

PAPER DETAILS

TITLE: HİZMET İŞLETMELERİNDE REKABET ARACI OLARAK HİZMET KALİTESİ VE İLİSKİ
KALİTESİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA - SERVICE QUALITY AND
RELATIONSHIP QUALITY AS COMPETITIVE INTERMEDIATOR IN SERVICE ENTERPRISES: AN
APPLICATION IN ACCOMMODATION ENTERPRISE

AUTHORS: Sükrü YAPRAKLI, Erkan SAGLIK

PAGES: 71-85

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/165731>

HİZMET İŞLETMELERİNDE REKABET ARACI OLARAK HİZMET KALİTESİ VE İLİŞKİ KALİTESİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Şükrü YAPRAKLI¹, Erkan SAĞLIK²

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

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

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

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

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

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

HİZMET İŞLETMELERİNDE REKABET ARACI OLARAK HİZMET KALİTESİ VE İLİŞKİ KALİTESİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

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

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

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

I. GİRİŞ

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

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

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

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

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmesi hizmetinden yararlanan müşterilerin hizmet kalitesi, ilişki kalitesi ve tatmin düzeyleri arasındaki ilişkisini ve demografik özelliklerle bu değişkenler arasında ilişkiyi tespit etmektir. Bununla birlikte demografik özelliklerle hizmet kalitesi, ilişki kalitesi ve tatmin düzeyleri arasında farklılığın olup olmadığını araştırmaktır.

II. HİZMET KALİTESİ

Hizmet kavramı çok basit bir ifade ile bir kişi veya kuruluşun bir başka kişi veya kuruluşa sunduğu soyut bir faaliyet veya fayda şeklinde tanımlanmaktadır [3]. Hizmet'in en önemli özelliği soyut olması, taşınmasının ve depolanmasının mümkün olmaması ile ön plana çıkmaktadır. Diğer bir deyişle hizmet sunulduğu anda tüketilmesi gereken bir üründür [4]. Hizmet, fiziki boyutu olmayan, davranışlarla ortaya konulabilen bir faaliyet olup [5], bu özelliği ile bağlantılı olarak saatlik, günlük ve mevsimlik olarak değişebilmektedir. Böyle bir durumda arz ile talebi dengelemek kolay değildir. Yani, hizmetin sunulmaya hazır hale geldiğinde talep yeterli değilse emek kaybedilmiş demektir [6]. Öte yandan hizmet kavramı, sunulan ürünlerin satışıyla ilgili aktiviteler veya sağlanan tatminler şeklinde tanımlanmakta, bu bağlamda, hukuk, eğitim, sağlık, turizm, savunma, iletişim, ulaştırma, finansman ve enformasyon aktiviteleri birer hizmet alanı olarak görülmektedir [7].

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

Hizmet sektörü, stratejik bir konu olup, müşterilerin sınırsız gereksinimlerini eksiksiz ve zamanında çözüm istedikleri bir endüstri olup, aynı zamanda iş dünyasında büyük fırsatlara gebe olan ve başarının bürokrasi olmadan sağlanabildiği bir alandır [8]. Hizmet işletmeleri, hizmet üretmek ve pazarlamak için üretim faktörlerini bir araya getiren ekonomik birimlerdir. Sabuncuoğlu'na göre ise hizmet, özel yetenek ve deneyimlerin örgütlendiği sistemdir. Hizmet işletmesindeki kalitenin korunması özel bir çaba gerektirir. Yöneticinin verilecek hizmeti önceden ölçmesi ya da denetlemesi mümkün değildir [9]. Bir ürün ya da hizmeti sunan kişi ya da işletmenin ürün ya da hizmetini sunmak için harcadığı nakit ve çabanın amacına ulaşması düzeyinde kalite gerçekleşir [10].

