluşturulurken Baker (1996), Baker vd. (1992) ve Turley ve Milliman (2000) çalışmalarından yararlanılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak bar çevresi ile ilgili olarak yöneticilerin ve tüketicilerin aynı şeyleri istediği ortaya çıkmıştır. Fakat bunun nasıl olacağı konusunda ise ayrılmışlardır. Çalışma ile atmosferin olumlu duygular ve davranışlar yaratabildiği onaylanmıştır. Atmosferik unsurlar yalnızca tekrar ziyaret üzerinde değil aynı zamanda yöneticilerin atmosferi kullanmalarını vurgulamaktadır.</p>

Akkuş Kargın, Gülşah	2009	<p>Çalışmada, otel işletmelerindeki müşterilerin memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülen "hizmet atmosferi" üzerinde durulmuş ve müşterilerin oteli değerlendirmede yararlanacakları atmosferik ipuçları fiziksel ve sosyal çevre unsurları olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda; aydınlatma, renk, müzik, gürültü, koku ile tesis planı fiziksel çevre unsurları içerisinde, ortamda bulunan diğer müşteriler ve çalışanlar ise sosyal çevre unsurları içerisinde değerlendirilmiştir.</p> <p>Sonuç olarak otel atmosferi oluşturmanın önemli olduğu ve otel işletmelerinin üzerinde durması gereken bir konu olduğu vurgulanmıştır. Bu amaçla hizmet atmosferinin fiziksel ve sosyal unsurlarından yararlanabileceği; tüketicilerin görsel, işitsel, kokusal, vb. duyularına hitap edecek şekilde atmosferini geliştirerek ve sosyal unsurları kontrol altına alarak, gerek müşterileri gerekse çalışanları tarafından arzu edilen hizmet atmosferini yaratabilecekleri belirtilmektedir.</p>
Harris, Lloyd C. ve Ezeh, Chris	2008	<p>Çalışmada, hizmet uzantılarının sadakat eğilimleri ile direkt veya orta düzeyde bağlantısı çok boyutlu bir şekilde test edilerek, daha iyi bir kavram ile kullanılabilir bir araştırma ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda restoranlarda bir anket uygulaması yapılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak sadakat eğilimleri ile hizmet uzantısı değişkenlerinin bazıları arasında direkt bir ilişki bulunmuştur. Bunlar koku, temizlik, yerleşim düzeni, mobilyalar, müşteri odaklılık, personelin fiziksel çekiciliği müşterilerin sadakat niyetlerinde etkili olmuştur. Fakat müzik, güvenilirlik ve yetenek etkileri diğerleri kadar etkili olmamıştır.</p>
Bhardwaj, Sunil., Palaparthi, Indrani ve Agrawal, Anand	2008	<p>Bitner'in 1992'de yaptığı hizmet uzantısı modelini kullanmış ve burada geçen kavramları incelemiştir. Özellikle de modelde çevresel boyutlar üzerinde odaklanılmıştır. Bunlar üç ana başlık altında toplanmıştır.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiyans durumları,</li> <li>- Yer / fonksiyonellik,</li> <li>- İşaretler, semboller ve sanat eserleri olarak verilmiştir.</li> </ul> <p>Sonuç olarak çalışmada hizmet uzantıları ile ilgili olarak alanyazın gözden geçirilmiş ve konunun müşteri davranışları üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır.</p>
Kachaganova, Elmira (Doktora tezi)	2008	<p>Çalışmada, Yeni Karamürsel mağazalarındaki atmosferinin özellikle görsellik, dokunma, işitsel, koku ve tat faktörünün satın almaya etkisinin olup olmadığı bir anket yöntemiyle araştırılması yapılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak mağaza atmosferinden tat faktörü haricinde diğer unsurlar satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu vurgulanmıştır.</p>
Kurt, Gizem (Yüksek Lisans tezi)	2008	<p>Çalışmada, müşterilerin mağaza atmosferine yönelik görüşleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla anket yöntemi kullanılarak bir araştırma yapılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak perakende mağaza yöneticilerinin, müşteri sadakati elde etmek için, mağaza atmosferini oluşturan değişkenleri dikkatli bir şekilde ele alarak, etkili ve verimli bir şekilde yönetmesi gerektiğini vurgulanmıştır.</p>
Cockrill, Antje., Goode, Mark ve Emberson, Daniel	2007	<p>Çalışmanın amacı, hizmet uzantılarının (ambiyans, mekan ve işlevsellik) etkilerini test ederek tüketici davranışları üzerindeki etkileri değerlendirmek amacıyla ilk önce metropollerdeki üç bahis dükkânının yönetici ile görüşülmüş ve daha sonra anket yöntemi kullanılarak araştırma yapılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak hizmet uzantılarından işaretler, semboller ve sanat eserleri tüketiciler üzerinde önemli olduğu bulunmuştur.</p>

		Ayrıca, müşteri davranışlarını etkilemede ambiyansın da etkili olduğu saptanmıştır.
Akaydın, Hüsnücan (Yüksek Lisans tezi)	2007	Çalışmada, Eskişehir ilindeki farklı alışveriş merkezlerini tercih eden müşterilerin satın alma kararlarını verirken, mağaza atmosferini oluşturan unsurların, onlar için ne ölçüde önemli olduğu ve bir mağazadan neler bekledikleri incelenmiştir. Sonuç olarak atmosferin müşterilerin satın alma kararları üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Mağaza atmosferini oluşturan unsurlar içinde insan faktörü en önemli unsur olarak bulunmuştur.
Bilgiç, Hasibe Ege (Yüksek Lisans tezi)	2007	Çalışmanın amacı, mağaza atmosferi unsurlarının mevcudiyeti ve mağaza müşterilerinin sadakat niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Sonuç olarak mağaza içerisindeki atmosferin müşterilerin mağaza sadakati niyetlerinin artırılmasında önemli bir etken olduğunu göstermiştir. Bu çalışma aynı zamanda, mağaza atmosferi unsurlarının mevcudiyeti ve mağaza sadakat niyeti arasında anlamlı bir korelasyon olduğunu da göstermiştir.
Heide, Morten ve Gronhaug, Kjell	2006	Çalışmanın amacı, otel yöneticilerine işletmelerinin çekiciliğini geliştirirken rehberlik etmesi amacıyla atmosferin öneminden bahsedilmiş ve daha sonra atmosfer unsurları açıklanmıştır. Sonuç olarak otel işletmelerinde ve restoranlarda atmosferin müşteri memnuniyet üzerinde anahtar bir rol oynadığı vurgulanmıştır.
O'Mahong, G. Bary., Hall, John ve Binney, Wayne	2006	Çalışmanın amacı, Hoffman ve Turley modelinin her bir boyutunun müşteri davranışları üzerindeki etkilerini birahanelerinde ortaya çıkarmak ve tanımlamak oluşturmaktadır. Sonuç olarak bütün yaş gruplarında ve cinsiyette fiziksel unsurlar önemli çıkmıştır. Özellikle cinsiyete göre fiziksel unsurlar kadınlarda daha önemli çıkmıştır. Ayrıca, ambiyans ve dekorun da müşteriler ve çalışanlar üzerinde önemli olduğu saptanmıştır.
Countryman, Cary C. ve Jang, SooCheong	2006	Çalışmada, otel lobilerindeki fiziksel çevre unsurlarından mobilyaların, ışığın, rengin, stilin atmosfer oluşturmadaki etkisi belirlemek amacıyla otel lobilerinin fotoğrafları çekilmiş ve bunların değerlendirilmesi yapılmıştır. Sonuç olarak atmosfer unsurlarından üç tanesinin (renk, ışık ve silitin) otel lobilerinde etkisi ortaya çıkarılmıştır. Renk unsuru bunların içinde en önemli üç unsurdan biri olmuştur.
Bonnin, Gael	2006	Çalışmada daha önceki atmosfer çalışmalarından Baker (1992), Bitner (1992) ve Turley ve Milliman (2000)'in sınıflandırmaları incelenmiştir. Buna göre yeni bir atmosfer modeli oluşturulmuş ve fiziksel davranışın rolü, hizmet uzantısının boyutları ve tüketici-hizmet çevre ilişkisi üç kavram üzerinde durulmuştur. Sonuç olarak hizmet çevresinin (atmosferin) hizmet deneyimlerinde büyük rol oynadığı saptanmıştır.
Michon, Richard., Chebat, Jean-Charles ve Turley, L. W.	2005	Çalışmada, koku atmosferinin alışveriş duygularına, alışveriş çevresi algılamalarına ve ürün kalitesi algılamaları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bunun için yerel bir alışveriş merkezi ele almışlardır. Sonuç olarak araştırmada atmosferdeki koku, kalabalık ve mağaza yoğunluğu kavramları açıklanmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: (1) çevredeki koku orta düzey yoğunlukta kapalı çarşı algılaması ve olumlu etkiler üzerinde önemli olmaktadır. Yoğunluk yüksek veya düşük olduğunda ise önemli olmamaktadır.

		(2) kapalı çarşı algılaması ve olumlu etkiler, ürün kalitesi algılamasında önemli olmaktadır. Ayrıca, hoş kokulu atmosferlerin alışveriş yapanlarda çevre algılamalarını olumlu etkilediği görülmüştür. Araştırmada aydınlatma ve hoş koku alışveriş yapanların ruh halini ve mağaza çevresini algılamalarında olumlu etki yaptığı belirlenmiştir.
Reimer, Anja ve Kuehn, Richard	2005	Çalışmada, kalite algılamasında hizmet uzantılarının etkisi araştırılmıştır. SERVQUAL'deki kalite algısına odaklanılmış ve hizmet uzantılarının etkilerini ortaya çıkarabilmek için yeni bir model oluşturulmuştur. SERVQUAL'deki hizmet uzantıları somutlar (tangible) olarak ifade edilmektedir. Modelin testi için bir restoran ve bir bankada anket uygulaması yapılmıştır. Sonuç olarak somut unsurlar hizmet kalitesinin soyut unsurları üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Toplam unsurların (direk+doğrudan) etkisi direk etkilere göre algılanan hizmet kalitesi üzerinde daha etkili olduğu bulunmuştur.
Lin, Ingrid Y.	2004	Çalışmada hizmet uzantılarını altıya ayırmıştır. 1- Görsel işaretler: renk, ışık, yer, personel, sanat eserleri, dizayn ve düzenlemedir. 2- İşitsel işaretler: müzik ve gürültü 3- Koku, çevre ve ambiyans işaretleri 4- Duygusal tepki 5- Bilişsel 6- Davranışsal tepki Sonuç olarak hizmet uzantıları otellerde, restoranlarda ve hastanelerde ilk etkiyi oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü müşteriler, çalışanlar ile etkileşime geçmeden önce hizmet uzantılar ile karşılaşmaktadır. Bu da müşterilerin inançlarında, davranışlarında ve beklentilerinde rol oynamaktadır.
Sulek, Joanne M. ve Hensley, Rhonda L.	2004	Çalışmada, yemek kalitesi, dizayn ve atmosferin müşteriler tarafından önemli olduğu ve yöneticilerin, bu üç unsurun müşterileri nasıl memnun ettiğini bilmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Yiyecek kalitesi tüm unsurlar içinde önemli olmakla birlikte restoranlardaki dizaynın müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Tam hizmet veren restoranlarda yemek yenen alandaki atmosfer de önemli olmaktadır. Burada atmosfer; dekor, gürültü seviyesi, sıcaklık, temizlik, koku, aydınlatma, renk ve müzik unsurlarıdır. Sonuç olarak dizayn unsurları ile yemek memnuniyeti arasında olumlu ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca dizayn unsurları ile tekrar gelme arasında ilişki bulunmuştur. Fakat dizayn unsurlarından bekleme zamanı ve bekleme alanındaki kalabalık ilişkilendirilememiştir.
Yalçın, Müge (Doktora tezi)	2002	Çalışmada, mağaza atmosferi değişkenlerinin tüketicilerin mağaza sadakati niyetlerini nasıl etkiledikleri incelemektir. Çalışmada mağaza atmosferi değişkenleri satın alma uygunluğu, insan etkileşimleri, mağaza dizaynı, fiziksel olgular ve satın alma sonrası uygunluğu olarak 5 faktör altında toplanmıştır. Sonuç olarak mağaza atmosferi değişkenlerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ve bu davranışların tüketici sadakat niyetlerinde olumlu bir etki yaptığını vurgulanmıştır. Ayrıca yaratılan mağaza deneyimi ile tüketiciler daha fazla memnun olarak geri dönmekte ve mağaza atmosferinin önemli olduğu son dönem pazarlama araştırmacılarınca da kabul edildiği belirtilmiştir.
Santos, Jessica	2002	Çalışmada, hizmet kalitesi algılamalarında somut ve soyut

		unsurların önemi hem müşteriler hem de hizmet sağlayıcılara göre incelemiştir. Bu amaçla hem somut öğeleri hem de soyutluk derecesini gösterecek 4 hizmet endüstrisi seçilmiştir. Sonuç olarak somut ve soyut unsurların derecesi müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında önemli etken olarak ortaya çıkmıştır. Somut unsurların önemi çeşitli hizmet endüstrilerinde farklı algılanabildiği sonucunda vurgulanmıştır.
Hoffman, K. Douglas ve Turley, L. W.	2002	Çalışmada, iki şey amaçlanmıştır: Birincisi, hizmet pazarlaması alanyazınında ki atmosferikler ile ilgili yayınlanmış yayınlar bütünleştirilerek teorik bir yapı oluşturmak. İkincisi, özellikle tüketicilerin karar verme sürecinde atmosferin önemli rollünden bahsetmek. Sonuç olarak müşteri beklentileri ve algılamalarının yönetilmesinde atmosferin müşteri memnuniyeti değerlendirmelerinde kritik rol oynadığı saptanmıştır. Ayrıca mal satın alan müşterilerine nazaran hizmet müşterileri satın alma öncesi daha yüksek risk algılamaktadırlar. Atmosfer, algılanan riskin düşürülmesinde önemli bir etkidir.
Ransley, Josef ve Ingram, Hadyn	2001	Çalışmada, iyi dizaynın otel verimliliği üzerindeki etkileri araştırılmıştır. İyi dizaynı soft ve hard olarak iki unsura indirgenmiştir. Dizaynda etkili olan yumuşak (soft) unsurlar; imaj, stil, rahatlık, pazarlama ve ambiyans. Dizaynda etkili olan ağır (hard) unsurlar: operasyonel etkinlik, maliyet, güvenlik, temizlik, ergonomikler, gürültü ve alan dağılımı. Sonuç olarak iyi dizayn ile satışlar artırmakta, verimlilik etkilemekte, personel sayısı azalmakta, yüksek kar elde edilmekte ve yatırım için daha az sermayeye ihtiyaç duyulmakta olduğu belirtilmiştir.
Morrin, Maureen ve Retneshwar, S.	2000	Çalışmada, kokunun etkisinden bahsedilmiş ve özellikle iyi bilinmeyen markaların değerlendirilmesinde önemli olduğu vurgulanmıştır. Sonuç olarak hoş kokulu çevrelerde kişiler, hoş kokulu olmayan çevredeki kişilerden markaları daha fazla beğenmekte, markalara daha fazla dikkat etmekte ve daha fazla markaları hatırlama eğilimi göstermektedir. Çünkü bilinmeyen markalarda koku markanın hatırlanmasında etkili iken tanınmış markalarda etkisi daha az olmaktadır. Çalışmada yalnız kokunun tek başına etkili olmadığı da belirtilmiştir.
Yalch, Richard F. ve Spangenberg, Eric R.	2000	Çalışmada, mağazalarda kullanılan müziğin alışveriş yapanları duygusal olarak etkileyip etkilemediği, etkiliyor ise alışveriş davranışına etkisini öğrenmek istenmiştir. Özellikle alışverişte harcanan zaman, algılanan tutar ve gerçek ürün değerleri dahil edilerek etkisi ölçülmüştür. Sonuç olarak mağazalarda kullanılan müziğinin alışveriş zamanını etkilediği sonucu bu çalışma ile desteklenmiştir.
Sharma, Arun ve Stafford, Thomas F.	2000	Çalışmada, mağaza çevresindeki (iç ve dış) gelişmelerin atmosferik durumu desteklediğinden dolayı teorik bir çalışma yapılmıştır. Özellikle, sosyal ve çevresel mağaza atmosferik unsurlarının müşterilerin satın alma davranışlarını nasıl artırdığı veya azalttığı üzerinde durulmuştur. Ayrıca, mağaza ambiyansı ile satış personelinin etkisini ortaya koymuştur. Sonuç olarak prestijli bir mağazada satış personelinin güvenilirliği daha düşük düzeydeki bir mağazaya göre daha önemli çıkmıştır. Bu da atmosferik unsurlarda dikkate alınması gereken önemli bir unsur olmaktadır. Ayrıca, mağazadaki personele kolay ulaşabilme de önemli bir rol oynamaktadır. Prestijli bir mağazada personele ulaşma daha düşük seviyedeki mağazaya göre daha kolay olmaktadır. Bu

		da müşterilerin ürün değerlendirmelerinde ve bunun sonucunda satın alma niyetlerinde daha fazla artışa neden olmaktadır.
Babin, Barry J. ve Attaway, Jill S.	2000	Çalışmada, alışveriş merkezlerindeki fiziksel çevre incelenerek, bunun satın alma davranışı üzerindeki rolü ortaya konmak amacıyla anket yöntemiyle bir araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak atmosferik etkenlerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle pozitif ve negatif etkenlerin (heyecanlı, cesur, enerjik, mutlu, memnun, mutsuz, can sıkıcı, hareketsiz) alışveriş merkezindeki duygusalite üzerinde olumlu veya olumsuz etki yaptığı belirtilmiştir.
Oakes, Steve	2000	Çalışmada, Bitner (1992) hizmet uzantıları modeli olan çevresel unsurlar yer/işlev, işaretler, semboller, sanat eserleri ve ambiyans durumu araştırılmıştır. Ambiyans durumu ise ısı, hizmet kalitesi, gürültü, koku ve müzik olarak verilmiştir. Sonuç olarak müzik bir hizmet çevresindeki çalışanların ve müşterilerin davranışlarını etkilemede fiziksel çevre unsurlarından biri olduğu belirtilmiştir. Özellikle müziğin tempo, tarz, ses, klasik, popüler veya caz olması yaş, cinsiyet ve sosyal sınıfa göre farklı davranış şekilleri ortaya çıkardığı vurgulanmıştır.
D'Astous, Alan	2000	Çalışmada, müşterilerin satın alma olasılığının artırması için mağaza çevrelerin dizaynı üzerinde odaklanılmış ve alışveriş yapan kişiler üzerinde çevrenin etkisi değerlendirmek amacıyla anket yöntemi ile bir araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak alışverişteki rahatsız edici unsurlar üç ana başlık ambiyans, dizayn ve sosyal altında toplanmıştır: -Sosyal unsurların rahatsızlık ilk sırada yer aldığı ve bunu ambiyans ile dizayn takip etmektedir. -Ambiyans içinde cinsiyete göre rahatsızlık durumu kadınlarda erkeklere nazaran daha fazla olmuştur. -Dizayn içinde cinsiyete göre rahatsızlık durumu kadınlarda erkeklere nazaran daha fazla olmuştur. -Sosyal içinde cinsiyete göre rahatsızlık durumu kadınlarda erkeklere nazaran biraz fazla olmuştur.
Turley, L.W. ve Milliman, Ronald E.	2000	Çalışmada, alışveriş davranışları üzerinde etkili olan atmosfer unsurları 5 ana boyutta ve toplamda ise 56 soru şekline dönüştürülerek, bunların müşteriler üzerindeki etkilerini değerlendirmek üzere anket yöntemiyle bir araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak pazarlama araştırmacıları şu kaniya varmışlardır. Eğer satın alma noktasındaki fiziksel uyarıcılar müşterileri etkiliyorsa, çevrede yaratılacak etkili atmosfer unsurları ile önemli bir pazarlama stratejisi yaratılabileceği belirtilmiştir.
Aubert-Gamet, Veronique ve Cova, Bernard	1999	Çalışmada, hizmet pazarlamasında fiziksel çevre araştırmaları incelenmiş ve daha sonra post modern bir içerikte davranış yaklaşımı oluşturulmuştur. Yani, modern bakış post modern bakış açısına dönmüştür. Sonuç olarak bir otel ve bir alışveriş merkezinde yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkan modern olmayan yerlerde bireysel ilişkilerin daha az olduğu; oysaki post modern yerlerde daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Yani, müşterilerin davranışlarını etkileyebilen çevresel faktörler post modern yerlerde daha fazla olmaktadır.
Schmidt, Ruth A. ve Sapsford, Roger	1995	Çalışmada, kadınların erkeklere nazaran sadık bir bar müşteri olmasının zorluğu ve bunun nedenleri araştırılmıştır. Sonuç olarak hizmet uzantılarının kadınların bar



		deneyimlerinde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca, birahane girişi, servis durumu ve düzeni kadınlar için önemli fiziksel çevre göstergesi olmaktadır. Son olarak çalışanlar kadınları diğer müşterilere karşı korumasının da önemli olduğu vurgulanmıştır.
Wakefield, Kirk L. ve Blodgett, Keffrey G.	1994	Çalışmanın amacı müşterilerin hizmet uzantıları ve boş zaman hizmetlerinin memnuniyet düzeyleri üzerindeki algılarını ortaya koymaktır. Sonuç olarak algılanan hizmet uzantısının daha yüksek kalitede olması memnuniyet düzeyini daha yükseltmiştir. Algılanan hizmet uzantısının daha yüksek kalitede olması daha fazla heyecan deneyimi oluşturmaktadır. Algılanan kalabalık, heyecan ve memnuniyet üzerinde etkisi olumsuz olmuştur.
Bitner, Mary Jo	1992	Çalışmada atmosferin müşteriler ve çalışanlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak atmosferin hem çalışanlar hem de müşteriler üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

### 2.2.3. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İle İlişkili Çalışmalar

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalara göre hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinde önemli olduğu vurgulanmıştır (Johanson ve Woods, 2008; Kelley ve Turley, 2001; Vazquez, vd. 2001). Ayrıca, hizmet kalitesi algılamalarında kültürün (Ueltschy, vd. 2007) ve hizmet kalitesinde çalışanların için mekânsal düzenlemelerin (Varlander ve Yakhlef, 2006) müşteri memnuniyetinde önemli olduğu belirtilmiştir.

Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İle İlgili Çalışmalar		
Johanson, Mist M. ve Woods, Robert H.	2008	Çalışma, duyguların ve davranışların hizmet kalitesini yönetmesindeki rolünü değerlendirmek amacıyla bir otel işletmesindeki çalışanların nasıl duygusal olarak desteklenmesi ve yönetilmesi gerektiğini anket yöntemi kullanılarak araştırmaktadır. Sonuç olarak hizmet çalışanlarının başarısı için insan kaynakları bölümünün dikkate alınması gereken unsurlar: (1) işe alma ve seçme, (2) alıştırma ve desteklemek, (3) yetkilendirmek, Bu üç unsurun dikkate alınması durumunda çalışanların duygusal olarak ve stresten daha uzak olacakları, bunun da performanslarını olumlu etkileyeceği belirtilmiştir.
Ueltschy, Linda C., Laroche, Michel., Eggert, Axel ve Bindl, Uta	2007	Çalışmada, karşı kültürler üzerinde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ölçeği geliştirip, bu ölçek ile kültürün etkisi değerlendirmek amacıyla Almanya, Japonya ve ABD'deki dışi ofisleri ziyaret edilmiş ve müşterilerin hem beklentileri hem de hizmet performansını ortaya koyarak bir araştırma yapılmıştır.

		Sonuç olarak düşük beklentiler ve düşük performans durumunda; Japonlar, Almanlar ve ABD'lilere göre kalite ve memnuniyette beklentileri daha ön sıradadır. Düşük beklentiler ve yüksek performans durumunda: ABD ilk sırada yer almaktadır. Yüksek beklentiler ve düşük performans durumunda: Japonya ilk sırada yer almaktadır. Yüksek beklentiler ve yüksek performans durumunda: ABD ilk sırada yer almaktadır.
Varlander, Sara ve Yakhlef, Ali	2006	Çalışmada, yüz yüze hizmetlerin sağlandığı yerlerin içerisindeki mekansal yerleşim ve internet etkileşimi açıklamak amacıyla seyahat, banka ve kitap satan bir anket yöntemiyle bir araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak internet, fiziksel yerlerin önemini azaltmamakta aksine önemini vurgulanmaktadır. Ayrıca mekansal düzenlemeler ile çalışanların müşterilerle etkileşiminin artırılacağı ve hatta çalışanların verimlilik ve performanslarının ölçülmesinde yeni bir ölçüt olarak kullanılacağı vurgulanmıştır.
Kelley, Scott W. ve Turley, L.W.	2001	Çalışmada, hizmet kalitesi unsurlarının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli olduğu belirtmek amacıyla spor fanatikleri araştırmada kullanılmıştır. Bu amaçla dokuz tane hizmet kalitesi boyutu: çalışanlar, fiyat, giriş, teşvik, konfor, deneyim, gösteri zamanı, uygunluk ve sigara kullanımı anket yöntemi ile araştırılmıştır. Çalışma sonucunda deneyim, konfor ve uygunluk diğerlerine göre daha önemli çıkmıştır. En az önemli olan ise teşvik olmuştur.
Vazquez, Rodolfo., Borgue, Igracio A. Rodriguez-Del., Diaz, Ana Ma ve Ruiz, Agustin V.	2001	Çalışmada, yazarlar, SERVQUAL modelin değiştirerek yeni bir hizmet kalitesi modeli önermişlerdir. Buna göre: -Fiziksel görünüm (Physical Aspects): SERVQUAL'deki tangible boyutunun daha gelişmiş, -Güvenirlilik (Reliability): SERVQUAL' dekinin aynısı alınmış, -Çalışan etkileşimi (Personnel interaction): SERVQUAL'deki empati, heveslilik ve güvenceye denk gelmekte, -Tutumlar, ilkeler (policies): SERVQUAL'de olmayan ama yazarların eklediği unsur. Sonuç olarak mağaza yöneticilerinin hizmet kalitesinde bu boyutlara önem vermeleri müşterilerinin hizmet deneyimlerini daha fazla yaşamalarına neden olacağı belirtilmiştir. Bunun sonucunda ise algıların beklentilerin üstünde olmasına neden olacak ve böylece başarılı işletme ve memnun müşteri oluşturulacağı vurgulanmıştır.

Hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ile ilgili çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalarda hizmet kalitesinin müşteri sadakati yaratmada etkili olduğu vurgulanmıştır (Al-Romsan ve Mohamed, 2010; Çatı, vd. 2010; Chao, 2008; Gil, vd. 2006; Sirohi, vd. 1998). Ayrıca hizmet kalitesinin fiziksel unsurları (Magnusson, 2005) ve hizmet kalitesinde çalışanların (Gould-Williams, 1999) müşteri sadakati yaratmada önemli olduğu vurgulanmıştır.

Al-Romsan, Ramzi ve Mohamed, Badaruddin	2010	Çalışmada, Ürdün'deki beş yıldızlı otellerde müşteri sadakati ve hizmet kalitesinin boyutları arasındaki ilişki değerlendirilmesi amacıyla anket yöntemi kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak hizmet kalitesinin boyutlarından empati, güvenlik, heveslilik ve fiziksel unsurlar müşteri sadakati üzerinde olumlu olduğu saptanmıştır. Özellikle, müşteri sadakati yaratmada fiziksel öğeler en öne çıkan unsur olmuştur. Bunu empati, güvenlik ve heveslilik izlemiştir.
Çatı, Kahraman., Koçoğlu, Cenk Murat ve Gelibolu Levent	2010	Çalışmada, beş yıldızlı otel işletmelerinde müşteri beklentileri ile sadakati arasındaki ilişki ortaya koymak amacıyla anket yöntemi kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak müşteri beklentileri üzerinde fiziksel unsurlar, nezaket, güvenilirlik, empati, güven ve yeterliliğin etkili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, bu boyutların tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde de olumlu etkileri bulunmuştur.
Chao, Pei	2008	Çalışmada, hizmet-nitelik seviyesinde müşteri sadakati ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki ortaya çıkarılmak amacıyla hizmet kalitesinde dört unsur kullanılmıştır: personel, işlevsel, fiziksel ve özdenetim. Müşteri sadakatinde ise iki davranış göstergesi alınmıştır: ziyaret sıklığı ve ziyaretçi harcaması. Araştırma örneklemini Tayvanda'ki Koohsiung bölgesindeki toptancılardan alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Sonuç olarak dört hizmet kalitesi unsurunun da önemli olduğu vurgulanmıştır. Özellikle fiziksel, personel ve ürün niteliği müşterilerin ziyaret sıklığı üzerinde olumlu etkileri bulunmuştur. Ayrıca, ürün niteliğinin ziyaret harcaması üzerinde de önemli etkisi bulunmuştur.
Gil, Sergio Moreno., Hudson, Simon ve Quintana, Teresa Aguior	2006	Çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkileri incelenmek amacıyla hizmet kalitesi değerlendirmelerinde kullanılan SERVQUAL ölçeği anket yöntemiyle araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak hizmet kalitesinin soyut boyutu, müşteri sadakati yaratmada ve hizmet kalitesinin algılanmasında etkili olmaktadır. Somut boyutu ise hizmet kalitesi algılamasında etkisi bulunmamıştır.
Magnusson, Joanna (Yabancı Y.lisans tez).	2005	Çalışmada, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel görünüm ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olup olmadığı değerlendirmek amacıyla altı hizmet sektöründe anket yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Sonuç olarak dışçılık, seyahat acentesi ve restoranlardaki fiziksel görünümün müşteri sadakati üzerinde olumlu ilişkisi saptanmıştır. Fakat kuaförlük, bankacılık ve iş acentesinde olumlu etkisi bulunmamıştır.
Gould-Williams, Julian	1999	Çalışmada, otellerdeki çalışanların müşteri sadakati, değer ve hizmet kalitesi üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla çalışanların performansının hizmet kalitesi ve değer üzerinde etkisinin müşteri sadakati oluşturmada etkili olduğu model kullanılmıştır. Sonuç olarak çalışanların hizmet kalitesi üzerinde restoran, oda servisi, resepsiyon ve kat hizmetlerinde performansın etkili olduğu bulunmuştur. Restoran personeli hem direk müşteri sadakati oluşturmada hem de dolaylı olarak hizmet kalitesi ve değer üzerinde müşteri sadakati oluşturma ile en güçlü faktör olmuştur. Diğer faktörler hizmet kalitesi ve değer üzerinde yani dolaylı olarak müşteri sadakati oluşturmalarıdır.

Sirohi, Niren., McLaughlin, Edward W. ve Wittink, Dick R.	1998	Çalışmada, büyük marketlerdeki düzenli müşterilerin mağaza sadakat eğilimleri değerlendirmek amacıyla bir anket yönetimi kullanılarak araştırma yapılmıştır. Çünkü yeni bir müşteri kazanmanın eski müşteriyi elde tutmaktan daha etkili olmadığı vurgulanmıştır. Sonuç olarak hizmet kalitesi, eşyaların kalitesinin algılanmasında en büyük etkidir. Mağazadaki algılanan değer, mağaza sadakat eğilimlerinde etkilidir. Hizmet kalitesi, mağaza sadakat eğilimlerinde en büyük etkidir. Paranın değeri, mağaza sadakat eğilimlerinde hizmet kalitesinden sonra en önemli ikinci unsurdur.
--	------	---

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalara göre müşteri memnuniyeti müşteri sadakati yaratmada önemli olduğu vurgulanmıştır (Çatı, 2008; Sim, vd. 2006; Kozak, vd. 2005).

Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, Cenk Murat	2008	Çalışmada, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek ve müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla üç tane dört yıldızlı otel işletmesinde anket yöntemine göre bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak müşterilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, eğitim ve gelir düzeylerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri farklı değerlendirdikleri saptanmıştır. Müşteri memnuniyetinde etkili olan faktörlerin müşteri sadakati üzerinde hem tutumsal hem de davranışsal olarak etkili olduğu regresyon analizine göre bulunmuştur. Ayrıca davranışsal sadakat ile tutumsal sadakat arasında ilişkinin varlığını tespit etmek için korelasyon analizi yapılmış, pozitif ve güçlü bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir
Sim, Janet., Mak, Brenda ve Jones, David	2006	Çalışmada, cinsiyete ve ilave değere göre müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki Yapısal Eşitlik Model kullanılarak araştırılmıştır. Müşteri memnuniyeti, otel ambiyansı ve konukseverlik açısından kullanılmaktadır. Ayrıca, değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur. Çalışma sonucunda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde önemli olduğu bulunmuştur. Bunun sonucunda otellerde müşteri memnuniyetinin artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Bulgulara göre ambiyans, konukseverlik ve değer müşteri memnuniyetini etkilediği bunun da müşteriyi tutmada olumlu etkisinin olduğu bulunmuştur. Cinsiyet ile müşteri memnuniyeti ve müşteriyi tutma arasında ise bir bağlantı bulunmamıştır.
Kozak, Metin., Bigné, Enrique ve Andreu, Luisa	2005	Çalışmada, daha önce gelen turistlerin deneyimlerinin destinasyon sadakati, destinasyon çekicilikleri ve memnuniyet değerlendirmelerine etkisinin nasıl olduğu anlamak için İspanya'dan 806 turist katıldığı bir anket yöntemi kullanılmıştır Sonuç olarak tekrar ziyaret (sadakat) oluşmasında turist eğilimleri, geçmiş ziyaret sayıları ve memnuniyet seviyelerinin önemli olduğu bulunmuştur.

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti yaratmada direk; müşteri sadakati yaratmada ise dolaylı ilişkisi olduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati yaratmada önemli olduğu vurgulanmıştır (Wilkins, vd. 2010; Saha ve Theingi, 2009; Javadein, vd. 2008; Wilkins, vd. 2007; Qu ve Sit, 2007; Avcıkurt ve Köroğlu, 2006; Olorunniwo ve Hsu, 2006; Presbury, vd. 2005; Skogland ve Siguaw, 2004; Soriano, 2002).

Wilkins, Hugh., Merrilees, Bill ve Herington, Carmel	2010	Çalışmada, otellerdeki hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla bir anket yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak müşteri memnuniyetinde en büyük belirleyici etkenin hizmet kalitesi olduğu; davranışsal sadakatte ise müşteri memnuniyeti olduğunu göstermektedir. Ayrıca, hizmet kalitesi markaya güvende; markaya güven markaya tutumda; markaya tutum da davranışsal sadakatte ilişkisi bulunmuştur.
Saha, Gour C. ve Theingi.	2009	Çalışmada, hizmet kalitesinin yapısı, memnuniyet ve davranış eğilimleri arasındaki ilişkiyi havayolu hizmetlerinde düşük maliyetli yolcu taşımacılığı yapan işletmelerde yapısal eşitlik modeli kullanılarak araştırmıştır. Sonuç olarak hizmet kalitesinin araştırılan boyutları: uçuş programı, uçuş görevlisi, fiziksel unsurlar ve yer personeli önemli bulunmuştur. Yolcu memnuniyetinde hizmet kalitesinin boyutları davranış eğilimlerinde önemli olmuştur. Memnun müşteriler daha çok uçuş programından etkilenmişlerdir. Bu müşteriler ayrıca olumlu ağızdan ağza reklam iletişiminde ve tekrar satın almaları yüksek olmuştur. Memnun olmayan müşteriler ise havayolunu değiştirmeyi tercih etmişlerdir.
Javadein, Seyed Reza Seyed., Khanlari, Amir ve Mehrdad Estiri	2008	Çalışmada, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla spor sektöründe bir araştırma yapılmıştır. Bu yapılırken müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında ılımlaştırıcı olarak kabul edilmiştir. Sonuç olarak müşteri sadakati oluşturmada hizmet kalitesi unsurlarının önemli olduğu vurgulanmıştır.
Wilkins, Hugh., Merrilees, Bill ve Herington, Carmel	2007	Çalışmada, işletmelerin performansında hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde direk ve müşteri sadakati üzerinde ise dolaylı ilişkisi alanyazında tanımlanmıştır. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği, müşteri memnuniyetinde müşteri sadakatini etkilediği genel kabul gördüğü belirtilmiştir. Sonuç olarak müşterilerin hizmet kalitesini ayrı ayrı boyutlardan ziyade bir bütünsel deneyim olarak gördüğünü göstermektedir. Ayrıca, otellerde üç tip hizmet kalitesinin olduğu; fiziksel ürün, hizmet deneyimi ve kaliteli yiyecek- içecek olarak belirtilmiştir.
Qu, Hailin ve Sit, Chau Yung	2007	Çalışmada, Hong Kong'daki otellerin hizmet kalitesi seviyesini araştırmak amacıyla altı hizmet kalitesi boyutu tanımlanarak; güvenilirlik, ilave hizmet kalitesi, değer,

		<p>yiyecek hizmet kalitesi, oda kalitesi ve personel bir anket yönetimi kullanılarak araştırma yapılmıştır. Böylece, turistler için hizmet performansını artıracak stratejiler geliştirilebileceği belirtilmiştir.</p> <p>Sonuç olarak otelin hizmet kalitesini oluşturan dört unsur ilave hizmet kalitesi, güvenilirlik, oda kalitesi ve personel turistlerin memnuniyet seviyeleriyle ilişkili bulunmuştur. Ayrıca turistlerin beklenen hizmet kalitesi algılarında ise çalışanlar etkili olmaktadır. Turistlerin memnuniyet ve sadakatlerinde hizmet kalitesinin seviyesi anahtar rol oynamaktadır.</p>
Avcıkurt, Cevdet ve Köroğlu, Özlem	2006	<p>Çalışmada, termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini arttırabilecek nitelikleri ve müşterilerin işletmeye olan sadakat düzeyleri belirlenmek amacıyla anket yönetimi kullanılarak bir araştırma yapılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak işletme içi faktörlerle müşteri memnuniyeti arasında, müşteriye dayalı faktörlerle müşteri memnuniyeti arasında ve müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.</p>
Olorunniwo, Festus ve Hsu, Maxwell K.	2006	<p>Çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış eğilimleri arasındaki ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla Schmenner tarafından geliştirilen hizmet sınıflandırması planı kullanılmıştır. Bu sınıflandırma daha önce bir banka için kullanılmış ve çalışma da ise kitle turizmine uyarlanmıştır.</p> <p>Sonuç olarak heveslilik en önemli hizmet kalitesi faktörü olarak ortaya çıkmıştır. Bunu fiziksel unsurlar, güvenilirlik, bilgi ve ulaşılabilirlik boyutları izlemiştir. Müşteri memnuniyet ise çalışmada hizmet kalitesi ile davranış eğilimleri arasında yer almıştır.</p>
Presbury, Rayka., Fitzgerald, Anneke and Chapman, Ross	2005	<p>Çalışmada, Avustralya'nın Sidney şehrindeki dört ve beş yıldızlı otellerde hizmet kalitesinin dağılımını engelleyen ana faktörleri tanımlamak amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi ile 10 lüks otelde yönetici olarak çalışan 22 kişiyle bireysel olarak görülmüştür.</p> <p>Sonuç olarak hizmet kalitesi dağılımını engelleyen dört alan ortaya çıkmıştır. Bunlar sırası ile bütçe kısıtlaması, personel tutumu, danışman eksikliği ve yüksek müşteri memnuniyeti olarak verilmiştir. Çalışmada yine vurgulanan, hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatiyle ilişkisinin olduğudur.</p>
Skogland, Iselin ve Siguaw, Judy A.	2004	<p>Çalışmada, iki büyük şehir otelinde memnuniyetin tekrar satın alma üzerindeki etkisini ölçmeye çalışılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak, memnuniyetin sadakatle ilişkili olduğu bulunmuştur. Yine çalışmada memnun müşteri yaratmada hizmet kalitesinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca otel dizaynı ve konforun sadakat ile ilişkili olduğu ve otelcilerin sıklık programlarında bunu düşünmeleri gerektiği tavsiye edilmiştir.</p>
Soriano, Domingo Ribeiro	2002	<p>Çalışmada, müşteri beklentileri ve müşterilerin bir restorana tekrar gelmelerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla dört bölümde; yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, yiyecek maliyet-değeri ve ambiyans (yer) olarak sınıflandırılmış ve toplamda 16 soru sorulmuştur.</p> <p>Sonuç olarak hem yaş gruplarında hem de cinsiyette beklentiler üzerinde en etkili olan faktör yiyecek kalitesi olmuştur. Bunu hizmet kalitesi, maliyet-değer ve ambiyans izlemiştir. Yine bulgulara göre restorana geri dönüşlerde en etkili faktörün yiyecek kalitesi olmuştur.</p>

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın yöntem bölümünde atmosferin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın yöntemi hakkında detaylı bilgi verilmektedir. Öncelikle araştırmanın modeli oluşturulmakta ve hipotezleri ortaya konulmaktadır. Daha sonra araştırmanın evreni ve örneklem grubu tanımlanmakta, veri toplama araç ve teknikleri ile veri toplama süreci hakkında bilgi verilmektedir. Son olarak da araştırmanın veri analizi ve bulgularına yer verilmektedir.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada tanımlayıcı araştırma türü kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma türü; *“Araştırma problemini oluşturan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisine girmeksizin bu değişkenlerle ilgili doğru tanımlar yapılmasını amaçlar”*. Başlıca tanımlayıcı araştırma modelleri *“Kesit Analiz Modeli”* ve *“Uzamsal Analiz (Zaman Serisi) Modeli”* olarak ikiye ayrılmıştır. Çalışmada kesit analiz modeli uygulanmıştır. Kesit analiz modelinin kullanılmasının amacı, *“Araştırma problemiyle ilgili değişkenlerin, durumların, araştırma anındaki fotoğrafı incelenir. Kesit analiz modeli çerçevesinde yapılan çalışmalar biçimsel olmayan ve esnek bir yapı gösterir. Bu özellikleri itibarıyla zaman ve maliyet üstünlüğü sağlamaktadır. Kesit analiz modellerinin iki temel özelliği bulunmaktadır. Birincisi, çalışma konusu değişkenlerin sadece çalışma yapılan dönemdeki özellikleri saptanabilmektedir. İkincisi, bilgisine başvuru bireyler, genellikle ana kütleyi en iyi şekilde temsil eden bir örnek, kütle seçimiyle belirlenir. Bu nedenle örnekleme çalışmaları kesit analiz modelinde ayrı bir önem taşımaktadır.”* (Yükselen, 2003: 45-46).

Araştırmanın temel varsayımına göre; otel atmosferinin müşteri sadakati üzerinde turistleri etkileyen bazı faktörleri bulunmaktadır. Diğer bir varsayım ise turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerin müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu iki temel varsayım çerçevesinde araştırma ile ilgili geniş bir alanyazın taraması yapılmış, araştırma problemi

tanımlanmış ve araştırmanın hipotezleri ile araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

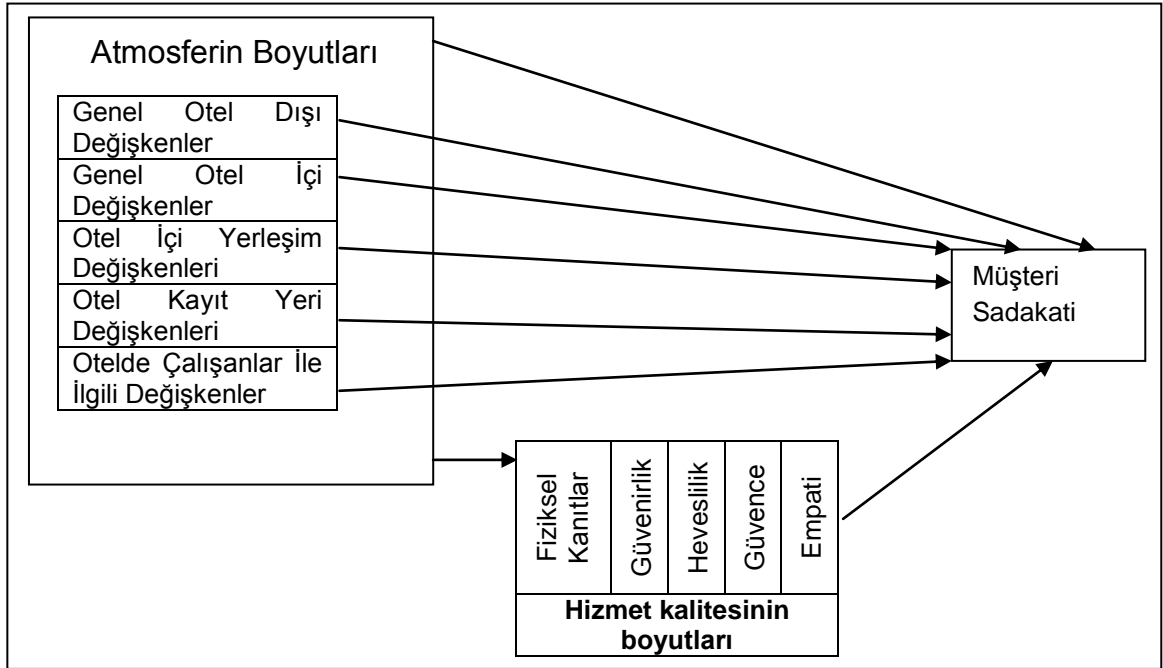
Hipotez; “Araştırmayı sonuca götüren çok önemli bir yol gösterici olup, araştırılan konuyla ilgili olarak öne sürülen doğruluğu ve yanlılığı henüz denenmemiş bir ifade” olarak tanımlanmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004: 36). Hipotez aynı zamanda araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğuna dair beklentilerini ve yargılarını ifade etmektedir (Altunışık, vd., 2005: 20).

Buna göre araştırmanın hipotezleri şunlardır:

- H<sub>1</sub>: Otel atmosferinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.*
- H<sub>2</sub>: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.*
- H<sub>3</sub>: Genel otel dışı değişkenlerin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.*
- H<sub>4</sub>: Genel otel içi değişkenlerin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.*
- H<sub>5</sub>: Otel içi yerleşim düzeninin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.*
- H<sub>6</sub>: Otel çalışanlarının müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.*
- H<sub>7</sub>: Kayıt yeri ve dekorasyonun müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.*
- H<sub>8</sub>: Fiziksel kanıtların müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.*
- H<sub>9</sub>: Güvenirliğin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.*
- H<sub>10</sub>: Hevesliliğin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.*
- H<sub>11</sub>: Güvencenin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.*
- H<sub>12</sub>: Empatinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.*

Araştırmanın amacı ve hipotezleri temel alınarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 3’te yer almaktadır.



**Şekil 3. Araştırma Modeli**

### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çanakkale İline bağlı olan Bozcaada, Ege Denizi'nin Kuzey-Doğusunda Çanakkale Boğazı'nın 12 deniz mili güneyinde yer alan bir adadır. Çanakkale İl Merkezine 25 mil, Gökçeada'ya 17 mil, Limni'ye 26 mil, Midilli'ye 27 mil uzaklıktadır. Çevresi 38 km tutan Bozcaada'nın alanı 36.67 km<sup>2</sup> olup, etrafındaki irili ufaklı 17 adacık (0.93 km<sup>2</sup>) dahil olmak üzere 37.6 km<sup>2</sup>'lik yüzölçümüne sahiptir. Bu adacıklardan en büyüğü 800 dönümlük arazisi ile halk arasında Tavşan Adası diye bilinen Mavriya Adası'dır. İlçenin ekonomisi genel olarak bağcılık, şarapçılık, balıkçılık ve turizme dayanmaktadır. İlçede ekonomik hayatın tarihi gelişimi incelendiğinde bağcılık, şarapçılık ve balıkçılık başlangıçtan beri sürekliliğini korumuştur. Son yıllarda turizm ise ilçe ekonomisinde sürükleyici bir rol oynamaya başlamıştır (Bozcaada Kaymakamlığı, 15/10/2011). Bozcaada doğal güzellikleri ve coğrafi konumu itibariyle önemli bir turizm potansiyeline sahip Türkiye'nin üçüncü büyük adasıdır. Bozcaada'nın nüfusu 2011 sayımına göre 2354 olup, Türkiye'nin köyü olmayan tek ilçesidir.

**Çizelge 4.** Bozcaada'daki Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre Dağılımı

<b>BOZCAADA*</b>				
<b>Konaklama İşletmeleri</b>	<b>Sayısı</b>	<b>%</b>	<b>Yatak Sayıları</b>	<b>%</b>
Otel	41	32	978	47
Pansiyon	85	66,4	1082	52
Kamping	2	1,6	20	1
<b>Toplam</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>2080</b>	<b>100</b>

\*Kaynak: Bozcaada Belediye Başkanlığı, 15//10/2011

Çizelge 4'te Bozcaada'daki konaklama işletmelerinin türleri incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun otel ve pansiyon işletmelerinden meydana geldiği dikkat çekici şekilde anlaşılmaktadır. Pansiyon işletmelerinin sayısı otel işletmelerinin iki katından biraz fazla olmakla birlikte; yatak sayıları incelendiğinde otellerin neredeyse pansiyonlarla aynı sayıda yatağa sahip olduğu görülmektedir. Oteller, kapasiteleri itibariyle daha fazla oda sayısına ve alana sahip olmalarından dolayı, Bozcaada'daki otel işletmelerinin daha iyi hale gelmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve böylece müşteri sadakatinin artırılmasında büyük önem arz etmektedir.

Otel işletmeleri, atmosferi ve hizmet kalitesi ile diğer konaklama türlerine göre önemli farklılık göstermektedir. Bundan dolayı alan araştırmasında evren olarak Bozcaada'da her türlü otelde yaz döneminde (Haziran, Temmuz ve Ağustos) konaklayan turistler oluşturmaktadır. Söz konusu dönemde konaklayan turistlerin tam listesine sahip olma olasılığı olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Atmosferin, müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirleyebilmek amacıyla bu otel işletmelerinde konaklayan yerli turistler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Evrenin tamamı üzerinde araştırmanın yürütülmesine genel veri toplama, evrenin bir kısmının kullanılmasına ise kısmi veri toplama adı verilmektedir. Evren hakkında tam ve kesin bir bilgi vermesi açısından genel veri toplama, kısmi veri toplamaya oranla üstün olmakla birlikte, bu yöntemin güç, zaman alıcı ve maliyetli olmasından dolayı bu çalışmada örneklem grubunun kullanılması tercih edilmiştir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 113).

Araştırma probleminin incelenebilmesi için, bir evrenin var olması ve evrenden seçilen örneklemin evreni temsil etmesi ön şartı bulunmaktadır.

Örnekleme; “*Belli bir evrenden seçilen araştırma problemini çözecek verilerin elde edilmesini sağlayan, o evreni temsil yeterliği olduğu kabul edilen, belli kurallara göre seçilmiş küçük bir örnek ya da evrenin bir alt parçası*” olarak tanımlanmaktadır. Evreni temsil gücü yüksek bir örneklem grubundan veri almak edinilen bilgilerin genellenebilme düzeyini artırmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 32).