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

görülmektedir [12]. Hedeflenen müşterilerin, sayı ve özelliklerinin belirlenmesi, pazar potansiyeli ve müşteri beklentilerinin ortaya çıkarılması yöneticinin hangi rekabet ve avantajına yönelebileceğini belirlemede önemli rol oynayacaktır [13]. Rekabet avantajını yakalayabilmek, rakiplerden müşterilerin arzu, istek ve beklentileri doğrultusunda farklılaşma ile mümkündür [14].

Hizmet kalitesi; müşterinin beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştirilebildiğinin bir ölçüsüdür. Gerçekleşen hizmetin kalitesinin, tüketicinin verilen hizmeti algılayıp değerlendirmesi sonucunda belirlendiği de dikkate alındığında hizmet kalitesi, tüketicilerin mevcut hizmetten beklentileri ile algılarının farkı sonucunda oluşmaktadır. Örneğin; bir uçak yolculuğu sırasında, yolcunun aldığı kabin hizmetlerinden algıladığı kalite, beklentilerinin altında kaldığı takdirde, tüketicide olası bir tatminsizlik, bir potansiyel huzursuzluk ortaya çıkacak ve bunun sonucunda müşteri, söz konusu hizmet kalitesini düşük olarak değerlendirebilecektir.

Hizmet sektöründe tüketicilerin arzu, istek ve ihtiyaçlarını tatminine yönelik olarak faaliyet gösteren pazarlama yöneticilerinin yerine getirmekle yükümlü oldukları görevlerin, özellikle hizmet dışı sektörlerde çalışan meslektaşlarına göre, hizmet sektörünün yapısı gereği daha zor olduğu söylenebilecektir. Konu ile ilgili araştırmaların sonuçlarına ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren yöneticilerin görüşlerine göre; verilen yüksek kaliteli hizmetin, diğer bir deyişle hizmet kalitesinin artmasının; hedef pazarın paylaşımı, yatırımların geri dönmesi, üretim maliyetlerinin düşmesi, üretim verimliliğinin artması vb. birçok hususta ölçülebilir stratejik faydalarının mevcut olduğu saptanmıştır [15].

Hizmet kalitesi ölçüm modellerinde en çok Servqual ve Servperf modellerinin esas alındığı görülmektedir. Servqual Modeli 1985'de Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 10 boyuttan (Güvenirlilik, Karşılık Verme, Yeterlilik, Ulaşılabilirlik, Saygı, İletişim, İtibar, Güvenlik, Müşteriyi Anlama, Dokunabilirlik) oluşan bir model olarak geliştirilmiştir. Bu araştırmacılar 1988'de yaptıkları çalışmada ise oluşturdukları modelin boyutlarını beşe (Dokunabilirlik, Güvenirlilik, Karşılık Verme, Güven, Empati) indirgemişlerdir. Servqual modelinin esasını, bu kalite boyutları kapsamında müşterinin hizmete ilişkin beklentileriyle performans algılarının belirlenip karşılaştırılması oluşturmaktadır.

Servperf modeli ise 1992 yılında Cronin ve Taylor tarafından geliştirilmiştir. Modelin esasını, müşterilerin hizmet performansına ilişkin algılarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Modelde algının belirlenmesinde Servqual modelinin ölçüm ifadeleri esas alınmıştır. Servperf modeli Servqual modelinden farklı olarak müşteri beklentilerini dikkate almamakta, bunun yerine

müşteri tatminini ele alarak kaliteyle ilişkilendirmektedir [16].

III. REKABET ARACI OLARAK KİŞİSEL PAZARLAMA

Rekabet şiddeti yüksek ve gelişmiş piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler başarılı olabilmek için işlevsel pazarlama anlayışı yerine ilişkisel pazarlamaya yönelmelidirler. Bu bağlamda işletmeler artık müşteriyle yakın ilişki oluşturma ve değerinin farkına varmışlardır. Çünkü işletmelerin başarısının ve uzun dönem rekabet edebilirliğinin kilit faktörü müşteri tatminini yaratabilmelerine bağlıdır. İlişkisel pazarlama literatüründe müşteri tatmini müşteriye elde tutmanın merkezi bir göstergesidir [17]. Dolayısıyla işletmeler mevcut müşteriye elde tutma anlamına gelen müşteriye alı koymayı arttıran yolları keşfetmelidirler. Günümüzde önemli bir strateji haline gelen ve işletmelerin bireysel müşteriyle uzun dönemli ilişki geliştirmeye yatırım yaptığı ilişkisel pazarlama şu şekilde tanımlanmaktadır: “İlişkisel pazarlama; başarılı ilişkisel değişimlerin yaratılması, geliştirilmesi ve korunmasına yönelik olan tüm pazarlama faaliyetleridir” [18]. İlişkisel pazarlama stratejisinin kilit özelliği yalnızca müşteriye elde tutmayı arttıran sonucu yaratması değil, aynı zamanda işletmeye önemli bir rekabet avantajı sağlamasıdır. Çünkü bir işletmenin soyut unsurları rakipler tarafından kolayca taklit edilememektedir.

Müşteriyi elde tutmayı ve onların memnun olmalarını başarmış işletmeler müşteri sadakatini elde ederler. İlişkilerin sürekli kılınması koşuluyla sadık müşterilerin oluşturulmasının işletmelere birçok yarar sağlayacağı kuşkusuzdur. Örneğin, yapılan araştırmalar, “müşterilerin belirli bir ilişki kurdukları şirketlerin ürünleri için her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminde olduklarını” ortaya koymuştur [19].

Müşteriyi elde tutmak için gereken ön koşul müşteri memnuniyetidir. Dolayısıyla bir işletmede ilişkisel pazarlama kavramındaki faaliyetlerin izlenmesi ve kontrol edilmesi için temel olan müşteri memnuniyetinin yaratılması gerekmektedir [20]. Bir işletmenin tatmin edilmiş müşterisinin tüm kalite algısı olumlu olacak, bu da müşterinin işletmeyle ilişkisini sürdürmesi sonucunu yaratacaktır [17]. İşletmelerin müşteri memnuniyetini yaratabilmelerinin önemli bir yolu müşteriyle ilişkilerini iyileştirmek, geliştirmek ve ilişki kalitesini arttırmaktan geçmektedir. Yapılan bir araştırmada [21] işgören morali ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu bulgusu elde edilmiştir. Pazarlama literatüründe özellikle dağıtım zinciri çerçevesinde üretici-satıcı veya satış elemanı-müşteri arasındaki ilişki kalitesini ölçmeye yarayan birçok araştırma mevcuttur [22]. Ancak hizmet işletmelerinin ilişkisel faaliyetlerinin başarı değerlemesi olan müşteriyle ilişkilerinin kalitesini ölçmeyi amaç edinen araştırmaların

oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Oysa hizmet işletmesi ve müşterileri arasındaki ilişkinin kalitesini araştırma ihtiyacının çok önemli nedenleri vardır ve bunlar şöyle sıralanabilir [23]. Örgütsel alıcının satın alma davranışı ile nihai tüketicinin satın alma davranışı arasında farklar vardır. Sanayi ve dağıtım kanalı piyasalarından elde edilen bulguların tüketici pazarlarındaki çalışmalara uygulanırken söz konusu farkların dikkate alınması zorunludur.

a. Örgütsel pazarlardaki bazı etkileşimler çok fazla biçimseldir ve işletmeler arası yaptırımlar sözleşmeye dayalıdır. Dolayısıyla örgütsel ve tüketici pazarlarındaki farklılığın bir diğeri; satın alan taraf perspektifinden ilişkinin gereklilik derecesidir.

b. Bir diğer neden, işletme bakış açısından, ilişki kalitesinin geçerli ölçümünün önemli rasyonel çıktılarını öngörüp görmeyeceğinin ampirik olarak test edilme ihtiyacının bulunmasıdır.

İlişkisel pazarlamanın temelini oluşturan ilişkiler; “işletme ile tüketici arasındaki sosyal (sosyal destek), bilgi (uzman esaslı destek), psikolojik (ünle ilgili güvence) ve ideolojik bağların düzeni” olarak tanımlanmaktadır [24].