Bozcaada Belediyesi’nden edinilen bilgiler Bozcaada’daki konaklama işletmelerinin sayısı 128, yatak kapasitelerinin ise 2080 olduğudur. Bunların 978’i otel işletmesinin, 1102’si ise pansiyon ile kampinglerine ait yatak sayılarıdır. Sezonun tahmini olarak 4 ay (Haziran %30, Temmuz %100, Ağustos %100 ve Eylül %40) sürdüğü işletme sahipleri tarafından ifade edilmektedir. Buna göre 41 otel işletmesine %100 dolu olduğu kabul edildiğinde  $978 \cdot 30 = 29340$  kişi bir ayda geldiği ortaya çıkmaktadır. Haziran ( $29340 \cdot 0.30 = 8802$  kişi) + Temmuz ( $29340 \cdot 0.100 = 29340$  kişi) + Ağustos ( $29340 \cdot 0.100 = 29340$  kişi) + Eylül ( $29340 \cdot 0.40 = 11736$  kişi) toplamda ise 79218 kişinin geldiği kabul edilmektedir.

Sınırlı oran dikkate alınarak yapılan örneklem büyüklüğü şu şekildedir:

$$n = \frac{(p \cdot q) \cdot z^2}{e^2}$$

-Araştırmaya 2 yerli turistten birinin katılabileceği düşünülmüştür. Böylece  $p=0,5$  ve  $q=(1-p)=1-0,5= 0,5$  olmuştur. Bu değer, aynı zamanda varyansı maksimum kılan değerdir.

-% 5 anlam düzeyi ( $Z=1,96$ )

-%5 örnekleme hatası (hata yapma düzeyi)

Sınırlı ana kütle;

$$n = \frac{nN}{N + n - 1} = \frac{382 \cdot 79218}{79218 + (382 - 1)}$$

Anket uygulama sürecinde otellere 500 anket dağıtılmıştır. Bu anketlerin 380 tanesi geri dönmüştür. Dönen anketlerden 30 tanesi yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Kalan 350 anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerden elde edilen bu örneklem büyüklüğünün evreni temsil edebileceği düşünülmektedir.

### 3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırma türüne uygun olarak ikincil verilerin bir taraması ve değerlendirmesi yapılmış ve buna göre bir anket geliştirilmiştir. Anket; *“Cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sırada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olarak tanımlanmaktadır.”* (Altunışık vd, 2005: 68). Çalışmada veri toplama amacıyla kullanılan anket Cronin ve Taylor (1992) tarafında geliştirilmiş olan SERVPERF ölçeği, Turley ve Milliman’ın (2000) makalesi, Yalçın’ın (2002) doktora tezi ve Kurt (2008) ile Ercan’ın (2008) yüksek lisans tezleri dikkate alınarak geliştirilmiştir. Anket, örneklem grubu üzerinde uygulanmadan önce 2010 yılı Ağustos ayında bir ön test yapılmıştır. Ön test ile ankette yer alması muhtemel hatalardan kaçınmak için anketin deneklere dağıtılmadan önce belli sayıda kişiye uygulanması ve böylece anketteki muhtemel hataların düzeltilmesi amacıyla turizm konusunda uzmanlaşmış akademisyenlerden anket hakkındaki görüşleri alınmıştır. Ön test sonuçlarına göre sorularda bir değişikliğe gidilmezken anket formunun düzeninde bazı değişikliklere gerçekleştirilmiştir.

Anket 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde yerli turistlerin kaldıkları otellere göre beklenti ve algılama düzeylerini belirlemek amacıyla bir atmosfer ölçeği yer almaktadır. Ölçek için Turley ve Milliman’ın (2000) makalesi, Yalçın’ın (2002) doktora tezi ve Kurt (2008) yüksek lisans tezindeki atmosfer ölçeği alınmıştır. Ölçekte 5’li Likert derecelemesine göre 56 madde bulunmaktadır. 5’li dereceleme; 1 “kesinlikle katılmıyorum”dan 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde verilmiştir. Bu ölçeklerde tüketicilerin algılama düzeyi belirlenmiştir. Çizelge 5’te orijinal ölçeğin maddeleri gösterilmektedir.

### Çizelge 5. Mağaza Atmosfer Değişkenleri

Dış Değişkenler	Genel İç Değişkenler	Mekân ve Dizayn Değişkenleri	Satın Alma Noktası Değişkenleri	İnsani Değişkenler
Dış işaretler	Döşeme ve halı	Yer dizaynı ve tahsisat	Satın alma değişkenleri	Çalışanların karakterleri
Girişler	Renk uyumu	Eşyaların yerleşimi	Levha ve kartlar	Çalışanların formları
Dış gösterişli camlar	Aydınlatma	Eşyaların gruplanması	Duvar dekorasyonu	Kalabalık
Binanın yüksekliği	Müzik	Çalışma yerlerinin yerleşimi	Sertifikalar	Müşteri karakterleri
Binanın genişliği	Koku	Malzemelerin yerleşimi	Resimler	Gizlilik
Binanın rengi	Sigara	Kasanın yeri	Sanat çalışması	
Mağazanın çevresi	Koridor genişliği	Bekleme olanakları	Ürün görünümleri	
Bahçe ve çimler	Duvar kompozisyonu	Bekleme odaları	Açıklamalar	
Adres ve yer	Boya ve duvar kâğıdı	Konum/mahal bölümleri	Fiyat görünümleri	
Mimari stil	Tavan kompozisyonu	Trafik akışı	Yazı görüntüleme (telemetin)	
Çevresel alan	Eşyalar	Raflar ve kasalar		
Park imkânı	Sıcaklık	Bekleme kuyruğu		
Trafik ve kalabalık	Temizlik	Mobilyalar		
Dış duvarlar		Hareketsiz alanlar		

**Kaynak:** Turley, L. W., ve Milliman, Ronald E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.

Otel atmosferinin müşteri sadakatine etkisini belirmeye yönelik yapılan bu çalışmada ise mağaza atmosfer değişkenlerinin bazılarında değişikliğe giderek 5'li Likert derecelemesine göre hazırlanmış ölçek kullanılmıştır. 1 “kesinlikle katılmıyorum”dan 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde verilmiştir. Ayrıca diğer çalışmalardan farklı olarak anketin ilk bölümde atmosferin beklenti boyutu da ölçüldüğünden 1 “kesinlikle önemsiz”den 5 “kesinlikle önemli” şeklinde verilmiştir. Böylece otellerin özellikleri dikkate alınarak otel atmosfer değişkenleri belirlenmiştir.

**Genel otel dışı değişkenler:** Otelin dış tabela ve levhaları dikkat çekici olmalı, Otel binası yeterince yüksek olmalı, Otel geniş yeşil alan ve bahçelere sahip olmalı, Otelin otopark alanı yeterli olmalı, Otel konumu ulaşım için elverişli olmalı, Otel diğer otellere yakın olmalı, Otelin mimari yapısı özgün olmalı, Otelin dış cephesinde kullanılan renkler çekici olmalı, Otelin dış duvarları özgün olmalı, Otel giriş ve çıkışları rahat şekilde dizayn edilmiş olmalı, Otelin çevresinde araç ve insan kalabalığı olmamalı, Otel binasının genişliği yeterli olmalı değişkenleri bulunmaktadır.

**Genel otel içi değişkenler:** Otel temiz olmalı, Otelde müzik çalıyor olmalı, Otelin içinde etrafa hoş bir koku hakim olmalı, Otelde mevsime göre sıcaklık/soğukluk ayarlaması iyi bir şekilde yapılıyor olmalı, Otel içi mekan

aydınlatması yeterli olmalı, Otel içi dekorasyonda kullanılan renkler çekici olmalı, Otel içinde kullanılan yer döşemeleri ve halılar özgün olmalı, Otel içinde koridor genişlikleri yeterli olmalı, Otel içi duvarların kompozisyonu özgün olmalı, Otel içi duvarlarda kullanılan renkler çekici olmalı, Otel içi tavanların kompozisyonu özgün olmalı değişkenleri bulunmaktadır.

**Otel içi yerleşim değişkenleri:** Otel lobisi uygun konumlandırılmış olmalı, Otel odalarındaki eşyaların yerleşimi uygun olmalı, Otel lobisinde yeterli büyüklükte bekleme yeri olmalı, Otel lobisinde kalabalık oluşmamalı, Otel lobisinde mobilyalar uygun yerleştirilmiş olmalı, Otelden ayrılıştta müşterilerin eşyalarını koyacakları alan yeterli olmalı, Otel lobisinde kayıt sırasında fazla bekleme olmamalı, Otel odasındaki alanlar yeterli olmalı, Otel odasında yeterli boş alan var olmalı değişkenleri bulunmaktadır.

**Otel kayıt yeri değişkenleri:** Kayıt yeri uygun yerde konumlandırılmış olmalı, Kayıt yerinde iyi yerleştirilmiş ve bilgilendirici yön okları olmalı, Kayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin kullanım kılavuzları açıklayıcı olmalı, Kayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin fiyatları açıkça gösteriliyor olmalı, Kayıt yerinde bulunan promosyonlar dikkat çekici ve bilgilendirici olmalı, Kayıt yerinin duvar dekorasyonu özgün olmalı, Kayıt yerindeki sertifikalar görülüyor olmalı, Kayıt yerinde yeterli ödeme kolaylıları olmalı değişkenleri bulunmaktadır.

**Otelde çalışanlarla ilgili değişkenler:** Otelde müşterilere hizmet için yeterli personel bulunuyor olmalı, Otel çalışanlarının üniformaları temiz olmalı, Otel çalışanları el/vücut temizliği yapıyor olmalı, Otelde danışılan personel müşteriye detaylı bilgi veriyor olmalı, Otelde çalışanlar müşterilerin ihtiyaçlarını dinliyor olmalı, Otele kayıt sırasında diğer müşteriler çevreyi rahatsız etmemeli, Otele kayıt sırasında çalışanlar çevreyi rahatsız etmemeli, Otel kalabalık olmamalı, Otelde konaklama sonrası müşteri hizmetleri olmalı, Otelden çıkışta eşyaları taşıyan eleman olmalı, Otelde müşteri mahremiyeti korunuyor olmalı değişkenleri bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde algılanan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Bunda ise daha önceden Cronin ve Taylor (1992) tarafında geliştirilmiş olan SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte beş boyut içinde 22 adet ifade bulunmaktadır. Ölçek 7'li Likert derecelemesine göre ölçüm yapılmaktadır. Çalışmada ise beş boyut içindeki 22 ifade otel işletmelerinin özelliklerine göre 5'li Likert derecelemesi kullanılmıştır. 1 “kesinlikle katılmıyorum”dan 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde verilmiştir.

**Fiziksel kanıtlar boyutu:** Otel binası modern görünüme sahiptir, Otelin bina ve tesisleri göze hoş gelmektedir, Otelin çalışanları düzgün görünümlüdür, Otelin hizmet verirken kullandıkları malzemeler göze hoş görünmektedir değişkenleri bulunmaktadır.

**Güvenirlilik boyutu:** Otel verdiği sözü zamanında yerine getirir, Otel müşterilerinin sorunlarını çözmek için samimi ilgi gösterir, Otel ilk seferinde doğru hizmet verir, Otel hizmetlerini söz verdiği süre içinde tamamlar, Otel hatasız kayıt tutmaya özen gösterir değişkenleri bulunmaktadır.

**Heveslilik boyutu:** Otelin çalışanları hizmetin ne zaman verileceği ile ilgili sizi bilgilendirir, Otelin çalışanları size zamanında hizmet verir, Otelin çalışanları her zaman size yardımcı olmaya çalışırlar, Otelin çalışanları hiçbir zaman sizin isteklerinize cevap veremeyecek kadar meşgul olmazlar değişkenleri bulunmaktadır.

**Güvence boyutu:** Otelin çalışanlarının davranışları size güven duygusu verir, Otel ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz, Otelin çalışanları size karşı daima saygılıdırlar, Otelin çalışanları sorunlarınıza cevap verebilecek bilgiye sahiptir değişkenleri bulunmaktadır.

**Empati boyutu:** Otelde size özel ilgi gösterirler, Otelin çalışma saatleri tüm müşterilere uygundur, Otelin çalışanları size özel ilgi gösterirler, Otelde sizin menfaatlerinizi üstün tutarlar, Otelin çalışanları sizin özgün gereksinimlerinizi anlarlar değişkenleri bulunmaktadır.

Anketin üçünde bölümünde müşteri sadakatine yönelik sorular bulunmaktadır. Ercan'ın (2008) yüksek lisans tezinde yararlanılarak oluşturulan 17 maddeden oluşan ölçekte 5'li Likert derecelemesi ile 1 "kesinlikle katılmıyorum"dan 5 "kesinlikle katılıyorum" şeklinde verilmiştir.

- Bölgeye bir sonraki ziyaretimde bu otel işletmesi ilk tercihim olacaktır.
- Tavsiye arayan yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu oteli tavsiye ederim.
- Bu bölgedeki diğer otel işletmeleri daha düşük fiyatlarda aynı hizmeti sunsalar bile bu otel işletmesini tercih ederim.
- Konakladığım işletmede eksiklik ve hatalar görsem dahi başka bir işletmeyi tercih etmem.
- Konakladığım işletmede sorunları çözmek için şikâyet ya da önerilerde bulunarak çaba gösteririm.
- Bu otelde konakladığım sürece kendimi güvenli ve huzurlu bir ortamda hissediyorum.
- Konakladığım oteldeki müşteri profili tekrar ziyaret etmemde önemlidir.
- İşletmenin konumu ve ulaşılabilirliği bu işletmeyi tercih etmemde etkilidir.
- Otel işletmesinin şahsıma sunduğu özel hizmetler gelecekte de bu oteli tercih etmemde etkilidir.
- Konakladığım otelin sunduğu hizmete ilişkin memnuniyetim bu otele olan bağlılığımı artırır.
- Çalışan personelin müşteri ilişkileri konusundaki bilgi ve deneyimleri bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.
- İşletmenin sunduğu güven ortamı bağlılığımı artırır.
- İşletme personelinin müşteriyle olan iletişimi oteli tekrar ziyaret isteğimde önemlidir.
- Otelin sunduğu fiziksel olanaklar aynı otele tekrar gelmemde etkilidir.
- Kaldığım otelde ortaya çıkan problemin çözümü çerçevesinde izlenen yöntemler otele olan tutumum üzerinde etkilidir.
- Konakladığım otelde arzu, istek ve şikâyetlerimin zamanında karşılanması otele olan tutumumu etkiler.



- Yılbaşı, doğum günü, evlilik yıldönümü, v.b. gibi özel günlerde kutlama mesajları gönderilmesi otel işletmesine olan sadakatimi arttırır.

Anketin son bölümü olan dördüncü bölümde ise demografik ve açık uçlu sorular sorulmuştur. Cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, Bozcaada'ya daha önce geldiniz mi?, Bozcaada'ya gelme nedeniniz?, Bozcaada'ya gelmenizde ada olması etkili ise bu etkiler nelerdir?, Kendinizi bu otel karşı sadık bir müşteri olarak görüyor musunuz?, Size göre bir otel işletmesinin sadık müşteriler kazanabilmesi için hangi unsur/unsurlara öncelik vermesi gerekir?, Bu otele bir daha gelseniz otelin en çok hangi faaliyetlerinden veya özelliklerinden dolayı gelmek istersiniz? soruları sorulmuştur.

Araştırma anketi, 2010 yılı Ağustos ayında yapılan ön testten sonra, 2011 yaz sezonunda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Yaz sezonunun tercih edilme nedeni ise, Bozcaada'ya gelen yerli turistlerin bu dönemde en üst seviye çıkmasıdır.

Kolayda örnekleme yöntemi, *“Bu yöntemde amaç isteyen herkesin örnekleme içerisine ve örnekleme dahil edilmesidir. Denek bulma işlemi belirlenen örnekleme hacmine ulaşınca kadar devam etmektedir. Bu örnekleme yönteminde gerek zaman gerekse ekonomik açıdan çok büyük tasarruf sağlamaktadır.”* (Ural ve Kılıç 2005: 38).

2011 yaz sezonunda, anket uygulaması tamamlanmıştır. Toplam 500 anket Bozcaada'daki 41 otel işletmesine dağıtılmıştır. Dağıtılan otellerdeki yöneticilere anketin amacı hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra araştırmacı tarafından sezon boyunca otellere gidilerek anket ile ilgili bilgiler alınmıştır. Ayrıca, gidilen bu otellerdeki duruma göre yerli turistlere anket uygulaması hakkında bilgi verilmiş ve anketi yapmalarını istenmiştir. Tüm bunların sonucunda geri dönen anket sayısı 380 olup, 30 anket eksik doldurmaldan dolayı veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak toplam 350 ankete ulaşılmış ve bununda çalışma için yeterli olduğu kabul edilerek analiz işlemlerine geçilmiştir.

### 3.4. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliliği

**Güvenilirlik;** bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek, benzer şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar vermektedir (Altunışık vd. 2005: 115). Çizelge 6'da Cronbach's Alpha katsayısının yorumlanması verilmiştir.

**Çizelge 6.** Cronbach's Alpha Katsayısının Yorumlanması

$.00 \leq \alpha < .40$	Ölçek güvenilir değil
$.40 \leq \alpha < .60$	Ölçeğin güvenilirliği düşük
$.60 \leq \alpha < .80$	Ölçek oldukça güvenilir
$.80 \leq \alpha < 1.00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir

**Kaynak:** Altunışık, Remzi., Coşkun, Recai., Bayraktaroğlu, Serkan., ve Yıldırım, Engin. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi.

Çizelge 7'de, otel atmosferini belirlemeye yönelik ölçekte, turistlerin Adaya gelmeden önceki beklentilerini belirlemeye yönelik ve aynı zamanda Ada otellerinde kaldıktan sonraki beklentilerinin karşılanma düzeyini belirleyen karşılıklı iki ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayıları yer almaktadır. Turistlerin beklentilerine yönelik ölçek bir bütün olarak ele alınmış ve güvenilirliği yüksek bulunmuştur. Böylelikle ölçeğin iç tutarlılığı sağlanmış olup güvenilirlik için hesaplanan Cronbach's Alpha istatistiği 0,932 olarak hesaplanmıştır. Turistlerin beklentilerinin karşılanma düzeyini belirlemeye yönelik ölçek bir bütün olarak ele alınmış ve ölçeğin güvenirliliği yüksek bulunmuştur. İç tutarlılığın bir istatistiği olarak Cronbach's Alpha istatistiği bu boyutta 0,942 olarak hesaplanmıştır. Her iki ölçek için soru bütün korelasyonlarda negatif korelasyona sahip herhangi bir soruya rastlanmamış ve ölçekten silindiğinde güvenilirliği yükselten bir soru bulunmamıştır.

Atmosferin alt boyutlarına yönelik ölçek ise yine çizelge 7'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yerli turistlerin "Genel Otel Dışı Değişkenler" in beklenti düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik oranı 0,849 çıkmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Ankete katılanların "Genel Otel Dışı Değişkenler" in algılama düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik oranı 0,743 çıkmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. "Genel Otel İçi

Değişkenler”in beklenti düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenirlik oranı 0,847 olarak hesaplanmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Ankete katılanların “Genel Otel İçi Değişkenler”in algılanma düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenirlik oranı 0,871 olarak hesaplanmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. “Otel İçi Yerleşim Değişkenler”inin beklenti düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenirlik oranı 0,835 olarak hesaplanmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Araştırmaya katılan yerli turistlerin “Otel İçi Yerleşim Değişkenleri”nin algılanma düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenirlik oranı 0,875 olarak hesaplanmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. “Otel Kayıt Yeri Değişkenler”inin beklenti düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenirlik oranı Cronbach's Alpha 0,896 olarak hesaplanmış ve "Otel Kayıt Yeri Değişkenler” ölçeği (beklenti) güvenilir bulunmuştur. Yerli turistlerin “Otel Kayıt Yeri Değişkenler”in algılama düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenirlik oranı Cronbach's Alpha 0,893 olarak hesaplanmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. “Otel Çalışanları ile İlgili Değişkenler” boyutunun beklenti düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenirlik oranı Cronbach's Alpha 0,901 olarak hesaplanmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Yerli turistlerin “Otel Çalışanları ile İlgili Değişkenler”in algılama düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenirlik oranı Cronbach's Alpha 0,913 olarak hesaplanmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur.

**Çizelge 7. Atmosfer Boyutlarının Güvenirlik Katsayıları**

Beklenti	Madde Sayısı	Güvenirlik (0,93)	Algı	Madde sayısı	Güvenirlik (0,94)
Genel otel dışı değişkenler	12	0,84	Genel otel dışı değişkenler	12	0,74
Genel otel içi değişkenler	11	0,84	Genel otel içi değişkenler	11	0,87
Otel içi yerleşim değişkenleri	9	0,83	Otel içi yerleşim değişkenler	9	0,87
Otel kayıt yeri değişkenleri	8	0,89	Otel kayıt yeri değişkenleri	8	0,89
Otelde çalışanlar ile ilgili değişkenler	11	0,90	Otelde çalışanlar ile ilgili değişkenler	11	0,91
<b>Toplam</b>	51		<b>Toplam</b>	51	

Çizelge 8’de araştırmaya katılan yerli turistlerin algılanan hizmet kalitesine yönelik oluşturulan ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve ölçek yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Güvenirlik katsayısı olarak Cronbach's Alpha istatistiği 0,948 olarak hesaplanmış ve ayrıca ölçek alt boyutlarda da

güvenilirlikleri araştırılmış ve alt boyutlarda güvenilir bulunmuştur. Ölçekte yer alan sorular içinde soru bütün korelasyonlarda negatif korelasyona ve ayrıca ölçekten çıkarıldığında güvenilirliği yükselten soruya rastlanmamıştır.

**Çizelge 8.** Algılanan Hizmet Kalitesinin Güvenirlik Katsayıları

Kategoriler	Madde sayısı	Güvenirliği (0,94)
Fiziksel Kanıtlar	4	0.76
Güvenirlik	5	0.90
Heveslilik	4	0.88
Güvence	4	0.88
Empati	5	0.91
<b>Toplam</b>	22	

Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırmaya katılan yerli turistlerin müşteri sadakatini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve ölçek yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Güvenirliğin bir ölçüsü olarak Cronbach's Alpha istatistiği 0,856 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan sorular içinde soru bütün korelasyonlarda negatif korelasyona ve ayrıca ölçekten çıkarıldığında güvenilirliği yükselten soruya rastlanmamıştır.

### 3.5. Verilerin Analizi

Çalışmaya katılan yerli turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 13 istatistik paket programı ve Minitab 12 istatistiksel yazılım ile analiz edilmiştir.

Araştırmada, demografik özelliklerin frekans analizleri, güvenirlik analizi (Cronbach Alpha), eşleştirilmiş çift örneklem t testi (Paired t-Test) ve Ordinal Lojistik Regresyon analizi kullanılmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bozcaada'daki otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin atmosfer beklentileri ve algılamalarının belirlenmesi ve algılanan atmosfer düzeyleri ile algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin müşteri sadakatine olan etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde araştırma verilerinin analizlerine ve bulgulara yer verilmektedir.

### 4.1. Katılımcıların Sosyo- Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümünde araştırmaya katılan yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerine yer verilmektedir. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak cinsiyeti, yaşı, mesleği, eğitim durumu, Bozcaada'ya daha önce gelip gelmediği, Bozcaada'ya gelme nedeni, kaldığı otele karşı kendini sadık müşteri olarak görüp görmediği, otel işletmesinin sadık müşteriler kazanabilmesi için yapması gerekenleri ve aynı oteli tercih etmesinde etkili olan unsurlar sorulmuştur. Araştırmaya katılan yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular Çizelge 9'da gösterilmiştir.

Çizelge 9'a göre araştırmaya katılan yerli turistlerin %52'si kadın, %48'si erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde %37,1'inin 30-39 yaş grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Bunu %19,4 ile 40-49 yaş grubu, %19,1 ile 20-29 yaş grubu izlemektedir. Ankete katılanlar, mesleğine göre incelendiğinde ise, %36,6 ile serbest meslek sahiplerinin ilk sırada olduğu anlaşılmaktadır. Bunu sırasıyla %18,6 ile işçi, %16,3 ile memur, %10,3 ile emekli, %7,1 ile ev hanımı, %5,7 ile öğrenci, %3,1 ile medya çalışanı ve son olarak da %2,3 ile çevirmenler izlemektedir. Çalışanların sayısına toplamda bakıldığında %76,3 ile serbest meslek, işçi, memur, medya çalışanı ve çevirmenden oluştuğu görülebilir. Ankete katılanların eğitim düzeylerine bakıldığında %60,9 ile üniversite mezunu oldukları görülmektedir. Bunu %24,3 ile lise mezunları, %14 ile yüksek lisans ve doktora mezunları ve %0,9 ilköğretim mezunları takip etmektedir. Buna göre, Bozcaada'ya gelen her dört kişiden üçünün üniversite ve üstü bir

eğitimi olduğu görülebilir. Bu oran, Bozcaada'ya gelen yerli turist kitlesinin yüksek düzeyde eğitilmiş olduğuna işaret etmektedir.

Çizelgeye göre araştırmaya katılan yerli turistlerin %50,6'sı daha önce Bozcaada'ya geldiklerini ifade etmişlerdir. Bu da daha önce Bozcaada'ya gelen her iki kişiden birinin daha sonra tekrar geldiğini göstermektedir. Bozcaada'ya daha önce geldiğini ifade eden 177 kişinin kaçınıcı gelişleri olduğu incelendiğinde ise ikinci gelişleri olduğunu ifade edenlerin oranı %26, üçüncü geliş diyenlerin oranı %28,4 ve dördüncü geliş diyenlerin %15,2 olduğu anlaşılmaktadır.

**Çizelge 9.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	n	%
<b>Cinsiyet(350)</b>		
Erkek	168	48
Kadın	183	52
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş (350)</b>		
19 ve altı	7	2
20-29	67	19,1
30-39	130	37,1
40-49	68	19,4
50-59	49	14,0
60 ve üstü	29	8,3
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek (350)</b>		
Serbest Meslek	128	36,6
Ev hanımı	25	7,1
Memur	57	16,3
Öğrenci	20	5,7
Emekli	36	10,3
Medya çalışanı	11	3,1
İşçi	65	18,6
Çevirmen	8	2,3
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu (350)</b>		
İlköğretim	3	0,9
Lise	85	24,3
Üniversite	213	60,9
Y. Lisans ve üstü	49	14,0
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>
<b>Bozcaada'ya daha önce geldiniz mi? (350)</b>		
Hayır	173	49,4
Evet	177	50,6
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>
<b>"Evet " ise kaçınıcı gelişiniz? (177)</b>		
İkinci geliş	46	26,0
Üçüncü geliş	50	28,2
Dördüncü geliş	27	15,2
Beşinci geliş	6	3,3
Altı ve üstü geliş	48	27,3
<b>Toplam</b>	<b>177</b>	<b>100,0</b>

**Çizelge 9 devamı**

<b>Bozcaada'ya gelme nedeniniz? (350)</b>		
Dinlenme ve eğlenme	305	87,1
İş seyahati	3	0,9
Tarihi ve kültürel	14	4,0
Sağlık amaçlı	1	0,3
Ada olması	27	7,7
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>
<b>Bozcaada'ya gelmede ada olması etkili ise bu etki veya etkiler nedir? (27)</b>		
Doğal iklim	16	59,3
Ada hissi	9	33,3
Ada rüzgârı	2	7,4
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>
<b>Kendinizi bu otele karşı sadık müşteri olarak görüyor musunuz? (350)</b>		
Evet	297	84,9
Hayır	53	15,1
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>
<b>Size göre bir otel işletmesi sadık müşteriler kazanabilmesi için hangi unsur veya unsurlara öncelik vermesi gerekir?</b>		
Hizmet kalitesinin yüksek olması	444	22,1
Fiyat indirimleri sağlaması	350	17,4
Müşteriye özel ürün/ hizmet geliştirmesi	150	7,5
Müşteri istek ve şikâyetlerinin zamanında karşılanabilmesi	405	20,2
Personelin davranışlarının beklenen düzeyde olması	290	14,5
Personelin müşteri ilişkileri konusunda eğitilmiş olması	367	18,3
<b>Toplam</b>	<b>2006</b>	<b>100,0</b>
<b>Bu otele bir daha gelseniz otelin en çok hangi faaliyetlerinden veya özelliklerinden dolayı gelmek istersiniz? (445)</b>		
Sabah kahvaltısı	31	7,0
Huzur	42	9,4
Temizlik	70	15,7
Hizmet kalitesi	72	16,2
Misafirperverlik	101	22,7
Sessizlik/sakinlik	10	2,2
Manzarası	8	1,8
Konumu	7	1,6
Müşteri profili	49	11,0
Ada rüzgârı	11	2,5
Eğitilmiş personeli	12	2,7
Mimari yapısı	17	3,8
Güven duygusu	15	3,4
<b>Toplam</b>	<b>445</b>	<b>100,0</b>

Çizelgeye göre ankete katılanların Bozcaada'ya gelme nedeni %87,1 ile dinlenme ve eğlenme amaçlıdır. Bunu %7,7 ile ada olması, %4 ile tarihi ve kültürü, %0,9 ile iş amaçlı ve son olarak %0,3 ile sağlık amaçlı gelişler izlemektedir. Bozcaada'ya gelmesinde ada etkisi olduğunu ifade eden %7,7'lik kesiminin %59,3'ü doğal ikliminin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bunu %33,3 ile Ada hissi ve %7,4 ile Ada rüzgârı takip etmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin büyük bir kısmı (%84,9) kaldıkları otele karşı kendileri sadık bir müşteri olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Geriye kalanlar ise görmediklerini beyan etmişlerdir. Ankete katılanların %22,1'i hizmet kalitesinin yüksek olmasının bir otel işletmesinin sadık müşteriler

kazanabilmesi için önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Bunu %20,2 ile müşteri istek ve şikâyetlerinin zamanında karşılanabilmesi, %18,3 ile personelin müşteri ilişkileri konusunda eğitilmiş olması, %17,4 ile fiyat indirimlerinin sağlanması, %14,5 ile personelin davranışlarının beklenen düzeyde olması ve son olarak %7,5 ile müşteriye özel mal geliştirilmesinin önemli olduğunu ifade edenler izlemiştir. Ankete katılanların aynı otel işletmesine tekrar gelmesinde en etkili olan unsur olarak %22,7 ile misafirperverlik ilk sırada yer almıştır. Bunu %16,2 ile hizmet kalitesi, %15,7 ile temizlik ve %11 ile müşteri profili takip etmektedir.

#### **4.2. Yerli Turistlerin Otel Atmosferine Yönelik Beklenti ve Algılama Düzeylerine Yönelik Bulgular**

Bozcaada'daki otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin, kaldıkları otellere göre sadakatini belirlemeye yönelik yapılan araştırmada, turistlere dört ana bölümden oluşan bir anket sunulmuştur. Anketin son bölümünde turistlerin özelliklerini belirlemeye yönelik sorular mevcuttur. İlk üç bölüm Likert ölçeği tarzında hazırlanmış olup beşli skala kullanılmıştır. Skalada 5 en olumlu durumu; 1 ise en olumsuz durumu yansıtmaktadır. Dolayısıyla ölçeklere verilen yanıtların toplam puanının yüksek olması ilgili ölçek bölümüne olan olumlu algılamayı yansıtmaktadır.

Ada'ya gelen yerli turistlerin beklentileri ile beklentilerinin karşılanmasına yönelik algılamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı "*Eşleştirilmiş çift örneklem t testi (Paired T-Test)*" ile analiz edilmiştir. Eşleştirilmiş çift örneklem yapılmasının nedeni aynı turistlerin farklı zamanlarına yönelik iki ayrı ölçüm alınmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılan yerli turistlerin beklentileri ile beklentilerinin karşılanmasına yönelik algılamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı tüm boyutlarda ayrı ayrı analiz edilmiştir. Farklılıklar ölçekte yer alan her bir soru için beklentiler ile beklentilerin karşılanma düzeyi (algılamalar) arasında araştırılmıştır. Ayrıca her bir boyuta ait ölçek bir bütün olarak ele alınmış ve ölçeğin beklenti ile algılama genel ortalamaları arasında da karşılaştırma yapılmıştır. Karşılaştırmalar eşleştirilmiş çift örneklem t testi



ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Çizelge10, 11, 12, 13,14'de verilmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin otel atmosferini belirlemeye yönelik olarak ölçekte 5 alt boyut belirlenmiştir. Bu atmosfer boyutları, Genel Otel Dışı Değişkenler (GODD), Genel Otel İçi Değişkenler (GOİD), Otel İçi Yerleşim Değişkenleri (OİYD), Otel Kayıt Yeri Değişkenleri (OKYD) ve Otelde Çalışanlar İle İlgili Değişkenler (OÇİİD) olmak üzere 5 boyutta toplam 51 maddede toplanmıştır.

Çizelge 10'da ankete katılan yerli turistlerin Genel Otel Dışı Değişkenler (GODD) boyutu içinde en yüksek beklentinin 4,2886 ile "Otelin otopark alanı yeterli olmalı" değişkeni olmaktadır. Beklentinin karşılanması yani algılanması ise 4,3299 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca beklentinin yüksek olduğu diğer bir değişken 4,1943 ile "Otel konumu ulaşım için yeterli olmalı" değişkenidir. Değişkenin karşılanma düzeyi 4,2714 olmuştur. "Otelin çevresinde araç ve insan kalabalığı olmamalı" değişkeni 4,1029 ile beklenti düzeyinde iken, beklentinin karşılanma düzeyi 4,1886 olmuştur. Bunun haricinde "Otelin dış tabela ve levhaları dikkat çekici olmalı", "Otel geniş yeşil alan ve bahçelere sahip olmalı", "Otel diğer otellere yakın olmalı", "Otelin mimari yapısı özgün olmalı", "Otelin dış cephesinde kullanılan renkler çekici olmalı", "Otelin dış duvarları özgün olmalı", " Otelin giriş ve çıkışları rahat şekilde dizayn edilmiş olmalı" ve "Otel binasının genişliği yeterli olmalı" değişkenlerinin hepsinde beklenti ve karşılanma düzeyleri olumlu çıkmıştır. En düşük beklenti ise 2,4371 ile "Otel binası yeterince yüksek olmalı" değişkeni çıkmış olup; bu değişkende beklentinin karşılanma düzeyi 2,7457 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 10'da Genel Otel Dışı Değişkenler (GODD), eşleştirilmiş çift örneklem t-testi ile analizi yapılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan yerli turistlerin beklentilerinin karşılanması yönünden "Otelin dış tabela ve levhaları dikkat çekici olmalı", "Otel binası yeterince yüksek olmalı", "Otel diğer otellere yakın olmalı", "Otelin dış cephesinde kullanılan renkler çekici olmalı" ve "Otelin dış duvarları özgün olmalı" değişkenlerinin beklenti ve

algılaması arasında bir fark bulunmuştur. Farklılık olan sorularda yerli turistlerin beklentilerinin üzerinde bir etkilenme olmuştur. GODD'in diğer sorularında bir fark bulunmamıştır.

Çizelge 10'da araştırmaya katılan yerli turistlerin GODD boyutunda bütün olarak beklentileri ile beklentilerinin karşılanmasına yönelik algılamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre eşleştirilmiş çift örneklem t testi ile araştırılmış ve  $t=-4,92$  ve  $P=0,001$  olarak ortaya çıkmıştır. Yani genel olarak GODD boyutunda beklentiler ile algılamalar arasında bir fark bulunmuştur. Yerli turistlerin beklentilerinin üzerinde bir durum gerçekleşmiştir.

**Çizelge 10.** Genel Otel Dışı Değişkenlerin Eşleştirilmiş T-Testi ile Analizi

Genel Otel Dışı Değişkenler (GODD)	Beklenti		Algı		t	p	Farklılık	Beklentinin Karşılama Durumu
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma				
Otelin dış tabela ve levhaları dikkat çekici olmalı	3,5229	1,2104	3,7771	1,14883	-5,215	0,000	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Otel binası yeterince yüksek olmalı	2,4371	1,2870	2,7457	1,38594	-5,647	0,000	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Otel geniş yeşil alan ve bahçelere sahip olmalı	4,0029	1,0772	4,0486	1,01870	-,870	0,385	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otelin otopark alanı yeterli olmalı	4,2886	,84950	4,3229	,74271	-,943	0,347	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel konumu ulaşım için yeterli olmalı	4,1943	,98526	4,2714	,85179	-1,723	0,860	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel diğer otellere yakın olmalı	2,5171	1,2316	2,8714	1,26583	-5,903	0,000	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Otelin mimari yapısı özgün olmalı	3,7086	1,0947	3,7571	1,07905	-,983	0,326	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otelin dış cephesinde kullanılan renkler çekici olmalı	3,3257	1,1664	3,5714	1,05401	-4,721	0,000	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Otelin dış duvarları özgün olmalı	3,4257	1,1475	3,7086	1,04384	-5,307	0,000	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Otel giriş ve çıkışları rahat şekilde dizayn edilmiş olmalı	3,9400	,93291	4,0057	,90524	-1,379	0,169	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otelin çevresinde araç ve insan kalabalığı olmamalı	4,1029	,98455	4,1886	,89179	-1,805	0,72	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel binasının genişliği yeterli olmalı	4,0543	,92400	4,0571	,82729	-,063	0,950	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,6267</b>	<b>,6639</b>	<b>3,7771</b>	<b>,52808</b>	<b>-4,9250</b>	<b>,000</b>	<b>Var</b>	<b>Beklentinin üstünde gerçekleşmiş</b>

Yanıt kategorileri: Beklenti, 1 "kesinlikle önemsiz" ..... 5 "kesinlikle önemli"

Algı, 1 "kesinlikle katılmıyorum" ..... 5 "kesinlikle katılıyorum"

Çizelge 11'de ankete katılan yerli turistlerin Genel Otel İçi Değişkenler (GOİD) boyutu bulunmaktadır. GOİD boyutunda bazı değişkenlerin beklentilerinin üzerinde karşılanmıştır. "Otelde müzik çalıyor olmalı" beklenti düzeyi 3,1171; beklentinin karşılanma düzeyi 3,3229 olarak, "Otel içi dekorasyonda kullanılan renkler çekici olmalı" beklenti düzeyi 3,8429;

karşılanma düzeyi 3,9543 olarak, “Otel içinde kullanılan yer döşemeleri ve halılar özgün olmalı” beklenti düzeyi 3,4000; beklentinin karşılanma düzeyi 3,5629 olarak, “Otel içi duvarların kompozisyonu özgün olmalı” beklenti düzeyi 3,3743; beklentinin karşılanma düzeyi 3,5314 olarak, “Otel içi duvarlarda kullanılan renkler çekici olmalı” beklenti düzeyi 3,5686; beklentinin karşılanma düzeyi 3,5971 olarak ve “Otel içi tavanların kompozisyonu özgün olmalı” beklenti düzeyi 3,3600; karşılanma düzeyi 3,4886 olarak gerçekleşmiştir. Beklentisi karşılanmayanlar, “Otel, temiz olmalı”, “Otel içinde etrafa hoş bir koku hakim olmalı”, “Otelde mevsimine göre sıcaklık/soğukluk ayarlaması iyi bir şekilde yapılıyor olmalı”, “Otel içi mekân aydınlatması yeterli olmalı” ve “Otel içindeki koridor genişlikleri yeterli olmalı” değişkenlerin beklentisi karşılanmamıştır.

Çizelge 11’de Genel Otel İçi Değişkenler (GOİD), eşleştirilmiş çift örneklem t testi ile analizi yapılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan yerli turistlerin beklentilerinin karşılanması yönünden “Otel, temiz olmalı”, “Otelin içinde etrafa hoş bir koku hakim olmalı” ve “Otelde mevsimine göre sıcaklık/soğukluk ayarlaması iyi bir şekilde yapılıyor olmalı” değişkenlerinin beklenti ve algılaması arasındaki fark beklentilerin altında gerçekleşmiştir. “Otelde müzik çalıyor olmalı”, “Otel içi dekorasyonda kullanılan renkler çekici olmalı”, “Otel içinde kullanılan yer döşemeleri ve halılar özgün olmalı”, “Otel içi duvarların kompozisyonu özgün olmalı” ve “Otel içi tavanların kompozisyonu özgün olmalı” değişkenlerinin beklenti ve algılaması arasındaki fark ise beklentilerin üstünde olmuştur. GOİD’in diğer sorularında istatistikî olarak bir fark bulunmamıştır.

Çizelge 11’de araştırmaya katılan yerli turistlerin GOİD boyutunda bütün olarak beklentileri ile beklentilerinin karşılanmasına yönelik algılamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre eşleştirilmiş çift örneklem t testi ile araştırılmış ve beklentiler ile algılamalar arasında fark bulunamamıştır ( $t = -1,30$  ve  $P = 0,192$ ).

### Çizelge 11. Genel Otel İçi Değişkenlerin Eşleştirilmiş T- Testi İle Analizi

Genel Otel İçi Değişkenler (GOİD)	Beklenti		Algı		t	p	Farklılık	Beklentinin Karşılama Durumu
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma				
Otel, temiz olmalı	4,8000	,47878	4,6714	,73241	3,654	,000	Var	Beklentinin altında gerçekleşmiş
Otelde müzik çalıyor olmalı	3,1171	1,33307	3,3229	1,39228	-3,528	,000	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Otelin içinde etrafa hoş bir koku hakim olmalı	4,0886	,97571	4,0029	,98847	1,986	,048	Var	Beklentinin altında gerçekleşmiş
Otelde mevsimine göre sıcaklık/soğukluk ayarlaması iyi bir şekilde yapılıyor olmalı	4,4114	,73931	4,2943	,89361	3,215	,001	Var	Beklentinin altında gerçekleşmiş
Otel içi mekan aydınlatması yeterli olmalı	4,1343	,79880	4,1314	,81172	,075	,941	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel içi dekorasyonda kullanılan renkler çekici olmalı	3,8429	,91526	3,9543	,82800	-2,553	,011	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Otel içinde kullanılan yer döşemeleri ve halılar özgün olmalı	3,4000	1,1279	3,5629	1,12042	-3,125	,002	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Otel içinde koridor genişlikleri yeterli olmalı	3,8371	,98079	3,8200	1,04848	,348	,728	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel içi duvarların kompozisyonu özgün olmalı	3,3743	1,13548	3,5314	1,09852	-2,918	,004	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Otel içi duvarlarda kullanılan renkler çekici olmalı	3,5686	1,07305	3,5971	1,08678	-,458	,647	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel içi tavanların kompozisyonu özgün olmalı	3,3600	1,17109	3,4886	1,15237	-2,174	,030	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,8122</b>	<b>,62990</b>	<b>3,8525</b>	<b>,68090</b>	<b>-1,306</b>	<b>,192</b>	<b>Yok</b>	<i>Beklenti gerçekleşmiş</i>

Yanıt kategorileri: Beklenti, 1 "kesinlikle önemsiz"..... 5 "kesinlikle önemli"

Algı, 1 "kesinlikle katılmıyorum".....5 "kesinlikle katılıyorum"

Çizelge 12'de Otel İçi Yerleşim Değişkenleri (OİYD) boyutunda bazı değişkenlerin beklentileri karşılanmış bazıları ise karşılanmamıştır. Beklentisi karşılananlar, "Otel lobisinde yeterli büyüklükte bekleme yeri olmalı" beklenti düzeyi 3,6914; beklentinin karşılanma düzeyi 3,7286 olarak, "Otel lobisinde mobilyalar uygun yerleştirilmiş olmalı" beklenti düzeyi 3,8057; beklentinin karşılanma düzeyi 3,8343 olarak ve "Otel lobisinde kayıt sırasında fazla bekleme olmamalı" beklenti düzeyi 4,2686; beklentinin karşılanma düzeyin 4,2943 olarak gerçekleşmiştir. OİYD'nin beklentileri karşılanmayan değişkenleri, "Otel lobisi uygun konumlandırılmış olmalı", "Otel odalarındaki eşyaların yerleşimi uygun olmalı", "Otel lobisinde kalabalık oluşmamalı", "Otelden ayrılıştta müşterilerin eşyalarını koyacakları alan yeterli olmalı", "Otel odasındaki alanlar yeterli olmalı" ve "Otel odasında yeterli boş alan var olmalı" değişkenlerinin beklentisinin karşılığı gerçekleşmemiştir.

Çizelge 12'de Otel İçi Yerleşim Değişkenleri (OİYD), eşleştirilmiş çift örneklem t testi ile analizi yapılmıştır. OİYD boyutunun tüm sorularında yerli

turistlerin beklentilerin karşılanması yönünden istatistikî olarak beklenti ve algı düzeyi yönünden bir fark bulunamamıştır.

Çizelge 12’de araştırmaya katılan yerli turistlerin OİYD boyutunda bütün olarak beklentileri ile beklentilerinin karşılanmasına yönelik algılamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı eşleştirilmiş çift örneklem t testi ile araştırılmış ve beklentiler ile beklentilerin karşılanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (t=0,91; P=0,387).

**Çizelge 12. Otel İçi Yerleşim Değişkenlerin Eşleştirilmiş T- Testi İle Analizi**

Otel İçi Yerleşim Değişkenleri (OİYD)	Beklenti		Algı		t	p	Farklılık	Beklentinin Karşılama Durumu
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma				
Otel lobisi uygun konumlandırılmış olmalı	3,7514	1,09881	3,7400	1,10397	,197	,844	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel odalarındaki eşyaların yerleşimi uygun olmalı	4,1029	,78725	4,0657	,87219	,678	,498	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel lobisinde yeterli büyüklükte bekleme yeri olmalı	3,6914	1,02501	3,7286	1,03688	-,695	,487	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel lobisinde kalabalık oluşmamalı	4,0457	,90092	4,0257	,88730	,433	,665	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel lobisinde mobilyalar uygun yerleştirilmiş olmalı	3,8057	,96766	3,8343	,98177	-,571	,568	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otelden ayrılıştan müşterilerin eşyalarını koyacakları alan yeterli olmalı	4,0514	,78136	4,0029	,86146	1,011	,313	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel lobisinde kayıt sırasında fazla bekleme olmamalı	4,2686	,77710	4,2943	,79880	-,613	,540	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel odasındaki alanlar yeterli olmalı	4,4114	,75465	4,3629	,79921	1,244	,214	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel odasında yeterli boş alan var olmalı	4,2114	,87688	4,1943	,91906	,416	,678	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
<b>Genel Ortalama</b>	<b>4,0378</b>	<b>,58658</b>	<b>4,0276</b>	<b>,65309</b>	<b>0,91</b>	<b>,387</b>	Yok	Beklenti gerçekleşmiş

Yanıt kategorileri: Beklenti, 1 “kesinlikle önemsiz”..... 5 “kesinlikle önemli”

Algı, 1 “kesinlikle katılmıyorum”.....5 “kesinlikle katılıyorum”

Çizelge 13’te Otel Kayıt Yeri Değişkenler (OKYD) boyutu bulunmaktadır. Bu değişkenlerin tüm boyutta beklentileri karşıladığı anlaşılmaktadır. OKYD boyutunda en yüksek değişken 4,0286 ile “Kayıt yerinde yeterli ödeme kolaylıkları olmalı” çıkmıştır. Değişkenin karşılanma düzeyi ise 4,0571 ile gerçekleşmiştir. Beklentilerin karşılandığı diğer değişkenler ise, “Kayıt yeri uygun yerde konumlandırılmış olmalı” beklenti düzeyi 3,6800; beklentinin karşılanma düzeyi 3,7457 olarak, “Kayıt yerinde iyi yerleştirilmiş ve bilgilendirici yön okları olmalı” beklenti düzeyi 3,5600; beklentinin karşılanma düzeyi 3,5743 olarak, “Kayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin kullanım kılavuzları açıklayıcı olmalı” beklenti düzeyi 3,5000;

karşılanma düzeyi 3,6200 olarak, “Kayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin fiyatları açıkça gösteriliyor olmalı” beklenti düzeyi 3,7343; beklentinin karşılanma düzeyi 3,7486 olarak, “Kayıt yerinde bulunan promosyonlar dikkat çekici ve bilgilendirici olmalı” beklenti düzeyi 3,5686; karşılanma düzeyi 3,5771 olarak, “Kayıt yerinin duvar dekorasyonu özgün olmalı” beklenti düzeyi 3,2971; karşılanma düzeyi 3,3229 olarak, “Kayıt yerinde sertifikalar görülüyor olmalı” beklenti düzeyi 3,4971; karşılanma düzeyi 3,5286 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 13'te Otel Kayıt Yeri Değişkenler (OKYD), eşleştirilmiş çift örneklem t testi ile analizi yapılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan yerli turistlerin beklentilerinin karşılanması yönünden “Kayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin kullanım kılavuzları açıklayıcı olmalı” değişkenin beklenti ve algılaması arasında bir fark bulunmuştur. Farklılık olan soruda yerli turistlerin beklentilerinin üzerinde gerçekleşmiştir. OKYD'in diğer sorularında istatistikî olarak bir fark bulunmamıştır.

Çizelge 13'te araştırmaya katılan yerli turistlerin OKYD boyutunun beklentileri ile beklentilerinin karşılanmasına yönelik algılamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı eşleştirilmiş çift örneklem t testi ile araştırılmıştır. Buna göre eşleştirilmiş çift örneklem t testi sonucunda beklentiler ile algılamalar arasında bir fark bulunamamıştır ( $t=-1,079$ ;  $P=,281$ ).