İlişkisel pazarlama literatürü incelendiğinde bazı yazarlar ilişkisel pazarlamanın işletme ve onun müşterisi arasındaki bir değişimi kapsayacağını, diğer bazıları ise buna ek olarak işletmenin rakipleri, tedarikçileri, iş görenleriyle ilişkilerini de kapsadığını öne sürmektedirler [18].

İlişkisel pazarlama tanımında yer bulan pazarlama faaliyetleri üç-boyutta kategorize edilmektedir [25]. Bu boyutlar süreklilik, bireysellik ve kişilik kazandırmaktır. İlişkisel pazarlamayı diğer pazarlama türlerinden ayıran süreklilik boyutu; ilişkiyi oluşturan iki tarafın etkileşiminin devam etmesini ifade etmektedir. İkinci boyut olan bireyselleştirme; işletmenin pazarlama karmasını daha büyük değer sağlayacak biçimde, her bir müşterinin kişisel ihtiyacına göre bireyselleştirmesi ve her bir müşterinin işine daha yüksek oranda girerek daha iyi sonuca ulaşmayı ifade eder. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin üçüncü boyutu kişilik kazandırmaktır. İlişkisel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran önemli bir özellik kişisel ilişkilerdir. Her kategorideki ürünlerin çeşitliliği, tüketicileri ürünler hakkındaki farkı yeterince görmelerini zorlaştırır. Bu nedenle alıcı davranışları önemli bir faktör haline gelir.

İlişkisel pazarlamanın nispi etkinliği, alıcının ürün sınıfındaki kapsanma düzeyiyle doğru orantılıdır [25]. Diğer bir ifadeyle, hizmet faaliyet sistemine müşterinin hangi düzeyde girdiği müşterinin ürünlerdeki kapsanma düzeyi olarak açıklanabilir. Örneğin tedavisine başlanmış bir hastayı ele alalım. Hastanın sağlık kuruluşundan aldığı

hizmete kendisinin üzerine düşen gerekleri yerine getirmesi düzeyinde olumlu katkı sağlayabilecektir. Dolayısıyla hastanın hizmet çıktısını etkileme durumu sağlık kuruluşuyla ilişkisini daha dikkate alarak sürdürmesi, gereklerini yerine getirmesi gibi bir harekete yönlendirecektir. Ürün sınıfına katılmış alıcılar, birçok ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin gerektirdiği ortaklığa katılmaya ve bu faaliyetlerden değer yaratmaya daha çok isteklidirler. Bazı pazarlama faaliyetleri kapsanma düzeyi daha düşük olan hizmet alıcılarına uygulandığında, alıcı tarafından can sıkıcı faaliyetler olarak algılanabilir. Çünkü birçok ilişkisel pazarlama taktiklerinin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için bu tür alıcılar ihtiyaç duyulan işbirliğini yerine getirmeyeceklerdir.

IV. İLİŞKİ KALİTESİ

Nihai müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişki kalitesi genel itibarıyla “müşterinin ilişkiye bağlı bütün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan ilişkinin uygunluk düzeyi” şeklinde tanımlanmaktadır [17]. İlişki kalitesi müşterinin hizmet sağlayıcısının davranış ve iletişimini algılayışına ve değerlemesine yön verir. Ancak ilişki kalitesi hizmet kalitesinde olduğunun aksine ne hizmet sunumunun mekanikleri ile ilgilidir, ne de hizmet sunum sisteminin içinde yer alır. Bunun yerine, müşteri-iş gören etkileşimi yoluyla müşterinin ruh halini ve duyularını içerir.