**Çizelge 13. Otel Kayıt Yeri Değişkenlerinin Eşleştirilmiş T- Testi İle Analizi**

Otel Kayıt Yeri Değişkenleri (OKYD)	Beklenti		Algı		t	p	Farklılık	Beklentinin Karşılama Durumu
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma				
Kayıt yeri uygun yerde konumlandırılmış olmalı	3,6800	1,08144	3,7457	1,03016	-1,399	,163	Yok	<i>Beklenti gerçekleşmiş</i>
Kayıt yerinde iyi yerleştirilmiş ve bilgilendirici yön okları olmalı	3,5600	1,12823	3,5743	1,08066	-,285	,776	Yok	<i>Beklenti gerçekleşmiş</i>
Kayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin kullanım kılavuzları açıklayıcı olmalı	3,5000	1,13489	3,6200	1,06851	-2,410	,016	Var	<b>Beklentinin üstünde gerçekleşmiş</b>
Kayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin fiyatları açıkça gösteriliyor olmalı	3,7343	1,00470	3,7486	1,01263	-,304	,761	Yok	<i>Beklenti gerçekleşmiş</i>
Kayıt yerinde bulunan promosyonlar dikkat çekici ve bilgilendirici olmalı	3,5686	1,13785	3,5771	1,07514	-,154	,878	Yok	<i>Beklenti gerçekleşmiş</i>
Kayıt yerinin duvar dekorasyonu özgün olmalı	3,2971	1,16921	3,3229	1,16604	-,507	,613	Yok	<i>Beklenti gerçekleşmiş</i>
Kayıt yerindeki sertifikalar görülüyor olmalı	3,4971	1,22708	3,5286	1,14208	-,665	,506	Yok	<i>Beklenti gerçekleşmiş</i>
Kayıt yerinde yeterli ödeme kolaylıkları olmalı	4,0286	,91738	4,0571	,89708	-,645	,519	Yok	<i>Beklenti gerçekleşmiş</i>
<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,6082</b>	<b>,83980</b>	<b>3,6468</b>	<b>,80233</b>	<b>-1,079</b>	<b>,281</b>	<b>Yok</b>	<i>Beklenti gerçekleşmiş</i>

Yanıt kategorileri: Beklenti, 1 “kesinlikle önemsiz”..... 5 “kesinlikle önemli”

Algı, 1 “kesinlikle katılmıyorum”.....5 “kesinlikle katılıyorum”

Çizelge 14’te Otel Çalışanları ile İlgili Değişkenler (OÇİİD) boyutunda 11 değişkeni bulunmaktadır. Bunlarda beklentisi karşılanan değişken 4,4714 ile “Otelde müşteri mahremiyeti korunuyor olmalı” değişkeni olmuştur. Bu değişkenin beklentisinin karşılanma düzeyi 4,5171 olarak gerçekleşmiştir. OÇİİD boyutunun beklentileri karşılanmayan değişkenleri, “Otelde müşterilere hizmet için yeterli personel bulunuyor olmalı” beklenti düzeyi 4,5057; beklentinin karşılanma düzeyi 4,3686 olarak, “Otel çalışanlarının üniformaları temiz olmalı” beklenti düzeyi 4,4800; beklentinin karşılanma düzeyi 4,4714 olarak, “Otel çalışanları el/ vücut temizliği yapıyor olmalı” beklenti düzeyi 4,6000; beklentinin karşılanma düzeyi 4,5800 olarak, “Otelde danışılan personel müşteriye detaylı bilgi veriyor olmalı” beklenti düzeyi 4,4971; beklentinin karşılanma düzeyi 4,4229 olarak, “Otelde çalışanlar müşterilerin ihtiyaçlarını dinliyor olmalı” beklenti düzeyi 4,5600; beklentinin karşılanma düzeyi 4,4686 olarak, “Otele kayıt sırasında diğer müşteriler çevreyi rahatsız etmemeli” beklenti düzeyi 4,4114; beklentinin karşılanma düzeyi 4,3429 olarak, “Otele kayıt sırasında çalışanlar çevreyi rahatsız etmemeli” beklenti düzeyi 4,4086; beklentinin karşılanma düzeyi 4,3200 olarak, “Otel kalabalık olmamalı” beklenti düzeyi 4,1457; beklentinin karşılanma düzeyi 4,0371

olarak, “Otelde konaklama sonrası müşteri hizmetleri olmalı” beklenti düzeyi 4,1486; beklentinin karşılanma düzeyi 4,1229 olarak ve “Otelden çıkışta eşyaları taşıyan eleman olmalı” beklenti düzeyi 3,9943; karşılanma düzeyi ise 3,9886 olarak gerçekleşmiştir.

**Çizelge 14. Otelde Çalışanlar ile İlgili Değişkenlerin Eşleştirilmiş T- Testi İle Analizi**

Otelde Çalışanlar ile İlgili Değişkenler (OÇİİD)	Beklenti		Algı		t	p	Farklılık	Beklentinin Karşılanma Durumu
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma				
Otelde müşterilere hizmet için yeterli personel bulunuyor olmalı	4,5057	,68861	4,3686	,84204	3,281	,001	Var	Beklentinin altında gerçekleşmiş
Otel çalışanlarının üniformaları temiz olmalı	4,4800	,76334	4,4714	,78892	,249	,804	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel çalışanları el/ vücut temizliği yapıyor olmalı	4,6000	,65559	4,5800	,67552	,589	,556	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otelde danışılan personel müşteriye detaylı bilgi veriyor olmalı	4,4971	,66319	4,4229	,72099	2,027	,043	Var	Beklentinin altında gerçekleşmiş
Otelde çalışanlar müşterilerin ihtiyaçlarını dinliyor olmalı	4,5600	,64732	4,4686	,77783	2,502	,013	Var	Beklentinin altında gerçekleşmiş
Otele kayıt sırasında diğer müşteriler çevreyi rahatsız etmemeli	4,4114	,73931	4,3429	,84103	1,728	,085	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otele kayıt sırasında çalışanlar çevreyi rahatsız etmemeli	4,4086	,78045	4,3200	,86339	2,145	,033	Var	Beklentinin altında gerçekleşmiş
Otel kalabalık olmamalı	4,1457	1,00652	4,0371	1,02479	2,410	,016	Var	Beklentinin altında gerçekleşmiş
Otelde konaklama sonrası müşteri hizmetleri olmalı	4,1486	,93984	4,1229	,98079	,554	,580	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otelden çıkışta eşyaları taşıyan eleman olmalı	3,9943	,98701	3,9886	,96938	,128	,898	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otelde müşteri mahremiyeti korunuyor olmalı	4,4714	,76307	4,5171	,71696	-1,439	,151	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
<b>Genel Ortalama</b>	<b>4,3839</b>	<b>,56353</b>	<b>4,3309</b>	<b>,61628</b>	<b>2,027</b>	<b>,043</b>	<b>Var</b>	Beklentinin altında gerçekleşmiş

Yanıt kategorileri: Beklenti, 1 “kesinlikle önemsiz”..... 5 “kesinlikle önemli”

Algı, 1 “kesinlikle katılmıyorum”.....5 “kesinlikle katılıyorum”

Çizelge 14’te Otel Çalışanları ile İlgili Değişkenler (OÇİİD), eşleştirilmiş çift örneklem t testi ile analizi yapılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan yerli turistlerin beklentilerinin karşılanması yönünden “Otelde müşterilere hizmet için yeterli personel bulunuyor olmalı”, “Otelde danışılan personel müşteriye detaylı bilgi veriyor olmalı”, “Otelde çalışanlar müşterilerin ihtiyaçlarını dinliyor olmalı”, “Otele kayıt sırasında çalışanlar çevreyi rahatsız etmemeli” ve “Otel kalabalık olmamalı” değişkenlerinin beklenti ve algılaması arasında bir fark bulunmuştur. Farklılık olan sorularda yerli turistlerde beklentilerinin altında bir gerçekleşme olmuştur. OÇİİD’in diğer sorularında istatistikî olarak bir fark bulunmamıştır.



Çizelge 14'te araştırmaya katılan yerli turistlerin OÇİİD boyutunda, beklentileri ile beklentilerinin karşılanmasına yönelik algılamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre eşleştirilmiş çift örneklem t testi sonucu  $t= 2,027$  ve  $p=,043$  olarak ortaya çıkmıştır. Yani beklentiler ile algılamalar arasında fark beklentilerin altında gerçekleşmiştir.

### 4.3. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları 5'e ayrılmış ve her bir boyutun değişkenleri Çizelge 15'te açıklanmıştır. Buna göre en fazla algılanan hizmet kalitesi 4,48 ile "güvence" olmuştur. Bunu 4,4794 ile "güvenirlilik" boyutu, 4,4364 ile "heveslilik" boyutu, 4,3337 ile "empati" boyutu izlemiştir. En son olarakta 4,3129 ile "fiziksel kanıtlar" da olmuştur. Genel olarak incelendiğinde 4 ve üzeri bir ortalama olduğundan yerli turistlerin genel olarak kaldıkları otellerin performansından memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

Çizelge 15'te araştırmaya katılan yerli turistlerin "fiziksel kanıtlar" da en yüksek hizmet kalitesi algılaması 4,4000 ile "Otelin hizmet verirken kullandıkları malzemeler göze hoş görünmektedir" şeklinde gerçekleşmiştir. Bunu 4,3829 ile "Otelin çalışanları düzgün görünüşlüdür" değişkeni; 4,2714 ile "Otelin bina ve tesisleri göze hoş gelmektedir" değişkeni ve 4,1971 ile "Otel binası modern görünüşe sahiptir" değişkeni izlemiştir.

Çizelge 15'te araştırmaya katılan yerli turistlerin "güvenirlilik" boyutunda en yüksek hizmet kalitesi algılaması 4,5371 ile "Otel müşterilerinin sorunlarını çözmek için samimi ilgi gösterir" değişkeni çıkmıştır. Bunu 4,5114 ile "Otel hizmetlerini söz verdiği süre içinde tamamlar" değişkeni; 4,4886 ile "Otel verdiği sözü zamanında yerine getirir" değişkeni; 4,4371 ile "Otel hatasız kayıt tutmaya özen gösterir" değişkeni ve son olarak "Otel ilk seferinde doğru hizmet verir" değişkeni gelmektedir.

Çizelge 15'te araştırmaya katılan yerli turistlerin "heveslilik" boyutunda en yüksek hizmet kalitesi algılaması 4,5200 ile "Otelin çalışanları her zaman

size yardımcı olmaya çalışırlar” değişkeni olmuştur. Bu değişkeni 4,4600 ile “Otelin çalışanları hiçbir zaman sizin isteklerinize cevap veremeyecek kadar meşgul olmazlar” değişkeni; 4,4029 ile “Otelin çalışanları size zamanında hizmet verir” değişkeni ve 4,3629 ile “Otel çalışanları hizmetin ne zaman verileceği ile ilgili sizi bilgilendirir” değişkeni gelmiştir.

Çizelge 15’te araştırmaya katılan yerli turistlerin “güvence” boyutunda en yüksek hizmet kalitesi algılaması 4,5086 ile “Otelin çalışanları sorularınıza cevap verebilecek bilgiye sahiptir” değişkeni olmuştur. Değişkeni sırasıyla 4,4971 ile “Otelin çalışanları size karşı daima saygılıdırlar” değişkeni; 4,4800 ile “Otel ile yaptığınız işlemlerde kendimizi güvende hissedersiniz” değişkeni ve 4,4629 ile “Otelin çalışanlarının davranışları size güven duygusu verir” değişkeni gelmektedir.

Çizelge 15’te araştırmaya katılan yerli turistlerin “empati” boyutunda en yüksek hizmet kalitesi algılaması 4,4000 ile “ Otelde size özel ilgi gösterirler” değişkeni olmuştur. Buna göre 4,3714 ile “Otelin çalışanları sizin özgün gereksinimlerinizi anlarlar” değişkeni; 4,3600 ile “Otelin çalışma saatleri tüm müşterilere uygundur” değişkeni; 4,3314 ile “Otelin çalışanları size özel ilgi gösterirler” değişkeni ve 4,2057 ile “Otelde sizin menfaatlerinizi üstün tutarlar” değişkeni gelmiştir.

**Çizelge 15.** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik

Değişkenler (n=350)		Ortalama	Std. Sapma
Fiziksel Kanıtlar			
Otel binası modern görünüme sahiptir		4,1971	,68004
Otelin bina ve tesisleri göze hoş gelmektedir		4,2714	,58446
Otelin çalışanları düzgün görünüşlüdür		4,3829	,62125
Otelin hizmet verirken kullandıkları malzemeler göze hoş görünmektedir		4,4000	,61964
<b>Genel Ortalama</b>		<b>4,3129</b>	
Güvenirlilik			
Otel verdiği sözü zamanında yerine getirir		4,4886	,62299
Otel müşterilerinin sorunlarını çözmek için samimi ilgi gösterir		4,5371	,58397
Otel ilk seferinde doğru hizmet verir		4,4229	,65868
Otel hizmetlerini söz verdiği süre içinde tamamlar		4,5114	,60904
Otel hatasız kayıt tutmaya özen gösterir		4,4371	,63363
<b>Genel Ortalama</b>		<b>4,4794</b>	
Heveslilik			
Otel çalışanları hizmetin ne zaman verileceği ile ilgili sizi bilgilendirir		4,3629	,73574
Otelin çalışanları size zamanında hizmet verir		4,4029	,63381
Otelin çalışanları her zaman size yardımcı olmaya çalışırlar		4,5200	,58481
Otelin çalışanları hiçbir zaman sizin isteklerinize cevap veremeyecek kadar meşgul olmazlar		4,4600	,63548
<b>Genel Ortalama</b>		<b>4,4364</b>	
Güvence			
Otelin çalışanlarının davranışları size güven duygusu verir		4,4629	,63113
Otel ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz		4,4800	,57493
Otelin çalışanları size karşı daima saygılıdırlar		4,4971	,62767
Otelin çalışanları sorunlarınıza cevap verebilecek bilgiye sahiptir		4,5086	,58017
<b>Genel Ortalama</b>		<b>4,4871</b>	
Empati			
Otelde size özel ilgi gösterirler		4,4000	,66857
Otelin çalışma saatleri tüm müşterilere uygundur		4,3600	,68265
Otelin çalışanları size özel ilgi gösterirler		4,3314	,71727
Otelde sizin menfaatlerinizi üstün tutarlar		4,2057	,81390
Otelin çalışanları sizin özgün gereksinimlerinizi anlarlar		4,3714	,65058
<b>Genel Ortalama</b>		<b>4,3337</b>	

Yanıt kategorileri: 1 "kesinlikle katılmıyorum".....5 "kesinlikle katılıyorum"

#### 4.4. Müşteri Sadakatine İlişkin Bulgular

Çizelge 16'da müşteri sadakatine yönelik ölçek bulunmaktadır. Müşteri sadakati değişkenlerinden en yüksek ortalamalı ifade 4,5314 ile "İşletmenin sunduğu güven ortamı bağlılığımı artırır" olmuştur. En düşük ortalamalı ifade ise 3,2457 ile "Yılbaşı, doğum günü, evlilik, yıldönümü v.b. gibi özel günlerde kutlama mesajları gönderilmesi otel işletmesine olan sadakatimi

arttırır” olmuştur. Ölçeğin genel ortalaması ise 4,2382 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar çizelge 16’da verilmiştir.

**Çizelge 16. Müşteri Sadakati Ölçeği Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik**

Değişkenler (n=350)	Ortalama	Std. sapma
İşletmenin sunduğu güven ortamı bağlılığı artırır.	4,5314	,66245
Tavsiye arayan yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu oteli tavsiye ederim.	4,5029	,64122
İşletme personelinin müşterileriyle olan iletişimi oteli tekrar ziyaret isteğimde önemlidir.	4,4800	,67574
Bu otelde konakladığım sürece kendimi güvenli ve huzurlu bir ortamda hissediyorum.	4,4714	,62244
Konakladığım otelin sunduğu hizmete ilişkin memnuniyetim bu otele olan bağlılığı artırır.	4,4686	,69206
Bölgeye bir sonraki ziyaretimde bu otel işletmesi ilk tercihim olacaktır.	4,4429	,63867
Çalışan personelin müşteri ilişkileri konusundaki bilgi ve deneyimleri bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	4,4371	,71038
Otelin sunduğu fiziki olanaklar aynı otele tekrar gelmemde etkilidir.	4,4171	,65798
Konakladığım otelde arzu, istek ve şikâyetlerimin zamanında karşılanması otele olan tutumumu etkiler.	4,3800	,66527
Konakladığım oteldeki müşteri profili tekrar ziyaret etmemde önemlidir.	4,3657	,68798
Kaldığım otelde ortaya çıkan problemin çözümü çerçevesinde izlenen yöntemler otele olan tutumum üzerinde etkilidir.	4,3200	,64714
Otel işletmesinin şahsıma sunduğu özel hizmetler gelecekte de bu oteli tercih etmemde etkilidir.	4,2629	,83240
İşletmenin konumu ve ulaşılabilirliği bu işletmeyi tercih etmemde etkilidir.	4,1971	,83167
Konakladığım işletmede sorunları çözmek için şikâyet ya da önerilerde bulunarak çaba gösteririm.	4,1400	,73031
Bu bölgedeki diğer otel işletmeleri daha düşük fiyatlarda aynı hizmeti sunsalar bile bu otel işletmesini tercih ederim.	4,0771	,91300
Konakladığım işletmede eksiklik ve hatalar görsem dahi başka bir işletmeyi tercih etmem.	3,3086	1,16869
Yılbaşı, doğum günü, evlilik, yıldönümü v.b. gibi özel günlerde kutlama mesajları gönderilmesi otel işletmesine olan sadakatimi artırır.	3,2457	1,28789
<b>Genel ortalama</b>	<b>4,2382</b>	

Yanıt kategorileri: 1 “kesinlikle katılmıyorum”.....5 “kesinlikle katılıyorum”

#### 4.5. Hipotez Analizlerine İlişkin Bulgular

Bağımlı değişkenin ordinal yapısından dolayı turistlerin sadakat algısını etkileyen değişkenlerin belirlenmesinde lojit modele dayalı olarak hesaplanan “*Ordinal (Sıralı) Lojistik Regresyon*” analizi araştırmada yöntem olarak belirlenmiştir. Bu analiz, bağımlı değişken kategorilerinin sıralı ölçekle ölçüldüğü durumlarda uygulanan bir tekniktir. Bağımlı değişken en az üç kategoriye sahiptir ve kategoriler doğal bir sıraya göre ve küçükten büyüğe doğru kodlanmalıdır. Sıralı kategorik değişkene, hastalığın şiddeti (en az şiddetliden en çok şiddetliye doğru), gelir düzeyi (düşük gelir düzeyi, orta gelir düzeyi ve yüksek gelir düzeyi) gibi birçok örnek verilebilir (Çolak 2002: 11-12; Hill, vd.,1991: 45-187).

Yerli turistlerin Bozcaada'da tatillerini geçirdikleri otellere olan sadakatini belirlemeye yönelik ölçeklerde yer alan sorular hem alt boyutlarda hem de bir bütün olarak toplanmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni sadakat değişkeni olduğundan ve sadakat ölçeği 17 sorudan oluştuğundan turistler her soruya minimum 1 verdiklerinde skalası (puanı) 17, maksimum 5 verdiklerinde toplam puan 85 olacak şekilde ölçek toplanmıştır. Ölçeğin değişebileceği Range belirlenmiş ve 5'li skala olacak şekilde ölçek kategorize edilmiştir. Bu durumda minimum toplam puan 47 olduğundan "**Kesinlikle Katılmıyorum**" ve "**Katılmıyorum**" skalalarına gözlem düşmemiştir. Elde edilen yeni değişken 44,2-57,7 "**Kararsızım**" olacak şekilde 3 olarak kodlanmıştır. 57,8-71,3 kategorisi "**Katılıyorum**" olacak şekilde 2 olarak kodlanmıştır. 71,4-85 arası toplam puanı olanlar ise "**Kesinlikle Katılıyorum**" olacak şekilde 1 olacak şekilde kodlanmış ve bağımlı değişken olarak modele katılmıştır.

Turistlerin kaldıkları otellere olan sadakatini belirlemek için ölçekler, öncelikle modele toplam skorlar olarak dahil edilmiştir. Bu durumda elde edilen sonuçlar Çizelge 17'de verilmiştir. Ankete katılanların kaldıkları otellere olan sadakatini belirlemeye yönelik olarak yapılan Logistik regresyon analizinde, otel atmosferi ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunmuştur. Otel atmosferine yönelik algılamalardaki artış sadakat algılamasında 1,03 kat artma olasılığına; hizmet kalitesi algılamasındaki artış sadakat algılamasında 1,08 kat artış yapma olasılığına sahip olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla atmosfer ve hizmet kalitesi algılamasının müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Bozcaada'daki otel işletmesi sahiplerinin bu konulara önem vermeleri ileri dönemlerde müşteri sadakati yaratmalarında etkili olabilir.

Bu sonuca göre;

**H<sub>1</sub>:** *Otel atmosferinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.*

**H<sub>2</sub>:** *Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.*

hipotezlerine ilişkin elde edilen sonuçlara göre **H<sub>1</sub>** ve **H<sub>2</sub>** kabul edilmiştir.

**Çizelge 17.** Atmosfer ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Sadakatle İlişkisinin Analizi

Response Information					
Bağımlı değişken	Değer	Sıklık			
SADAKAT	1- Kesinlikle Katılıyorum	195			
	2- Katılıyorum	145			
	3- Kararsızım	10			
Toplam		350			
Logistic Regresyon Tablosu					
Predictor	Coef	StDev	Z	P	Odds Ratio
Const(1)	-12,961	1,556	-8,33	0,000	
Const(2)	-8,918	1,453	-6,14	0,000	
<b>Atmosfer</b>	<b>0,028569</b>	<b>0,005066</b>	<b>5,64</b>	<b>0,000</b>	<b>1,03</b>
<b>Hizmetkt</b>	<b>0,07691</b>	<b>0,01279</b>	<b>6,02</b>	<b>0,000</b>	<b>1,08</b>
Log-likelihood = -233,928					
Test that all slopes are zero: G=86,923; DF =2; P-Value=0,000					
Cevap değişkeni ve öngörülen olasılıklar arasında uyumluluk ölçümü.					
Pairs	Number	Percent	Summary Measures		
Concordant	23212	73,3%	Somers' D		0,47
Discordant	8339	26,3%	Goodman-Kruskal Gamma		0,47
Ties	124	0,4%	Kendall's Tau-a		0,24
Total	31675	100,0%			

Çizelge 17'deki bulgulardan sonra otel atmosferinin ve algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından hangisinin sadakatin açıklanmasında önemli olduğunu belirlemek için alt boyutlar modele bağımsız değişken olarak dahil edilmiş ve Çizelge 18'de elde edilmiştir. Buna göre atmosferin alt boyutları olan OYİD ve OÇİİD boyutların sadakat üzerinde etkisi bulunmuştur. Yerli turistlerin OYİD algılamasında gerçekleşen artışlar sadakat algılamasını 1,12 kat artırma ve benzer şekilde OÇİİD algılamasındaki gerçekleşen artışlar sadakat algılamasında 1,06 kat artırma olasılığına sahip olduğu bulunmuştur. Diğer boyutlar GODD, GOİD ve OKYD'nin müşteri sadakati üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. Algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu ile sadakat arasında ilişki bulunmuştur. Güvenirlik algısındaki artış sadakat algılamasında 1,16 kat artış olma olasılığını artırdığı bulunmuştur. Diğer boyutlar fiziksel kanıtlar, heveslilik, güvence ve empati'nin müşteri sadakati üzerinde bir etkisi bulunmamıştır.