İlişki kalitesi derinliğine incelendiğinde iki temel alanda ortaya çıktığı görülür [26]:

- Müşteriye problemleriyle ilgili yardım
- Etkileşim süresince duyulara yön verme

İlişki kalitesi bu iki temel alanda ortaya çıkmaktadır ve bu çabaların temel amacı yüksek ilişki kalitesi ile müşteri tatmini yaratmaktır. Müşteriyi nelerin memnun ettiğini araştıran bir çalışmada üç temel kategori ortaya konmuştur [27]:

- Çalışanın hizmet sistemi başarısızlıklarına verdiği tepki
- Çalışanın müşteri istek ve ihtiyaçlarına verdiği tepki
- Harekete yönelmeyen veya istenmeyen iş gören davranışları

Bu üç alanda meydana gelen etkileşimlerin bir rekabet aracı olabilmesi ancak ve ancak hizmet işletmesinin kaynak ve yeterliklerinin müşterinin arzuladığı faydaları yarattığı durumda söz konusu olabilir [28]. Çünkü istediği hizmeti alan müşteri o hizmetten memnun olacaktır. Dolayısıyla müşteri ve iş gören

etkileşiminin yüksek olduğu hizmetlerde ilişki kalitesi, müşteri tatmini için temel faktördür.

King ve Garey (1997), 400 üst yöneticiye, iş seyahati yaptıklarında havayolu, otel ve oto kiralama hizmetlerinin performansında nelerin onlar için en önemli faktör olduğu konusunda bir araştırma yapmışlar ve her üç hizmet dalı için en önemli faktörün “müşteriye verilen önem” olduğunu ortaya koymuşlardır [26].

Tüm bu bilgi ve bulgular bizi, “bir işletmenin yüksek düzeyde ilişki kalitesine nasıl ulaşacağı” sorusuna yöneltmektedir. Mevcut hiçbir örgütsel davranış teorisi hizmet karşılaşmasıyla ilgilenmemiştir. Motivasyon ve personel denetimini içeren geleneksel yönetim modelleri ilişki kalitesi aracılığıyla müşteri tatminine ulaşma konusunda yeterli değildir [26]. Konuyla ilgili araştırmalar ilişki kalitesine kısmen katkı sağlayıcı niteliktedir. Araştırmaların ortak bulgusu; mutlu iş görenin mutlu müşteri yaratacağı, bunun yolunun çalışanların morallerinin ve iş tatmini düzeylerinin yüksek tutmaktan geçmektedir.

Konu örgütsel davranış modelleri çerçevesinde ele alındığında, ilişki kalitesi ile müşteri memnuniyeti sağlamayı içeren modeller şöyle sıralanabilir: Bürokratik iklim, çatışma, iletişim, şirket kültürü, geri bildirim, grup normları ve değerler, iş tatmini, bilgi ve yetenekler, liderlik, motivasyon, örgütsel iklim, kişilik, ödül ve terfi sistemi, rol ve amaç, eğitim ve öğretimdir. King ve Garey (1997) yaptıkları araştırmada, hizmet işletmesinin hangi unsurlarının ilişki kalitesi yoluyla hizmet karşılaşmalarında personelin davranışını ve müşteri memnuniyetinin sonucunu etkilediğini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular şöyledir: Stres yaratan iklim, bürokratik iklim, politika/ prosedürler ve rol çatışmasının müşteri memnuniyeti düzeyiyle negatif ilişkili olduğu bulgusu elde edilmiştir [26]. Eğitim faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasında negatif ancak açık olmayan bir ilişki olduğu, iş yönetimi, destek olma (koçluk), standartların ve geri bildirimlerin sağlanması ve katılımcı liderlik değişkenlerinden oluşan liderlik faktörünün müşteri tatminine negatif yük yüklediği, bunun nedeninin örnek hacminin küçük olmasından kaynaklandığı vurgulanmıştır. İşletmenin ünü ve desteği ile müşteri tatmini arasında pozitif ancak anlamlı olmayan bir ilişkinin olduğu bulgusu da elde edilmiştir. Yetki verme; ön büro personelinin (müşteriyle direkt etkileşim içinde olan personel) politika ve prosedürlerden sapma serbestisi ve müşteri problemlerini çözmek amacıyla hareket etme yetkisini ifade etmekte olup, yetki ve müşteri memnuniyeti arasında zayıf ve anlamlı olmayan bir ilişki olduğu elde edilmiştir [26].