**Çizelge 18.** Atmosferin ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutlarının Sadakatle İlişkisinin Analizi

Logistic Regression Table					Odds Ratio
Predictor	Coef	StDev	Z	P	
Const(1)	-12,956	1,655	-7,83	0	
Const(2)	-8,66	1,541	-5,62	0	
GODD	-0,0244	0,026	-0,94	0,348	0,98
GOİD	0,02739	0,02772	0,99	0,323	1,03
<b>OİYD</b>	<b>0,11058</b>	<b>0,037</b>	<b>2,99</b>	<b>0,003</b>	<b>1,12</b>
OKYD	-0,0151	0,02554	-0,59	0,554	0,99
<b>OÇİİD</b>	<b>0,05563</b>	<b>0,02132</b>	<b>2,61</b>	<b>0,009</b>	<b>1,06</b>
FİZİKSEL KANITLAR	0,07621	0,0828	0,92	0,357	1,08
<b>GÜVENİRLİK</b>	<b>0,15246</b>	<b>0,06644</b>	<b>2,29</b>	<b>0,022</b>	<b>1,16</b>
HEVESLİLİK	0,00027	0,08645	0,000	0,998	1,00
GÜVENCE	0,0931	0,09569	0,97	0,331	1,10
EMPATİ	0,02302	0,05301	0,43	0,664	1,02
Log-likelihood = -226,106					
Test that all slopes are zero: G = 102,566; DF = 10; P-Value = 0,000					
Cevap değişkeni ve öngörülen olasılıklar arasında uyumluluk ölçümü.					
Pairs	Number	Percent	Summary Measures		
Concordant	24323	76,8%	Somers' D	0,54	
Discordant	7238	22,9%	Goodman-Kruskal Gamma	0,54	
Ties	114	0,4%	Kendall's Tau-a	0,28	
Total	31675	100,0%			

Turistlerin sadakat algısı ile cinsiyet, yaş, eğitim ve kaldıkları otele karşı sadık bir müşteri olarak görüp görmemesi gibi özelliklerinin de lojit model açısından anlamlı olabileceği düşünülerek modele katılması uygun bulunmuştur. Ordinal lojistik regresyon modeli sonucu elde edilen sonuçlar çizelge 19'da verilmiştir. Buna göre turistlerin OİYD algılamasındaki artışlar sadakat algılamasında 1,14 kat artış göstermiş olma olasılığına sahip olduğu bulunmuştur. Turistlerin %10 anlamlılık düzeyinde OÇİİD algılamalarının sadakati algılamalarında bir birimlik olma olasılığı 1,04 kat daha yüksek bulunmuştur. Algılanan hizmet kalitesi boyutlarında güvenilirlik boyutu anlamlı bulunmuş ve güvenilirlik algılamalarındaki bir birimlik artma sadakat algılamalarında artışa neden olma olasılığını 1,18 kat artırmakta olduğu belirlenmiştir. Turistlerin kategorik özelliklerinden olan cinsiyet, yaş ve eğitimin sadakati üzerinde etkili olmadığı ancak kaldıkları otele karşı sadık bir müşteride olmada etkili olduğu belirlenmiştir. Kendini kaldığı otelin sadık bir müşterisi görmeyenlerin görenlere göre sadakat algılaması  $1/0,43=2,33$  kat daha düşük olma olasılığına sahip olduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 19.** Turistlerin Sadakat Algısı ile Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Kaldıkları Otele Karşı Sadık Bir Müşteri Olarak Görüp Görmemesine Yönelik Analiz

Logistic Regression Table					Odds Ratio
Predictor	Coef	StDev	Z	P	
Const(1)	-12,822	2,282	-5,62	0,000	
Const(2)	-8,369	2,193	-3,82	0,000	
GODD	-0,01299	0,02795	-0,46	0,642	0,99
GOİD	0,0212	0,02986	0,71	0,478	1,02
<b>OİYD</b>	<b>0,13044</b>	<b>0,03951</b>	<b>3,3</b>	<b>0,001</b>	<b>1,14</b>
OKYD	-0,01601	0,0276	-0,58	0,562	0,98
<b>OÇİİD</b>	<b>0,04292</b>	<b>0,02216</b>	<b>1,94</b>	<b>0,053</b>	<b>1,04</b>
FİZİKSEL KANITLAR	0,03929	0,08818	0,45	0,656	1,04
<b>GUVENİRLİK</b>	<b>0,163</b>	<b>0,0736</b>	<b>2,21</b>	<b>0,027</b>	<b>1,18</b>
HEVESLİLİK	0,01541	0,09643	0,16	0,873	1,02
GUVENCE	0,1443	0,1016	1,42	0,155	1,16
EMPATİ	-0,00208	0,05667	-0,04	0,971	1,00
Cinsiyet					
2	-0,33	0,2738	-1,21	0,228	0,72
Yaş					
2	0,6734	0,8902	0,76	0,449	1,96
3	0,5889	0,864	0,68	0,495	1,8
4	1,1575	0,8793	1,32	0,188	3,18
5	0,9079	0,917	0,99	0,322	2,48
6	0,2766	0,9602	0,29	0,773	1,32
Eğitim					
2	-0,481	1,332	-0,36	0,718	0,62
3	-1,235	1,324	-0,93	0,351	0,29
4	-1,905	1,348	-1,41	0,158	0,15
SadıkM					
2	-0,8485	0,3612	-2,35	<b>0,019</b>	0,43
Log-likelihood = -216,284					
Test that all slopes are zero: G = 122,211; DF = 20; P-Value = 0,000					
Cevap değişkeni ve öngörülen olasılıklar arasında uyumluluk ölçümü.					
Pairs	Number	Percent	Summary Measures		
Concordant	25023	79,0%	Somers' D	0,58	
Discordant	6556	20,7%	Goodman-Kruskal Gamma	0,58	
Ties	96	0,3%	Kendall's Tau-a	0,30	
Total	31675	100,0%			

Çizelge 20'de turistlerin kaldıkları otellere olan sadakatlerini belirlerken Lojistik regresyon modeline bağımsız değişkenleri birlikte ele almayı set set ele alınarak da etkili olup olmadığına da bakılmıştır. Öncelikle otelin atmosferine yönelik bağımsız değişkenler modele konulmuş ve OİYD, OKYD (%10 anlamlılık düzeyinde) ve OÇİİD bağımsız değişkenlerinin sadakat üzerinde bir etkisi bulunmuştur. Buna göre turistlerin otel atmosferine ait OİYD algılamalarındaki bir birimlik artış sadakat algılamalarını artırmış olma olasılığını 1,13 kat artırmaktadır. Benzer şekilde OÇİİD algılamalarındaki bir



birimlik artışın sadakat algılamalarında artışa etki etme olasılığı 1,08 kat daha yüksek bulunmuştur. Ancak %10 anlam düzeyinde turistlerin OKYD algılamalarındaki bir birimlik artma sadakat algılamalarını azaltmış olma olasılığını  $1/0,96=1,042$  kat azaltmakta olduğu belirlenmiştir.

Buna göre; “**H<sub>5</sub>**: Otel içi yerleşim düzeninin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.”, “**H<sub>6</sub>**: Otel çalışanlarının müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.” “**H<sub>7</sub>**: Kayıt yeri ve dekorasyonun müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.” hipotezlerine ilişkin elde edilen sonuçlara göre **H<sub>5</sub>**, **H<sub>6</sub>** ve **H<sub>7</sub>** kabul edilmiştir.

“**H<sub>3</sub>**: Genel otel dışı değişkenlerin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.” ve “**H<sub>4</sub>**: Genel otel içi değişkenlerin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.” hipotezlerine ilişkin elde edilen sonuçlara göre **H<sub>3</sub>** ve **H<sub>4</sub>** kabul edilmemiştir.

**Çizelge 20.** Atmosfer Boyutlarının Sadakatle İlişkinin Analizi

Logistic Regression Table					
Predictor	Coef	StDev	Z	P	Odds Ratio
Const(1)	-7,524	1,14	-6,6	0,000	
Const(2)	-3,386	1,019	-3,32	0,001	
GODD	-0,00816	0,02423	-0,34	0,736	0,99
GOİD	0,02668	0,0264	1,01	0,312	1,03
<b>OİYD</b>	<b>0,118</b>	<b>0,03477</b>	<b>3,39</b>	<b>0,001</b>	<b>1,13</b>
<b>OKYD</b>	<b>-0,04089</b>	<b>0,02322</b>	<b>-1,76</b>	<b>0,078</b>	<b>0,96</b>
<b>OÇİİD</b>	<b>0,08089</b>	<b>0,01998</b>	<b>4,05</b>	<b>0,000</b>	<b>1,08</b>
Log-likelihood = -241,244					
Test that all slopes are zero: G = 72,292; DF = 5; P-Value = 0,000					
Cevap değişkeni ve öngörülen olasılıklar arasında uyumluluk ölçümü.					
Pairs	Number	Percent	Summary Measures		
Concordant	23402	73,9%	Somers' D	0,48	
Discordant	8142	25,7%	Goodman-Kruskal Gamma	0,48	
Ties	131	0,4%	Kendall's Tau-a	0,25	
Total	31675	100,0%			

Turistlerin kaldıkları dinlenme tesislerine olan sadakatlerini belirlerken Lojistik regresyon modeline bağımsız değişkenlerden algılanan hizmet kalitesine ait veri seti alt boyutlarda modele dahil edilmiş ve güvenilirlik ve güvence değişkenlerinin sadakat üzerinde bir etkisi bulunmuştur. Sonuçlar Çizelge 21’de verilmiştir. Çizelge 21’e göre %10 anlam düzeyinde turistlerin güvenilirlik hizmet kalitesi algılamasında bir birimlik artma sadakat algılamalarında artış olma olasılığını 1,11 kat artırmış olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde turistlerin hizmet kalitesi algılamalarından güvence

algılamasında bir birimlik artma sadakat algılamalarında artışa etki etme olasılığını 1,21 kat artırdığı belirlenmiştir.

Buna göre; “**H<sub>9</sub>**: Güvenirliğin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.” ve “**H<sub>11</sub>**: Güvencenin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.” hipotezlerine ilişkin elde edilen sonuçlara göre **H<sub>9</sub>** ve **H<sub>11</sub>** kabul edilmiştir.

“**H<sub>8</sub>**: Fiziksel Kanıtların müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.” “**H<sub>10</sub>**: Hevesliliğin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.” “**H<sub>12</sub>**: Empatinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.” Hipotezlerine ilişkin elde edilen sonuçlara göre **H<sub>8</sub>**, **H<sub>10</sub>** ve **H<sub>12</sub>** kabul edilmemiştir.

**Çizelge 21.** Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Sadakatle İlişkinin Analizi

Logistic Regression Table					Ratio
Predictor	Coef	StDev	Z	P	
Const(1)	-8,067	1,247	-6,47	0,000	
Const(2)	-4,428	1,218	-3,64	0,000	
FİZİKSEL KANITLAR	0,03228	0,07702	0,42	0,675	1,03
<b>GÜVENİRLİK</b>	<b>0,1036</b>	<b>0,06288</b>	<b>1,65</b>	<b>0,099</b>	<b>1,11</b>
HEVESLİLİK	0,08094	0,08218	0,98	0,325	1,08
<b>GÜVENCE</b>	<b>0,19065</b>	<b>0,08946</b>	<b>2,13</b>	<b>0,033</b>	<b>1,21</b>
EMPATİ	0,02641	0,05068	0,52	0,602	1,03
Log-likelihood = -249,883					
Test that all slopes are zero: G = 55,013; DF = 5; P-Value = 0,000					
Pairs	Number	Percent	Summary Measures		
Concordant	21529	68,0%	Somers' D		0,39
Discordant	9043	28,5%	Goodman-Kruskal Gamma		0,41
Ties	1103	3,5%	Kendall's Tau-a		0,20
Total	31675	100,0%			

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir. Bu sonuç ve önerilerin akademisyenlere, otel işletmesi sahipleri ve yöneticilerine ve ayrıca kamu idarecilerine faydalı olacağı düşünülmektedir.

### 5.1. Sonuç

Araştırmaya katılan yerli turistlerin yarısından biraz fazlası kadınlardan, %70'i 30-59 yaş gurubundan, %60'ı çalışan kitleden ve %74'ü üniversite ve üstü bir eğitim kitlesinden oluşmaktadır. Bozcaada'ya gelen genç nüfusun oranının ise %21'lerde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre araştırmaya katılan yerli turistlerin yüksek eğitilmiş, çalışan, orta yaş grubu ve yarısının kadınlardan, yarısının ise erkeklerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Bozcaada'nın daha çok kırsal turizm yapmaya çalışması, otel işletmelerinin küçük ölçekli olması ve gece hayatının fazla olmaması gençlerin Bozcaada'yı fazla tercih etmemelerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca turizmin gelişmesinde önemli olan eğitim düzeyi burada da kendini göstermiştir. Bu da yine işletme sahipleri tarafından dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Anketin yapıldığı otellerde, katılımcılar ve işletme sahipleriyle görüşmelerden otel seçimini yaparken "nasıl yol izlediniz?" diye sorulduğunda, (yanıtı); internet veya arkadaş ve dost tavsiyesi olarak belirtmişlerdir. Bu sonuç; eğitim seviyesi yükseldikçe teknolojinin daha fazla kullanılmaya başlandığını da ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin yarısı daha önce Bozcaada'ya gelenlerden oluşmaktadır. Bozcaada'ya gelenlerin ikinci, üçüncü ve dördüncü geliş oranları ise %70 civarındadır. Bu da Bozcaada'ya geliş oranlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Turizm işletmecilerinin ve özellikle otel işletmesi sahiplerinin müşteri ilişkilerine önem vererek müşteriyle uzun ilişkiler kuracak sistemler geliştirmeleri önemlidir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Bozcaada'ya gelme nedenleri içinde en yüksek oran, dinlenme ve eğlenme olmuştur. Bu sonuç Bozcaada'nın dinlenme açısından geri dönüşlerde düşünüldüğünde iyi bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Bozcaada'ya gelenlerin büyük çoğunluğu çalışan kitlelerden oluştuğundan, gelen kişiler dinlenme ve eğlenme ağırlıklı yerleri tercih etmektedir. Bozcaada'ya gelen yerli turistler, özellikle şehir gürültüsünden uzaklaşmak amaçlı geldikleri için Bozcaada dinlenme açısından bulunmaz yerlerden biridir. Eğlence konusunda genç kitleleri memnun etmese de Bozcaada'nın hedef kitlesi içinde bu oran düşük kalmaktadır. Ayrıca, Bozcaada'nın Ada olmasının verdiği merak da bunu takip etmektedir. Ada olmasından dolayı tercih edenlerin yarısı ise doğal ikliminden dolayı Ada'yı tercih etmişlerdir. Bozcaada'nın sıkı bir şekilde Doğal Sit, Kentsel Sit ve Arkeolojik Sit ile korunması doğal iklim üzerinde etkili olmaktadır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin büyük bir çoğunluğu (%84) kaldıkları otellere karşı kendilerini sadık görenlerden oluşmaktadır. Bu oran, müşteri sadakati açısından oldukça iyi bir orandır. Yani, otellerde kalan müşterilerin büyük bir çoğunluğu kaldıkları otele karşı kendilerini sadık bir müşteri olarak görmektedir.

Bozcaada'da otel işletmesi sahiplerinin dikkate alması gereken en önemli konulardan biri de hizmet kalitesi olmaktadır. Bozcaada'ya gelen turistlerde hizmet kalitesi algısında olumlu veya olumsuz bir değişme hem memnuniyeti hem de sadakati etkileyebilmektedir. Bunun sonucunda da Ada'ya gelen turist sayısında artış ya da düşme yaşanmasına neden olabilir. Bozcaada'da en önemli sorunlardan biri de müşteri istek ve şikâyetlerinin zamanında cevap bulunamamasıdır. Araştırmacının gelen kişilerle yaptığı görüşmelerde bu konudan oldukça rahatsız olduklarını beyan ettikleri de saptanmıştır. Bozcaada Kaymakamlığı, Bozcaada Belediyesi ve Sivil Toplum Kuruluşlarına bu konuda önemli görevler düşmektedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin kaldıkları otele tekrar gelmelerinde en önemli unsuru misafirperverlik oluşturmaktadır. Bu sonuç Ada'daki işletme

sahiplerinin oldukça misafirperver olduğunu göstermektedir. Bozcaada'da misafirperverliğin ilk sırada yer alması, Ada'daki otel işletmelerinin küçük ölçekli olmasından kaynaklanabilmektedir. Küçük ölçekli ve çoğunun aile işletmesi olması, işletmelerde müşteri ilişkilerinin daha yoğun yaşanmasına neden olmaktadır. Ayrıca Bozcaada'nın bozulmamış doğal yapısı, kültürü ve insanı bu misafirperverliğin yaşatılmasında önemli unsurlardandır.

Yerli turistlerin kaldıkları otellere göre atmosfer boyutları, beklenti ve algı yönüyle bütün olarak incelendiğinde beklentilerinin karşılığını, kaldıkları otellere göre umduklarını buldukları anlaşılmaktadır. Yerli turistlerin kaldıkları otellere göre atmosfer beklentileri karşılanmakla birlikte, alt boyutlarında farklılıklar bulunmuştur. Yerli turistlerin Genel Otel Dışı Değişkenler (GODD) boyutunda genel olarak beklenti düzeylerinin karşılandığı ortaya çıkmıştır. Beklenti düzeyi en yüksek olan "Otelin otopark alanı yeterli olmalı" değişkeninin karşılanması gerçekleşmiştir. Bozcaada'ya gelenlerin büyük bir çoğunluğunun eğitim düzeyinin yüksek olması, gelirlerinde de etkili olmaktadır. Bu da yerli turistlerin daha fazla araçlarıyla seyahat etmelerine neden olmaktadır. Bunun sonucunda ise insanların araçlarını park edecekleri yerler aramasına ve beklenti düzeyinin yüksekliğine neden olmaktadır. Ayrıca beklentinin yüksek olduğu "Otel konumu ulaşım için yeterli olmalı" değişkeninin karşılanması gerçekleşmiştir. Konum, bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi açısından çok önemlidir. Aynı durum otel işletmeleri için de geçerlidir. Bozcaada'da konum beklentisinin yüksek olması ve değişkenin karşılanma düzeyi açısından önemlidir. Değişkenlerin diğerlerinde de beklenti ve karşılanma düzeyleri olumlu çıkmıştır. Eşleştirilmiş T-Testi ile araştırmaya katılan yerli turistlerin GODD boyutunun tüm maddelerinde beklenti ve algı düzeyi yönünden bir fark bulunmuştur. Bu fark yerli turistlerin beklentilerinin üzerinde gerçekleşmiştir. Genel olarak ise GODD boyutunda beklentiler ve algılamalar arasında bir fark bulunmuştur. Bu değişkenlerin dikkate alınması hem farkındalık hem de ulaşılabilirlik açısından önemlidir. Grayson ve McNeill (2009), yaptığı araştırmada, bar çevresindeki atmosfer unsurlarının tüketicilerde olumlu duygular ve davranışlar yaratacağı; Akkuş (2009) ise çalışmasında tesis planının atmosfer oluşturmada önemli olduğunu vurgulamıştır.

Yerli turistlerin Genel Otel İçi Değişkenler (GOİD) boyutunda genel olarak beklenti düzeylerinin karşılandığı ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan yerli turistlerin GOİD boyutunda bazı değişkenlerin beklentilerinin üzerinde karşılanmıştır. “Otelde müzik çalıyor olmalı”, “Otel içi dekorasyonda kullanılan renkler çekici olmalı”, “Otel içinde kullanılan yer döşemeleri ve halılar özgün olmalı”, “Otel içi duvarların kompozisyonu özgün olmalı”, “Otel içi duvarlarda kullanılan renkler çekici olmalı” ve “Otel içi tavanların kompozisyonu özgün olmalı” beklentilerin üzerinde karşılanmıştır. Beklentisi karşılanmayanlar, “Otel, temiz olmalı”, “Otel içinde etrafa hoş bir koku hakim olmalı”, “Otelde mevsimine göre sıcaklık/soğukluk ayarlaması iyi bir şekilde yapılıyor olmalı”, “Otel içi mekân aydınlatması yeterli olmalı” ve “Otel içindeki koridor genişlikleri yeterli olmalı” değişkenlerin beklentisi karşılanmamıştır. Eşleştirilmiş T-Testi ile araştırmaya katılan yerli turistlerin GOİD boyutunun bazı değişkenlerinde beklenti ve algılaması arasındaki fark bulunmuştur. Bu fark beklentilerin üstünde gerçekleşmiştir. Genel olarak ise GOİD boyutunda beklentiler ile algılamalar arasında fark bulunamamıştır. Çalışmada, bu değişkenlerin beklenti düzeylerinin karşılanması olmasa bile önemli olduğunu belirten araştırmalar bulunmaktadır. Akkuş (2009), aydınlatma ve kokunun atmosfer oluşturmada önemli olduğunu vurgulamıştır. Michon vd. (2005), atmosfer değişkenlerinden aydınlatma ve kokunun müşterilerin ruh halini olumlu etkilediği vurgulamıştır. Morrin ve Retneshwar (2000), hoş kokunun kişilerde markayı daha fazla hatırlattığını vurgulamıştır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Otel İçi Yerleşim Değişkenleri (OİYD) boyutunda genel olarak beklentilerin karşılanmadığı ortaya çıkmıştır. Beklentisi karşılananlar ise “Otel lobisinde yeterli büyüklükte bekleme yeri olmalı”, “Otel lobisinde mobilyalar uygun yerleştirilmiş olmalı” ve “Otel lobisinde kayıt sırasında fazla bekleme olmamalı” değişkenleridir. Bu değişkenlerin üçü de lobinin önemini ortaya çıkarmak ve otel lobilerinin aslında atmosfer yaratmada önemli bir unsur olabileceğini ortaya koymaktadır. Diğer değişkenlerde ise beklenti düzeyleri karşılanmamıştır. Eşleştirilmiş T-Testi ile araştırmaya katılan yerli turistlerin OİYD boyutunun tüm sorularında beklenti ve algı düzeyi yönünden bir fark bulunamamıştır. Genel olarak ise OİYD boyutunda beklentiler ile beklentilerin karşılanma

düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Countryman ve Jang (2006), çalışmalarında atmosfer unsurlarından renk ve aydınlatmanın otel lobilerinde etkisi olduğu vurgulanmıştır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Otel Kayıt Yeri Değişkenler (OKYD) boyutunda tüm beklentilerin karşılandığı anlaşılmaktadır. Beklentilerin karşılandığı “Kayıt yerinde yeterli ödeme kolaylıkları olmalı”, “Kayıt yeri uygun yerde konumlandırılmış olmalı”, “Kayıt yerinde iyi yerleştirilmiş ve bilgilendirici yön okları olmalı”, “Kayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin kullanım kılavuzları açıklayıcı olmalı”, “Kayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin fiyatları açıkça gösteriliyor olmalı”, “Kayıt yerinde bulunan promosyonlar dikkat çekici ve bilgilendirici olmalı”, “Kayıt yerinin duvar dekorasyonu özgün olmalı”, “Kayıt yerinde sertifikalar görülüyor olmalı” değişkenlerinin beklentisinin karşılığı gerçekleşmiştir. Bozcaada’ya gelen yerli turistlerin ödeme konusundaki bu beklentisi otel işletmelerince dikkate alınması oldukça önemlidir. Çünkü; günümüzde insanlar eskisi gibi üstlerinde para taşıma yerine kredi kartı veya bankamatik kartı kullanma yönündedirler. Eşleştirilmiş T-Testi ile araştırmaya katılan yerli turistlerin beklentilerinin karşılanması yönünden “Kayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin kullanım kılavuzları açıklayıcı olmalı” değişkenin beklenti ve algılaması arasında bir fark bulunmuştur. Farklılık olan soruda yerli turistlerin beklentilerinin üzerinde gerçekleşmiştir. Genel olarak ise OKYD boyutunda beklentiler ile algılamalar arasında bir fark bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Otel Çalışanları ile İlgili Değişkenler (OÇİİD) boyutunda tek bir tanesi hariç beklentilerin karşılanmadığı ortaya çıkmıştır. Beklentisi karşılanan değişken “Otelde müşteri mahremiyeti korunuyor olmalı” değişkenidir. Diğer değişkenlerin beklentisi ise karşılanmamıştır. Bu boyut diğer boyutlara göre beklentileri en yüksek boyut olmuştur. Beklentilerin bu derece yüksek olması otel sahiplerinin çalışanlar konusunda oldukça dikkat etmesini gerektirmektedir. Otel sahiplerinin bu konuda gerekli tedbirleri alması önemlidir. Özellikle mevsimlik çalışan otel işletmelerinde istihdam edilen personelin bu konuya dikkat etmesi gerektiği konusunda eğitilmesi oldukça önemlidir. Sharma ve Stafford (2000), çalışmasında mağazada iş görenlere ulaşabilmenin önemli bir rol oynadığını

belirtmişlerdir. Akkuş (2009), tarafından yapılan çalışmada; müşteriler ve çalışanların atmosfer oluşturmada önemli olduğu vurgulanmıştır. Akaydın (2007), atmosfer boyutlarında en önemli unsurun çalışanlar olduğu vurgulanmıştır. Bitner (1992), çalışmasında atmosferin hem müşteriler hem de çalışanlar üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Cockrill vd. (2007), çalışmalarında atmosfer unsurlarından çalışanların tüketiciler üzerinde önemli olduğu vurgulanmıştır. Eşleştirilmiş T-Testi ile araştırmaya katılan yerli turistlerin beklentilerinin karşılanması yönünden beklenti ve algılaması arasında bir fark bulunmuştur. Farklılık olan sorularda yerli turistlerde beklentilerinin altında bir gerçekleşme olmuştur. Genel olarak OÇİİD boyutunda beklentiler ile algılamalar arasında fark beklentilerin altında gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin hizmet kalitesinde performansından en fazla memnun kaldıkları boyut “güvence” olmuştur. Bunu “güvenirlilik”, “heveslilik”, “empati” ve son olarak da “fiziksel kanıtlar” takip etmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin “fiziksel kanıtlar”da en yüksek hizmet kalitesi algılaması “Otelin hizmet verirken kullandıkları malzemeler göze hoş görünmektedir” olmuştur. Bunu “Otelin çalışanları düzgün görünüşlüdür”, “Otelin bina ve tesisleri göze hoş gelmektedir”, “Otel binası modern görünüme sahiptir” değişkeni izlemiştir. Yerli turistlerin kaldıkları otellerdeki fiziksel kanıtlar yönünde algılamalarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bozcaada’da otel işletmeleri küçük ölçekli ve aile işletmesi olmalarından dolayı turistlerin algılanan hizmet kalitesinde memnuniyet yaratmıştır. En düşük değişken olan modern bina, Bozcaada’da pek de karşılaşılan bir durum değildir. Bozcaada’da doğal güzellikleri korumak amacıyla çok katlı bir imar planı uygulanmakta olup işletme sahipleri modern teknolojiler ile otellerini donatsa bile otellerinde özgünlüğü korumaktadır. Çalışmada fiziksel kanıtlar en az algılanan unsur olsa bile fiziksel kanıtların önemini belirten çalışmalar bulunmaktadır. Ekiyor (2009), çalışmasında fiziksel kanıtların tüketicilerin algılamalarında farklılık yarattığı vurgulanmıştır. Akbaba (2006), çalışmasında iş otellerindeki en önemli hizmet kalitesi unsuru olarak fiziksel kanıtları bulmuştur. Douglas ve Connor (2003), üç yıldızlı



otellerde yaptığı çalışmasında hizmet kalitesi boyutlarından, yöneticiler için, fiziksel unsurlarının ilk sırada olduğunu bulmuştur. Mei vd. (1999), otellerde fiziksel unsurların önemli olduğunu vurgulamıştır. O'Mahong, vd. (2006), cinsiyete göre kadınlarda fiziksel kanıtların daha önemli olduğunu bulmuştur. Ayrıca, diğer araştırmacılardan farklı olarak Yılmaz (2009) ise otellerde yaptığı araştırmasında fiziksel kanıtlarının hizmet kalitesi boyutları için de en az öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Briggs, vd. (2007), orta ve büyük ölçekli otellerde fiziksel kanıtlar etkiliyken; küçük ölçekli otellerde etkisinin diğerleri kadar olmadığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin "güvenirlilik" boyutunda en yüksek hizmet kalitesi algılaması "Otel müşterilerinin sorunlarını çözmek için samimi ilgi gösterir" değişkeni çıkmıştır. Bunu "Otel hizmetlerini söz verdiği süre içinde tamamlar", "Otel verdiği sözü zamanında yerine getirir", "Otel hatasız kayıt tutmaya özen gösterir" son olarak "Otel ilk seferinde doğru hizmet verir" değişkeni gelmektedir. Bu da yerli turistlerin kaldıkları otel işletmelerinin performansından memnun olduklarını göstermektedir. Gržinić (2007), çalışmasında ABD, Japonya, İngiltere, Tayvan ve Avusturya gibi ülkelerdeki hizmet kalitesi boyutlarında güvenirliliğin ilk sırada geldiğini vurgulamıştır. Atılgan, vd. (2003), hizmet kalitesi algılamasında Almanların güvenirliliği olumlu algıladıklarını belirtmiştir. Mei vd. (1999) çalışmasında, otellerde güvenirliliğin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin "heveslilik" boyutunda en yüksek hizmet kalitesi algılaması "Otelin çalışanları her zaman size yardımcı olmaya çalışırlar" değişkeni olmuştur. Bu değişkeni "Otelin çalışanları hiçbir zaman sizin isteklerinize cevap veremeyecek kadar meşgul olmazlar", "Otelin çalışanları size zamanında hizmet verir" ve "Otel çalışanları hizmetin ne zaman verileceği ile ilgili sizi bilgilendirir" değişkeni gelmiştir. Bozcaada'daki işletmelerin aile işletmesi olması ve çalışanlarının kendileri olmasından dolayı heveslilik boyutunda değişkenlerin performansı yüksek çıkmıştır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin "güvence" boyutunda en yüksek hizmet kalitesi algılaması "Otelin çalışanları sorularınıza cevap verebilecek

bilgiye sahiptir” değişkeni olmuştur. Değişkeni sırasıyla “Otelin çalışanları size karşı daima saygılıdır”, “Otel ile yaptığınız işlemlerde kendimizi güvende hissedersiniz” ve “Otelin çalışanlarının davranışları size güven duygusu verir” değişkeni gelmektedir. Bozcaada’daki otel işletmelerinde kalan turistlerin güvence algılaması da yüksek çıkmıştır. Douglas ve Connor (2003) üç yıldızlı otellerde yaptığı çalışmalarında, hizmet kalitesi boyutlarından, personel ve müşteriler için güvencenin ilk sırada olduğunu bulmuştur.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin “empati” boyutunda en yüksek hizmet kalitesi algılaması “Otelde size özel ilgi gösterirler” değişkeni olmuştur. Buna göre “Otelin çalışanları sizin özgün gereksinimlerinizi anlarlar”, “Otelin çalışma saatleri tüm müşterilere uygundur”, “Otelin çalışanları size özel ilgi gösterirler” ve “Otelde sizin menfaatlerinizi üstün tutarlar” değişkeni gelmiştir. Yılmaz (2009) ise otellerde yaptığı araştırmasında empatinin hizmet kalitesi boyutları için de en önemli olduğunu vurgulamıştır. Atılğan, vd. (2003), hizmet kalitesi algılamasında Rusların empatiyi daha olumlu algıladığını vurgulamıştır.

Müşteri sadakati değişkenlerinden en yüksek ortalamalı değişken ise “İşletmenin sunduğu güven ortamı bağlılığımı artırır” olmuştur. En düşük ortalamalı değişken ise, “Yılbaşı, doğum günü, evlilik, yıldönümü v.b. gibi özel günlerde kutlama mesajları gönderilmesi otel işletmesine olan sadakatimi artırır” olmuştur.

Araştırmaya katılanların kaldıkları otellere olan sadakatlerini belirlemeye yönelik yapılan Ordinal Logistik regresyon analizinde, otel atmosferi ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunmuştur. Bu otel sahipleri tarafından dikkat edilmesi gereken bir konuyu oluşturmaktadır.

Atmosfer ve algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından hangilerinin, bir bütün olarak, sadakat açıklanmasında önemli olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analizde atmosferin boyutlarından olan OİYD ve OÇİİD

boyutlarının sadakat üzerinde etkisi bulunmuştur. Diğer boyutlar GODD, GOİD ve OKYD'nin müşteri sadakati üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesinin “Güvenirlilik” boyutunun sadakat üzerinde etkisi ortaya çıkmıştır. Diğer boyutlar; fiziksel kanıtlar, heveslilik, güvence ve empati'nin müşteri sadakati üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. Otel yöneticilerinin bu konulara dikkat etmeleri turistlerin algılamalarında olumlu etki yaratabilir ve müşteri sadakati oluşturulmasında ileriye dönük stratejiler geliştirilebilir.

Turistlerin sadakat algısı ile cinsiyet, yaş, eğitim ve kaldıkları otele karşı sadık bir müşteri olarak görülüp görülmemesine göre, bir bütün olarak, yapılan analizde cinsiyet, yaş ve eğitimin müşteri sadakati üzerinde etkili olmadığı ancak kaldıkları otele karşı sadık bir müşteri olmada etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin kaldıkları dinlenme tesislerine olan sadakatlerini belirlemek için otel atmosferi ve algılanan hizmet kalitesi boyutları ayrı ayrı da incelenmiştir. Buna göre otel atmosferi boyutlarından OİYD, OKYD (% 10 anlamlılık düzeyinde) ve OÇİİD ile müşteri sadakati üzerinde bir etkisi ortaya çıkmıştır. Otel işletmesi sahiplerinin OİYD, OKYD ve OÇİİD boyutlarını iyi incelemeli, tatmin düzeyini daha fazla artırmak için çalışmalıdır. Ayrıca atmosfer unsurlarının algılanma düzeyi artarsa bu algılanan hizmet kalitesine de yansiyacaktır. Bu da dolayısıyla müşteri sadakatine yansiyacaktır. Hoffman ve Turley (2002), atmosferin müşteri beklentileri ve algılamalarında önemli bir unsur olduğunu saptamıştır. Lin (2004), çalışmasında atmosferin otellerde ve restoranlarda ilk etkiyi oluşturmada önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Heide ve Gronhaug (2006), otel ve restoran işletmelerinde atmosferin müşteri memnuniyeti üzerinde anahtar bir rol oynadığını vurgulamıştır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesinin boyutlarından “Güvenirlilik” ve “Güvence” değişkenlerinin müşteri sadakati üzerinde etkisi ortaya çıkmıştır.

Tüm bu sonuçlar aslında, müşteri sadakati oluşturmada atmosfer ve hizmet kalitesinin önemli olduğunu bir kere daha vurgulamıştır. Çünkü

atmosfer algılaması yüksek olan yerli turistlerin kaldıkları otel işletmesine karşı olumlu sadakat eğilimi göstermeleri normaldir. Ayrıca, hizmet kalitesinin olumlu algılanması da müşteri sadakatini etkilemektedir. Tüm bu neticeler, yerli turistlerin kaldıkları otellere karşı sadakat göstermelerine neden olmaktadır. Bozcaada'daki otellere gelen yerli turistlere yapılan bu anketin sonucu aslında pek de şaşırtıcı olmamıştır. Çünkü Bozcaada'ya gelen turistlere, otel işletmesi sahipleri beklentilerin üstünde bir otel atmosfer sunabilmekte ve bunu hizmet kalitesiyle bütünleştirebilmektedir. Ankete cevap verenlerin kendilerini kaldıkları otele karşı sadık müşteri olarak görmeleri ve birden fazla Bozcaada'ya gelmeleri de belki de bunun somut bir kanıtıdır. Gelen turistlerin kaldıkları otelleri seçerken ağırlıklı olarak yakın çevrelerinden tavsiye almaları veya kalan turistlerin arkadaşlarına tavsiye etmeleri Bozcaada'da çok gözlenen bir olaydır. Ayrıca, belki de en önemli nedenlerden biri Bozcaada'da konaklayan turistlerin kaldıkları otellerin küçük ölçekli işletmeler olması, müşteri ilişkileri konusunda ister istemez bir yakınlaşma sağlamaktadır.

## 5.2. Öneriler

Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik çalışmanın bu kısmında akademisyenlere, kamu ve yerel yönetime ve işletme sahiplerine şu önerilerde bulunabilir:

- Bozcaada'ya gelen yerli turistlerin yarısının kadınlardan oluşması, kadınların turizm olayına katıldıklarını göstermektedir. Bundan dolayı otel sahiplerinin reklamlarında buna dikkat etmeleri, çalışanlarını müşterilere nasıl davranacakları konusunda eğitmeleri, bayanların turizm olayına katılmalarını daha fazla sağlayacaktır.

- Bozcaada'ya gelen yerli turistlerin yaş dağılımı ağırlıklı olarak çalışan gruptur. Bu kesim genellikle 30 yaş ve üstü, çoğunlukla evli ve çocuklu kesimi ifade etmektedir. Bu da Bozcaada'da aile turizminin ağırlıklı olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum otel işletmelerinin odalarında,

çevre düzenlemelerinde ve çocuklar için oyun alanlarında daha dikkatli olmalarını gerektirmektedir. Minimalist düşünceyle yapılmış otel odaları ileri dönemde aileler için cazip işletmeler olmayabilir. Otel işletmesi sahiplerinin çok oda yerine yeterli büyüklükte oda yapmaları ileriki dönemlerde daha fazla tercih edilmelerini sağlayacaktır.

- Bozcaada'ya gelen yerli turistlerin meslek dağılımı ağırlıklı olarak serbest meslek sahiplerini göstermiştir. Serbest meslek ve diğer çalışanlar ile Bozcaada'ya gelenlerin eğitim düzeyi de eklenince yüksek gelirli bir grup karşımıza çıkmaktadır. Bu grup çoğunlukla arabasıyla seyahat etmekte ve daha dışa dönük bir turist profili ortaya koymaktadır. İşletme sahiplerinin bu turist profiline cevap verebilmek için kendilerini geliştirmeleri önemlidir. Özellikle otopark sorununa ve çalışanların nitelik sorununa dikkat edilmesi gerekmektedir. Otel sahiplerinin otopark konusunda Bozcaada Belediyesi ve Kaymakamlığı ile görüşmeler yaparak bir çözüm bulabilirler. Ayrıca çalışanlar ile ilgili olarak Halk Eğitim Merkezi ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nden destek alınabilir.

- Bozcaada'ya gelen her iki kişiden birinin tekrar Bozcaada'ya geldiği anlaşılmaktadır. Tekrar gelişte etkili olan unsurların işletme sahipleri tarafından tespit edilmesi memnuniyetinin uzun sürmesinde etkili olacaktır. Bozcaada'daki müşterilerin memnuniyetinde etkili olan otopark sorunu, şikâyetlere cevap bulunamaması ve hizmet kalitesinde yaşanan sorunlar, bu konuda dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardan bazılarıdır. Bu konuda akademik araştırmalar yapılması için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nden destek alınabilir. Böylece sorunlara akılcı çözümler bulunmuş olacaktır. Bozcaada Belediyesi kendi içinde kuracağı bir müşteri şikâyetleri birimi ile bu sorunu giderebilir. Hizmet kalitesinde ise uzun vadeli ve üçlü bir mekanizmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bozcaada Belediyesi, Üniversite ve Otel sahiplerinin ortak akıl çevresinde alacakları karar ile bu sorunu çözebilirler. Bozcaada Belediyesi gerekli standartları koyarak, otel sahipleri kurallara uyararak ve son olarak Üniversite eğitim vererek hizmet kalitesi sorunu Bozcaada'da çözebilirler.

- Bozcaada'ya gelenlerin özellikle şehir hayatının getirdiği gürültü ve kalabalıktan kaçan 30 yaş, evli ve çalışan bir kitle olması yapılacaklar konusunda ipucu vermektedir. Bu kitle Bozcaada'ya ağırlıklı olarak dinleme ve eğlenme amaçlı gelmektedir. Bozcaada'nın bozulmamış doğal yapısı dinlenme açısından oldukça elverişlidir. Şehir gürültüsünden uzak tatil düşünenler açısından Bozcaada, kırsal turizm ağırlıklı ve küçük ölçekli işletmeleriyle ideal bir tatil merkezidir. Kamu ve yerel yönetimin doğal yapının bozulmaması açısından gösterdikleri hassasiyet turizm açısından oldukça iyi bir gelişmedir.

- Bozcaada'ya gelen turistlerin büyük çoğunluğu kaldıkları otellere karşı kendilerini sadık bir müşteri olarak ifade etmişlerdir. Bozcaada'daki otel işletmeleri küçük ölçekli, özgün ve ağırlıklı aile işletmesi olmaları müşteri memnuniyeti oluşturmada önemli bir avantaj olmaktadır. Büyük ölçekli işletmeler gibi bürokratik bir süreç yoktur. Bu da müşterilerin işletmeye olan duygusal bağlılıklarını artırmakta, müşteri sadakatine doğru hareket ettirmektedir. Bozcaada'daki Yerel Yönetim, Belediye ve Sivil Toplum Kuruluşları, Bozcaada'da küçük ölçekli işletmelerin gelişmesi yönünde hareket etmektedir. Bu da hem hedef kitle seçimi hem de ona göre hareket edilmesi açısından oldukça iyi bir gelişmedir.

- Bozcaada'ya gelen turistler aynı oteli tercih etmelerinde en önemli unsur olarak misafirperverliği ifade etmişlerdir. Küçük ölçekli ve aile işletmelerinde müşterilerle ilişkiler kendiliğinden geliştiğinden misafirperverliğin önemli bir değişken olarak ortaya çıkması pek de şaşırtıcı değildir. Otel işletmeleri müşterilerini evlerindeki gibi rahat ettirebilmektedir. Ada'nın hedef kitlesi dikkate alındığında küçük ölçekli işletmelerin Ada için en doğru karar olduğu ortaya çıkmaktadır. Kamu ve yerel yönetimin bu konuda imar planlarını bozmadan devam etmesi turizmin Ada'da süreklilik kazanmasında önemli olacaktır. Diğer önemli görülen unsurlar ise hizmet kalitesi, temizlik ve müşteri profili olmuştur. Bu konularda da işletme sahiplerinin dikkat etmesi önemlidir. Hedef kitleye uygun olarak çalışılması ve buna göre tutundurma faaliyetlerinin yapılması önemlidir. Aksi takdirde müşteri profilindeki değişimler otele tekrar gelişlerde azalma yaşanmasına

neden olabilir. Dolayısıyla bu durum müşteri sadakati oluşturma açısından da olumsuz bir gelişme yaratabilir.

- Bozcaada'ya gelen turistlerin atmosfer yönünden kaldıkları otellere göre beklentilerinin karşılığını bulduğu anlaşılmaktadır. Bu, Bozcaada'daki otel işletmesi sahipleri açısından olumlu bir gelişmedir. Atmosfer unsurlarının olumlu algılanması hizmet kalitesini de etkileyecektir. Bu da müşteri sadakatine giden yolda olumlu bir gelişme olacaktır. Atmosfer unsurlarının alt boyutlarından GODD ve OÇİİD boyutunda ise bazı beklentilerin karşılandığı anlaşılmıştır. GOİD, OİYD ve OKYD boyutlarında ise beklentilerin karşılanmadığı ortaya çıkmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin de olumlu olduğu anlaşılmıştır. Güvence boyutu en önemli unsur olmuş; en düşük ise fiziksel kanıtlar çıkmıştır. Bu da genel olarak algılamanın yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu algılamanın bozulmaması için işletme sahiplerinin bilgilendirilmesi önemli olacaktır.

- Müşteri sadakati yönünden yerli turistlerin kaldıkları otellere karşı kendilerini sadık bir müşteri olarak gördükleri anlaşılmıştır. Atmosferin ve algılanan hizmet kalitesi bütün olarak ele alındığında OİYD ve OÇİİD ile güvenilirlik boyutlarının müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunmuştur. Ayrıca atmosfer boyutları ve algılanan hizmet kalitesi ayrı ayrı ele alındığında ise OİYD, OKYD ve OÇİİD ile güvenilirlik ve güvence boyutlarının müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunmuştur. Bu sonuç işletme sahipleri için oldukça sevindiricidir. Bu durumun korunması için atmosfer unsurlarının ve hizmet kalitesinin daha iyi hale getirilmesi, müşteri sadakatini daha sürdürülebilir hale getirecektir. Örneğin, birden fazla gelen müşterilere indirimler uygulanabilir veya ücretsiz kalması sağlanabilir.

- Bozcaada Kaymakamlığı ve Bozcaada Belediyesi'nin ise aşırı otel ve pansiyon yapılmasını kontrol altında tutarak doğal yapının bozulmasını engellemeleri önemlidir. Hizmet kalitesi konusunda işletmeleri denetlemeleri ve standartlara uymayan işletmeler hakkında hemen yasal işlem yapmaları gerekmektedir. Bozcaada Kaymakamlığı ve Bozcaada Belediyesi'nin şikâyetlere cevap verebilmeleri oldukça önemlidir. Ada'da en

fazla şikâyet otopark konusunda olmaktadır. Bu konuda alacakları tedbirler müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Bozcaada Kaymakamlığı ve Bozcaada Belediyesi'nin dikkat etmesi gereken diğer bir konuda Bozcaada'daki yasal olmayan otel ve pansiyonlardır. Bu işletmeler hizmet kalitesini oldukça etkilemekte ve şikâyet konusu olduğunda yasal bir muhatabın bulunmasını engellemektedir. Bozcaada'da mevcut yatak kapasitesinin yarısı kadar da yasal olmayan işletmelerin yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bu hem ülkenin vergi kaybına hem de işletmeler arasında haksız rekabet oluşmasına neden olmakta ve hizmet kalitesini düşürmektedir. Bu konuda yerel yönetime büyük görevler düşmektedir.

- Bozcaada'ya gelen müşterilerde memnuniyetsizlik yaratan kalitesiz hizmet-yüksek fiyat algısı hızla artmaktadır. Hizmet kalitesi ile fiyatının dengelenmesine dikkat edilmelidir. Kalitesiz hizmet-yüksek fiyat algısı ileriki dönemlerde işletmelerde müşteri kaybına neden olabilir.

Turizm alanyazınında destinasyon atmosferi konusunda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bundan sonraki araştırmacıların, bu konuda çalışması önerilmektedir. Ayrıca, ileriki çalışmalarda otel atmosferi yerine rekreasyon atmosferi, restoran atmosferi ve seyahat atmosferi bazında çalışılması turizm işletmelerinde atmosfer oluşturulması açısından daha verimli olacaktır.

Sonuç olarak; atmosferin otel işletmeleri açısından önemi, çalışma ile ortaya konmuştur. Otel işletmelerinde atmosfer oluşturma sadece olumlu algı yaratma ile işini bitirmemektedir. Çünkü atmosfer, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Dolayısıyla bu etkileme müşteri sadakatine giden yolu açan kapılardan birini oluşturmaktadır. Bundan dolayı işletme sahiplerinin otel atmosferinin olumlu algılanmasına yönelik konulara çok dikkat etmesi gerekmektedir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan başta geleni çalışmanın yazın belirli aylarında yapılmasıdır. Ayrıca, çalışmanın Bozcaada'daki otel işletmelerinde kalan yerli turistler ve Bozcaada'daki küçük ölçekli otel işletmelerde yapılmış olması ikinci bir sınırlılığı oluşturmaktadır.



Son olarak ise Bozcaada'ya gelen yerli turistlerin tamamına ulaşmanın olası olmaması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Tüm bunlar çalışmanın geliştirilmesini engellemektedir. Bu nedenle, çalışmanın büyük ve orta ölçekli otel işletmelerde de yapılması geliştirmeyi kolaylaştıracaktır.

## KAYNAKÇA

### Makaleler

- Akbaba, Atilla. (2006). Measuring Service Quality in The Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25,170–192.
- Akbaba, Atilla., ve Kılınç, İzzet. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(Güz), 162-168.
- Akkuş Karkın, Gülşah. (2009). Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturması: Kavramsal Bir Çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, XI (2), 165-181.
- Aksu, A. Akın. (2006). Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5-Star Hotels in The Antalya Region of Turkey. *Quality & Quantity*, 40, 187–205.
- Al-Romsan, M. Ramzi., ve Mohamed, Bararuddin. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Business, Economics, Finance and Management Sciences*, 2(3). 202-208.
- Alnıaçık, Ümit., ve Özbek, Volkan. (2009). Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği. *Uluslar arası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(3), 125-138.
- Atan, Murat., Baş, Mehmet. ve Tolon, Metehan. (2006). Servqual Analizi İle Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 159-180.
- Atilgan, Eda., Akinci Serkan., ve Aksoy, Safak. (2003). Mapping Service Quality in the Tourism Industry. *Managing Service Quality*, 13(5), 412-422.
- Aubert-Gamet, Veronique., ve Cova, Bernard. (1999). Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places. *Journal of Business Research*, 44, 37–45.
- Avcıkurt, Cevdet., ve Köroğlu, Özlem. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)*, 3(1), 5-15.
- Babin, Barry J. ve Attaway, Jill S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49, 91–99.
- Baloglu, Seyhmus. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Bayuk, Nedim., ve Küçük, Ferit. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 22(1), 285-292.

- Bitner, Mary Jo. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bhardwaj, Sunil., Palaparthi, Indrani. and Agrawal, Anand. (2008). Exploration of Environmental Dimensions of Servicescapes: A Literature Review. *The Icfai Journal of Marketing Management*, VII(1), 37-48.
- Bonnin, Gaël. (2006). Physical Environment and Service Experience: An Appropriation- Based Model. *Journal of Services Research*, 6 (Special Issue), 45-65.
- Bowen, John T., ve Shoemaker, Stowe. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, 31-46.
- Bozkurt, Ridvan. (1995). Hizmet Endüstrisinde Kalite (Toplam Kalite Özel Sayısı). *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayınları, 171-175.
- Briggs, Senga., Sutherland, Jean., ve Drummond, Siobhan. (2007). Are Hotels Serving Quality? An Exploratory Study of Service Quality in The Scottish Hotel Sector. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 1006-1019.
- Carneiro, Maria João., ve Costa, Carlos. (2001). The Influence of Service Quality on the Positioning of Five Star Hotels—The Case of the Lisbon Area. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(4), 1-19.
- Chao, Pei. (2008). Exploring the Nature of The Relationships Between Service Quality and Customer Loyalty: An Attribute-Level Analysis. *The Service Industries Journal*, 28(1), 95–116.
- Chen, Yen-Chun, Shen, Yung-Cheng ve Liao, Shuling. (2009). An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice. *The Service Industries Journal*, 29(3), 267-280.
- Choi, Tat Y., ve Chu, Raymond. (2000). Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travellers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(2), 116-131.
- Countryman, Cary C. ve Jang, SooCheong. (2006). The Effects of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545.
- Cockrill, Antje., Goode, Mark. ve Emberson, Daniel. (2007). Servicescape Matters – or does it? The Special Case of Betting Shops. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 189-206.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: a Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (July): 55:68.
- Çatı, Kahraman., Koçoğlu, Cenk Murat., ve Gelibolu, Levent. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi*, 19(1), 429-446.

- Çatı, Kahraman., ve Koçoğlu, Cenk Murat. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çelik, Hakan. (2009). Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 38(2),157-183.
- Çiçek, Recep., ve Doğan, İsmail Can. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, XI(1),199-217.
- D'Astous, Alain. (2000). Irritating Aspects of the Shopping Environment *Journal of Business Research*, 49, 149–156.
- Douglas, Lesley. ve Connor, Robert. (2003). Attitudes to Service Quality- The Expectation Gap. *Nutrition & Food Science*, 33(4), 165-172.
- Duman, Teoman., ve Yağcı, Mehmet İsmail. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi., *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 33, 87-116.
- Ekinci, Yüksel., ve Riley, Michael. (2001). Validating Quality Dimensions. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 202-223.
- Ekiyor, Aykut. (2009). Hizmet Pazarlamasında Fiziksel Ortam ve Önemi: A Grubu Özel Hastaneler Üzerine Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 167-185.
- Erto, P. and Vanacore, A.(2002). A Probabilistic Approach to Measure Hotel Service Quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 13(2), 165-174.
- Fodness, Dale. ve Murray, Brian. (2007). Passengers' Expectations of Airport Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 21/7, 492–506.
- Ganesan-Lim, Cheryl., Russell-Bennett, Rebekah., ve Dagger, Tracey. (2008). The Impact of Service Contact Type and Demographic Characteristics on Service Quality Perceptions. *Journal of Services Marketing*, 22/7, 550–561.
- Gil, Sergio Moreno., Hudson, Simon., ve Quintana, Teresa Aguiar. (2006). The Influence of Service Recovery and Loyalty on Perceived Service Quality: A Study of Hotel Customers in Spain. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 14(2), 47-68.
- Ghobadian, Abby., Speller, Simon., ve Jones, Matthew. (1994). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Gould-Williams, Julian. (1999). The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality. *The Service Industries Journal*, 19(3), 97-118.
- Gönenç Güler, Emel. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 61-76.

- Grangsjö, Yvonne Van Friedrichs. (2003). Destination Networking: Coopetition in Peripheral Surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5), 427-448.
- Grayson, Rollo A.S. ve McNeill, Lisa S. (2009). Using Atmospheric Elements in Service Retailing: Understanding The Bar Environment. *Journal of Services Marketing*, 23/7, 517–527.
- Gržinić, Jasmina. (2007). Concepts of Service Quality Measurement in Hotel Industry. *EKON. MISAO PRAKSADBK. GOD*, XVI(1), 81-98.
- Harris, Lloyd C. ve Eze, Chris. (2008). Servicescape and Loyalty Intentions: an Empirical Investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.
- Heide, Morten., ve Grønhaug, Kjell. (2009). Key Factors in Guests' Perception of Hotel Atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 29-43.
- Heide, Morten. ve Grønhaug, Kjell. (2006). Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
- Hernández-Lobato, Lucio., Solis-Radilla, Maria Magdalena., Moliner-Tena, Miguel Angel., ve Sánchez-García, Javier. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Hill, L. R., ve Hammond, W, G. (1991). Logistic Regression Analysis in Experimental Carcinogenesis, *American Statistician*, 45, 184-187.
- Hoffman, K. Douglas. ve Turley, L.W. (2002). Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33-47.
- Hsu, Cathy., Wolfe, Kara ve Kang, Soo K. (2004). Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121-126.
- Imrie, Russell. ve Fyall, Alan.(2000). Customer Retention and Loyalty in the Independent Mid-Market Hotel Sector. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 7(3), 39-54.
- Jang, SooCheong (Shawn)., ve Namkung, Young. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451–460.
- Javadein, Seyed Reza Seyed., Khanlari, Amir., ve Estiri, Mehrdad. (2008). Customer Loyalty in the Sport Services Industry: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment and Trust. *International Journal of Human Sciences*, 5(2), 2-19.
- Javalgi, Rajshekhar G. ve Moberg, Christopher R. (1997). Service Loyalty: Implications for Service Providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.

- Johanson, Misty M. ve Woods, Robert H. (2008). Recognizing the Emotional Element in Service Excellence. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 310-316.
- Joseph-Mathews, Sacha., Bonn, Mark A. ve Snepenger, David. (2009). Atmospherics and Consumers' Symbolic Interpretations of Hedonic Services. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 193-210.
- Karakaş, Başak., Bircan, Bülent., ve Gök,Osman. (2007). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 3-18.
- Kelley, Scott W. ve Turley, L.W. (2001). Consumer Perceptions of Service Quality Attributes at Sporting Events. *Journal of Business Research*, 54, 161– 166.
- Kılıç, İbrahim., ve Pelit, Elbeyi. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kılıç, Burhan., ve Eleren, Ali. (2009).Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kızıllırmak, İsmail. (1995). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 64-70.
- Kozak, Metin., Bigné, Enrique., ve Andreu, Luisa. (2005). Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(1), 43- 59.
- Lin, Ingrid Y. (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23,163–178.
- Lin, Ingrid Y. (2010). The Combined Effect of Color and Music on Customer Satisfaction in Hotel Bars. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 22-37.
- Mei, Amy Wong Ooi., Dean, Alison M. ve White, Christopher J. (1999). Analysing Service Quality in The Hospitality Industry. *Managing Service Quality*, 9(2), 136–143.
- Michon, Richard., Chebat, Jean-Charles., ve Turley, L.W. (2005). Mall Atmospherics: The Interaction Effects of The Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 58, 576– 583.
- Min, Hokey., ve Min, Hyesung. (2006). The Comparative Evaluation of Hotel Service Quality from a Managerial Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 13(3), 53-77.
- Mohsin, Asad., ve Lockyer, Tim. (2010). Customer Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in New Delhi, India: An Exploratory Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2),160-173.

- Morrin, Maureen. ve Ratneshwar, S. (2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*, 49, 157–165.
- Oakes, Steve. (2000). The Influence of The Musicscape Within Service Environments. *Journal of Services Marketing*, 14 (7), 539-556
- Okumuş, Abdullah., ve Asil, Hilal. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2), 07-29.
- Olorunniwo, Festus., ve Hsu, Maxwell K. (2006). A Typology Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Mass Services. *Managing Service Quality*, 16(2), 106-123.
- O'Mahony, G. Barry. Hall, John. ve Binney, Wayne. (2006). A Situational Model Development in Hospitality Retailing: The Case of Irish Pubs. *Journal of Services Research*, 5(2), 77-95.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. (2000). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11( Eylül-Aralık), 57-68.
- Öztürk, Yüksel., ve Seyhan, Kadir. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., ve Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall 1985), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Presbury, Rayka., Fitzgerald, Anneke., ve Chapman, Ross. (2005). Impediments to Improvements in Service Quality in Luxury Hotels. *Managing Service Quality*, 15(4), 357-373.
- Ransley, Josef., ve Ingram, Hadyn. (2001). What is "Good" Hotel Design?. *Facilities*, 19(1/2) . 79-86.
- Reimer, Anja. ve Kuehn, Richard. (2005). The Impact of Servicescape on Quality Perception. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 785-808.
- Qu, Hailin., ve Sit, Chau Yung (2007). Hotel Service Quality in Hong Kong. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(3), 49-72.
- Saha, Gour C. ve Theingi. (2009). Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350-372.
- Santos, Jessica. (2002). From Intangibility to Tangibility on Service Quality Perceptions: A Comparison Study Between Consumers and Service Providers in Four Services Industries. *Managing Service Quality*, 12(5), 292-302.

- Schmidt, Ruth A., ve Sapsfor, Roger. (1995). Issues of Gender and Servicescape: Marketing UK Public Houses to Women. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(3), 34–40.
- Sharma, Arun. ve Stafford, Thomas F. (2000). The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 49, 183–191.
- Shergill, G. S. ve Sun, Wenli. (2004). Tourists' Perceptions Towards Hotel Services in New Zealand. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(4), 1-29.
- Shoemaker, Stowe., ve Lewis, Robert C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Skogland, Iselin. ve Siguaw, Judy A. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Soriano, Domingo Ribeiro. (2002). Customers' Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8-9), 1055-1067.
- Sim, Janet., Mak, Brenda., ve Jones, David. (2006). A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 1-23.
- Sirohi, Niren., Mclaughlin, Edward W., ve Wittink, Dick R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Slatten, Terje., Mehmetoglu, Mehmet., Goran Svensson, Goran ve Svaeri Sander. (2009). Atmospheric Experiences that Emotionally Touch Customers: A Case Study From a Winter Park. *Managing Service Quality*, 19(6), 721-746.
- Su, Allan Yen-Lun. (2004). Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 397-408.
- Sulek, Joanne M. ve Hensley, Rhonda L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Taner, Bahar. (1997). Konaklama İşletmelerinde Çalışanlarda Hizmet Kalitesi Bilincinin Değerlendirilmesi ve Kaliteli Bir Hizmet Yönetimine İlişkin Öneriler. *Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV)*. Turizmde Seçme Makaleler: 28, 1-20.
- Tsaur, Sheng-Hsiung., ve Lin, Yi-Chun. (2004). Promoting Service Quality in Tourist Hotels: The Role of HRM Practices and Service Behavior. *Tourism Management*, 25, 471–481.



- Turley, L. W., ve Milliman, Ronald E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Ueltschy, Linda C., Laroche, Michel., Eggert, Axel., ve Bindl, Uta. (2007). Service Quality and Satisfaction: an International Comparison of Professional Services Perceptions. *Journal of Services Marketing*, 21/6, 410–423.
- Varlander, Sara., ve Yakhlef, Ali. (2006). The Interplay of Service Complexity and Spatial Layouts. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), 722-741.
- Vazquez, Rodolfo., Bosque, Ignacio A. Rodrimiguez-Del., Diaz, Ana Ma., ve Ruiz, Aguston V. (2001). Service Quality in Supermarket Retailing: Identifying Critical Service Experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 1-14.
- Wakefield, Kirk L. ve Blodgett Jeffrey G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wilkins, Hugh., Merrilees, Bill., ve Herington, Carmel. (2007). Towards an Understanding of Total Service Quality in Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 840–853.
- Wilkins, Hugh., Merrilees, Bill., ve Herington, Carmel. (2010). The Determinants of Loyalty in Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1-21.
- Yalch, Richard F. ve Spangenberg, Eric R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49, 139–147.
- Yasin, Mahmoud M. ve Yavas, Ugur. (2001). Improving Service Quality in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 7(4), 33-44.
- Yılmaz, İbrahim. (2009). Measurement of Service Quality in the Hotel Industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 375-386.
- Yüksek, A. U. ve Kılınç, K. (2003). Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 23-32.

### **Tezler**

- Akaydın, Hüsnücan. (2007). *Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir.

- Atılgan, Eda. (2001). *Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Batmaz, Yeliz. (2008). *İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Kocaeli.
- Bilgiç, Hasibe Ece. (2007). *The Effect of Store Atmosphere on Store Loyalty Intentions of Department Store Customers in Istanbul*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama (ING) Bilim Dalı, İstanbul.
- Bozkurt, Mesut. (2001). *Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Canoğlu, Meltem. (2008). *Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Coşkun, İzzeddin. (2007). *Müşteri Tatmininin ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Eskişehir.
- Çakır Öney, Nesrin. (1998). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çolak, Ertuğrul. (2002). *Koşullu ve Sınırlandırılmış Lojistik Regresyon Yöntemlerinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Çoşar, Ferah. (2006). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Çiftçi, Ayşe Gamze. (2006). *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Demir, Gündüz Yaman. (2005). *Işığın Renklendirilmesi ve Dekoratif Aydınlatma Sistemlerinin Otellerdeki Kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

- Demir, Müge. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Bartın İli Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Eker, Erdem. (2007). Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü ve Servis Hizmetlerine Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bölümü, Kütahya.
- Ercan, Fatih. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.
- Günaydın, Yusuf. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Memnuniyeti ve Sadakati*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Güneren, Ebru. (2004). *Müşteri Sadakati Oluşum Sürecine İlişkin Alternatif Bir Model*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Kachaganova, Elmira. (2008). *Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazalarda Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Kitapçı, Olgun. (2006). *Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sivas.
- Koç, Ümit. (2007). *Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Kocaeli.
- Köse, Emel. (2007). *Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Kurt, Gizem. (2008). *Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir.
- Magnusson, Joanna. (2005). *Service Tangibility and Customer Loyalty: Is There a Relationship?*. Master's Thesis, Jönköping University Jönköping International Business School.

- Özgüven, Nihan. (2007). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyet ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir.
- Özkul, Emrah. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Paylan, Mehmet Ali. (2007). *Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi- Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Eskişehir.
- Şahin, Didem. (2006). *Otel Aydınlatmasında Genel İlkeler ve Otel Yatak Odaları İçin Bir Değerlendirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yalçın, A. Müge. (2002). *The Effect of Store Atmosphere and Service Quality Perception on Store Loyalty Intentions of Big Food Retail Customers in Istanbul*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi İngilizce Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yıldırım, Özlem. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Yılmaz, İbrahim. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Yolcu, Ender. (2006). *Şehir Otelleri, Çevre, Mekan, Tasarım İlkeleri Üzerine*. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İç Mimarlık Anasanat Dalı, İstanbul.

### **Bildiri ve Kitaplar**

- Akbaba, Atilla., ve Taşgit, Yunus Emre. (2008). Otel Endüstrisinde Hizmet Kalitesinin ölçülmesi: Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 32-39.
- Akbaba, Atilla. (2007). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi: Kuram ve Endüstriden Uygulamalar. Gümüšoğlu vd. (Editörler). 1. Baskı, *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 209-231.
- Akbaba, Atilla. (2007). Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar. Gümüšoğlu vd. (Editörler). 1. Baskı, *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 314-329.

- Aktepe, Cemalettin., Baş, Mehmet. ve Tolon, Metehan. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altıntaş, M.H. (2000). *Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Tüketici Davranışları*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Altunışık, Remzi., Coşkun, Recai., Bayraktaroğlu, Serkan., ve Yıldırım, Engin. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, Remzi. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. Avcıkurt vd. (Editörler). 1. Baskı, *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. Sakarya: Değişim Yayınları, 7-47.
- Altunışık, Remzi., Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. (2. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Armstrong, Gary., ve Kotler Philip. (2003). *Marketing An Introduction*, Pearson Education Ltd. Sixth Edition, New Jersey.
- Arslan, Müge.( 2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Arslan, Müge ve Bayçu, Sevil. (2006). *Mağaza Atmosferi*, 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri,
- Avcıkurt, Cevdet., ve Aymankuy, Şimal. (2006). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 281-299.
- Doyle, Peter. (2002). *Marketing Management and Strategy*, 3rd Edition, Prentice Hall, s:341.
- Demirci, Fatma. (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Demirer, Halil. (1996). Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi*, Haftasonu Semineri III, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir.
- Griffin, Jill. (1997). *Customer Loyalty- How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- İçöz, O. & Tavmergen, İ.P. (1998). Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları. *21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizm Sempozyumu*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ankara.
- İslamoğlu, Hamdi., Candan, Burcu., Hacıfendioğlu., Şenol., ve Aydın, Kenan. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karahan, Kasım. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kaya, Ümran. (2006). Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Hizmet Kalitesinin Ölçümü. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 301-313.

- Kotler, Philip. (2009). *A'dan Z'ye Pazarlama* (Çev. Aslı Kalem Bakkal). 8. Baskı, İstanbul: MediCat Kitapları.
- Kotler, Philip. (2000). *Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. (Çeviren): Ayşe Özyağcılar, 1. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi. (2006). *Turizm Pazarlaması*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi., Özel, Çağıl Hale. ve Karagöz Yüncü, Deniz. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaltan, Derman. (2007). Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı. Gümüšoğlu vd. (Editörler). 1. Baskı, *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 29-37.
- Küçükaltan, Gül. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi. Gümüšoğlu vd. (Editörler). 1. Baskı, *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 57-71.
- Mcnealy, M. Roderick. (1994). *Making Customer Satisfaction Happen*. London:Chapman&Hall.
- Odabaşı, Yavuz. (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (6. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz., ve Oyman, Mine. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oral, Saime. (2005). *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri*. (5. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, Pınar Sürel., ve Özdemir, Pınar Özkan. (2007). *Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri*. (5. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkul, Emrah. (2007). SERVQUAL Kavramsal Çerçevesinde Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi. Gümüšoğlu vd. (Editörler). 1. Baskı, *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 124-145.
- Özdemir, Gökçe. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Pınar, İge. (2007). Kalite Kavramı ve Önemi. Gümüšoğlu vd. (Editörler). 1. Baskı, *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 38-56.
- Saydan, Reha. (2008). Müşteri Memnuniyeti (Ya Memnun Et Ya Da Terk Et). İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Editörler), Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler, Ankara: Detay Yayıncılık, 105-127.
- Selvi, Murat Selim. (2007). *Müşteri Sadakati*. (1. Baskı). Ankara:Detay Yayıncılık.
- Seyran, C. Deniz. (2004). *Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: Kalder Yayınları.

- Taşkın, Erdoğan. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. 3. Baskı, İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Tavmergen, İge Pınar. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. (1.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tek, Ömer Baybars. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ömer Baybars ve Demirci, Fatma. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tütüncü, Özkan. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, Ayhan. ve Kılıç, İbrahim. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, Selma Melda. (2007). *Turizm Pazarlaması*. 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Samiye Erdoğan. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, Atila ve Fisun Yüksel. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yükselen, Cemal. (2003). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, Cemal. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vavra, G. Terry. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları: Müşteri Tatmini Ölçüm Programları Oluşturma, Uygulama, İnceleme ve Raporlama Rehberi*. İstanbul: Kalder Yayınları.

## EK-1: Anket Formu

Değerli Misafirimiz,  
Elinizdeki anket, **müşteri sadakati** yaratmada etkili olan **otel atmosferi ve hizmet kalitesinin** Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerindeki etkisini belirlemeye dönüktür. Elde edilecek veriler, yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. İşbirliğiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Düriye BOZOK  
Balıkesir Üniversitesi

Öğr. Gör. Murat AKSU  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

<b>ATMOSFER</b>										
<b>OTELE GELMEDEN ÖNCEKİ BEKLENTİLERİNİZ</b>					<b>Atmosfer; "Bir müşterinin belirli bir mekâna girdiği zaman ki algılamaları" şeklinde ifade edilmektedir.</b>	<b>OTELE GELDİKTEN SONRAKİ ALGILAMANIZ</b>				
Kesinlikle Önemli	Önemli	Kararsızım	Önemli	Kesinlikle Önemli		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
					Lütfen aşağıda sorulan soruların her iki tarafını da işaretleyiniz?					
					<b>Genel Otel Dışı Değişkenler</b>					
1	2	3	4	5	Otelin dış tabela ve levhaları dikkat çekici olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel binası yeterince yüksek olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel, geniş yeşil alan ve bahçelere sahip olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelin otopark alanı yeterli olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel konumu, ulaşım için elverişli olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel diğer otellere yakın olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelin mimari yapısı özgün olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelin dış cephesinde kullanılan renkler çekici olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelin dış duvarları özgün olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel giriş ve çıkışları rahat şekilde dizayn edilmiş olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelin çevresinde araç ve insan kalabalığı olmamalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel binasının genişliği yeterli olmalı	1	2	3	4	5
					<b>Genel Otel İçi Değişkenler</b>					
1	2	3	4	5	Otel temiz olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelde müzik çalıyor olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelin içinde etrafa hoş bir koku hakim olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelde mevsime göre sıcaklık/soğukluk ayarlaması iyi bir şekilde yapılıyor olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel içi mekan aydınlatması yeterli olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel içi dekorasyonda kullanılan renkler çekici olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel içinde kullanılan yer döşemeleri ve halılar özgün olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel içinde koridor genişlikleri yeterli olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel içi duvarların kompozisyonu özgün olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel içi duvarlarda kullanılan renkler çekici olmalı.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel içi tavanların kompozisyonu özgün olmalı	1	2	3	4	5
					<b>Otel İçi Yerleşim Değişkenleri</b>					
1	2	3	4	5	Otel lobisi uygun konumlandırılmış olmalı.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel odalarındaki eşyaların yerleşimi uygun olmalı.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel lobisinde yeterli büyüklükte bekleme yeri olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel lobisinde kalabalık oluşmamalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel lobisinde mobilyalar uygun yerleştirilmiş olmalı	1	2	3	4	5



1	2	3	4	5	Otelden ayrılıştta müşterilerin eşyalarını koyacakları alan yeterli olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel lobisinde kayıt sırasında fazla bekleme olmamalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel odasındaki alanlar yeterli olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel odasında yeterli boş alan var olmalı	1	2	3	4	5
<b>Otel Kayıt Yeri Değişkenleri</b>										
1	2	3	4	5	Kayıt yeri uygun yerde konumlandırılmış olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kayıt yerinde iyi yerleştirilmiş ve bilgilendirici yön okları olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin kullanım kılavuzları açıklayıcı olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin fiyatları açıkça gösteriliyor olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kayıt yerinde bulunan promosyonlar dikkat çekici ve bilgilendirici olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kayıt yerinin duvar dekorasyonu özgün olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kayıt yerindeki sertifikalar görülüyor olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kayıt yerinde yeterli ödeme kolaylıları olmalı	1	2	3	4	5
<b>Otelde Çalışanlar İle İlgili Değişkenler</b>										
1	2	3	4	5	Otelde müşterilere hizmet için yeterli personel bulunuyor olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel çalışanlarının üniformaları temiz olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel çalışanları el/ vücut temizliği yapıyor olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelde danışılan personel müşteriye detaylı bilgi veriyor olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelde çalışanlar müşterilerin ihtiyaçlarını dinliyor olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otele kayıt sırasında diğer müşteriler çevreyi rahatsız etmemeli	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otele kayıt sırasında çalışanlar çevreyi rahatsız etmemeli	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel kalabalık olmamalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelde konaklama sonrası müşteri hizmetleri olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelden çıkışta eşyaları taşıyan eleman olmalı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelde müşteri mahremiyeti korunuyor olmalı	1	2	3	4	5

### ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

<b>Algılanan hizmet kalitesi;</b> "müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi" olarak tanımlanmaktadır. Lütfen seçtiğiniz bu otel ile ilgili aşağıdaki cümlelere <b>ne derecede katıldığınızı</b> ilgili kutulara işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>Fiziksel Görünüm/Somutlar</b>					
Otel binası modern görünüme sahiptir.	1	2	3	4	5
Otelin bina ve tesisleri göze hoş gelmektedir.	1	2	3	4	5
Otelin çalışanları düzgün görünüşlüdür.	1	2	3	4	5
Otelin hizmet verirken kullandıkları malzemeler göze hoş görünmektedir.	1	2	3	4	5
<b>Güvenirlilik</b>					
Otel verdiği sözü zamanında yerine getirir.	1	2	3	4	5
Otel müşterilerinin sorunlarını çözmek için samimi ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
Otel ilk seferinde doğru hizmet verir.	1	2	3	4	5
Otel hizmetlerini söz verdiği süre içinde tamamlar.	1	2	3	4	5
Otel hatasız kayıt tutmaya özen gösterir.	1	2	3	4	5
<b>İsteklilik/Heveslilik</b>					
Otelin çalışanları hizmetin ne zaman verileceği ile ilgili sizi bilgilendirir.	1	2	3	4	5
Otelin çalışanları size zamanında hizmet verir.	1	2	3	4	5

Otelin çalışanları her zaman size yardımcı olmaya çalışırlar.	1	2	3	4	5
Otelin çalışanları hiçbir zaman sizin isteklerinize cevap veremeyecek kadar meşgul olmazlar.	1	2	3	4	5
<b>Teminat/Güvence</b>					
Otelin çalışanlarının davranışları size güven duygusu verir.	1	2	3	4	5
Otel ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.	1	2	3	4	5
Otelin çalışanları size karşı daima saygılıdır.	1	2	3	4	5
Otelin çalışanları sorunlarınıza cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
<b>Empati/Duyarlılık</b>					
Otelde size özel ilgi gösterirler.	1	2	3	4	5
Otelin çalışma saatleri tüm müşterilere uygundur.	1	2	3	4	5
Otelin çalışanları size özel ilgi gösterirler.	1	2	3	4	5
Otelde sizin menfaatlerinizi üstün tutarlar.	1	2	3	4	5
Otelin çalışanları sizin özgün gereksinimlerinizi anlarlar.	1	2	3	4	5

### MÜŞTERİ SADAKATI

<b>Müşteri Sadakati; "Tecrübelerle dayalı olarak bir mal/hizmeti gelecekte de tekrar satın almak veya bir mala/hizmete tekrar müşteri olmak üzere duyulan taahhüt" olarak tanımlanmaktadır. Buna göre aşağıdaki sorulara <u>ne derece katıldığınızı</u> ilgili kutulara işaretleyiniz.</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bölgeye bir sonraki ziyaretimde bu otel işletmesi ilk tercihim olacaktır.	1	2	3	4	5
Tavsiye arayan yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu oteli tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Bu bölgedeki diğer otel işletmeleri daha düşük fiyatlarda aynı hizmeti sunsalar bile bu otel işletmesini tercih ederim.	1	2	3	4	5
Konakladığım işletmede eksiklik ve hatalar görsem dahi başka bir işletmeyi tercih etmem.	1	2	3	4	5
Konakladığım işletmede sorunları çözmek için şikayet ya da önerilerde bulunarak çaba gösteririm.	1	2	3	4	5
Bu otelde konakladığım sürece kendimi güvenli ve huzurlu bir ortamda hissediyorum.	1	2	3	4	5
Konakladığım oteldeki müşteri profili tekrar ziyaret etmemde önemlidir.	1	2	3	4	5
İşletmenin konumu ve ulaşılabilirliği bu işletmeyi tercih etmemde etkilidir.	1	2	3	4	5
Otel işletmesinin şahsıma sunduğu özel hizmetler gelecekte de bu oteli tercih etmemde etkilidir.	1	2	3	4	5
Konakladığım otelin sunduğu hizmete ilişkin memnuniyetim bu otele olan bağlılığımı artırır.	1	2	3	4	5
Çalışan personelin müşteri ilişkileri konusundaki bilgi ve deneyimleri bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	1	2	3	4	5
İşletmenin sunduğu güven ortamı bağlılığımı artırır.	1	2	3	4	5
İşletme personelinin müşteriyle olan iletişimi oteli tekrar ziyaret isteğimde önemlidir.	1	2	3	4	5
Otelin sunduğu fiziksel olanaklar aynı otele tekrar gelmemde etkilidir.	1	2	3	4	5
Kaldığım otelde ortaya çıkan problemin çözümü çerçevesinde izlenen yöntemler otele olan tutumum üzerinde etkilidir.	1	2	3	4	5
Konakladığım otelde arzu, istek ve şikayetlerimin zamanında karşılanması otele olan tutumumu etkiler.	1	2	3	4	5
Yılbaşı, doğum günü, evlilik yıldönümü, v.b. gibi özel günlerde kutlama mesajları gönderilmesi otel işletmesine olan sadakatimi artırır.	1	2	3	4	5

**Cinsiyetiniz:** Kadın ( ) Erkek ( )

**Yaşınız:**

**Mesleğiniz:**

**Eğitim Durumunuz:**

**Bozcaada'ya daha önce geldiniz mi?** Hayır ( ) Evet ( ) evet ise kaçınıcı gelişiniz? ( )

**Bozcaada'ya gelme nedeniniz?**

Dinlenme ve eğlenme ( ) İş seyahatleri ( ) Tarihi ve kültürel geziler ( ) Sağlık amaçlı ( )

Ada olması ( ) Diğer.....

**Bozcaada'ya gelmenizde ada olması etkili ise, bu etkiler nelerdir belirtiniz?**

.....

**Kendinizi bu otele karşı sadık bir müşteri olarak görüyor musunuz?** Evet ( ) Hayır ( )

**Size göre bir otel işletmesinin "sadık müşteriler" kazanabilmesi için hangi unsur/unsurlara öncelik vermesi gerekir? Önem derecesine göre sıralayınız.(1,2,3,...)**

( ) hizmet kalitesinin yüksek olması ( ) fiyat indirimleri sağlaması ( ) müşteriye özel ürün/hizmet geliştirilmesi

( ) müşteri istek ve şikayetlerinin zamanında karşılanabilmesi ( ) personelin davranışlarının beklenen düzeyde olması

( ) personelin müşteri ilişkileri konusunda eğitimli olması ( ) Diğer.....

**Bu otele bir daha gelseniz otelin en çok hangi faaliyetlerinden veya özelliklerinden dolayı gelmek istersiniz. Ya da tekrar gelmek istememenizde neler etkilidir. Lütfen belirtiniz.**

.....

.....

.....

.....

İlgi ve alakanıza çok teşekkür eder, iyi tatiller dilerim.....