Başarılı bir şirketin kültürünü açıklamak ve kategorize etmek zor olabilmektedir. Çünkü birçok durumda kültür zımnidir, geçmiş ve mevcut durum ile ifade bulmaktadır. Araştırmacılar şirket kültürünü,

müşteri hizmetleriyle ilgili olabilecek 8 kültürel değerle ölçmüşlerdir. Bu değerlerden yalnızca üç tanesinin müşteri memnuniyetine katkı sağladığı, bunların; bireye saygı, müşteri memnuniyeti ve iyi hizmet sunumu olduğunu ortaya koymuşlardır [2].

Görüldüğü gibi örgütsel davranış modellerinden müşteri tatmini üzerine stres yaratıcı ortam anlamlı ve negatif, şirket kültürü değişkenlerinden bireye saygı, müşteri memnuniyeti ve iyi hizmet sunumu pozitif etki etmektedir. İlişki kalitesi konusunda yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir.

- İlişki kalitesinin temeli müşteri ve işletme arasında gerçekleşen işbirliğine dayanır. İşletme ve onun müşterileri arasında oluşan işbirliği, iyi bir ilişkinin itici gücüdür.

- İşbirliği, her iki tarafı, amaçlarına ulaşma bağlamında beraber iş yapmaya yöneltir.

- İşbirliğinin cesaret vericiliği, tüketiciden elde edilen girdi ve müşteri bilgisinin geliştirilmesi, ilişkisel pazarlama stratejisine yön verir.

- Pahalı pazarlama araştırmalarına karşılık, müşteri ile sürekli ilişki içerisinde bulunmak vasıtasıyla, zamanında ve değerli bilgiler toplanır.

- Ayrıca bu işbirliği, ürün geliştirme sürecini genişletebilir. Ürün geliştirme ve test etme sürecine müşteriyi erken dahil etmek ve interaktif diyalogu oluşturmak, müşterileri daha sadık yapabilir, yeni mamul/hizmet geliştirme zamanını hızlandırabilir.

- İşletmeyle ilişki halindeki müşteriler fiyata karşı daha az hassas olmakta ve işletmenin diğer ürünlerini de satın alma isteği göstermektedirler.

- İlişkinin kaliteli olması ile müşterilerin çevrelerine işletme hakkında olumlu iletişimi gerçekleştirme potansiyeli yüksek olmaktadır.

V. METODOLOJİ

Bu araştırmanın temel amacı; konaklama hizmetinden yararlanan müşterilerin, bu hizmetlere yönelik değerlendirmelerinden hareketle; söz konusu hizmetlerin kalite düzeyini, işletmelerle müşteriler arasındaki ilişkiler kalitesini ve müşterilerin genel memnuniyeti düzeyini tespit etmektir. Bu temel amaç yanında araştırmanın diğer amaçları şunlardır:

- Müşterilerin konaklama işletmelerine ilişkin beklentilerini ve algılarını, hizmet kalitesi açısından tespit etmek,

- Konaklama işletme hizmetlerinden yararlananların, aldıkları bu hizmetten sağladıkları tatmin düzeyini belirlemek,

- Müşterilerin bu hizmetlere ilişkin algıları, beklentileri, genel kalite değerlendirmeleri, tatmin ve ilişki kalite düzeyleri ve demografik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemektir.

Araştırmanın kapsamını, Erzurum il merkezinde 8 turistik konaklama işletme belgeli işletmelerden yararlanan müşteriler oluşturmaktadır.

Araştırmanın ana kütesini Erzurum ili merkezinde bulunan 8 turistik işletme belgeli konaklama işletmelerinden yararlanan müşteriler oluşturmaktadır. Bu konaklama işletmelerinin müşteri sayılarının belirlenememesi nedeniyle ana kütle rakamsal olarak tespit edilememiştir. Dolayısıyla araştırmanın örnek büyüklüğü, ana kütleyle ait oranların belirlenemediği durumlarda yaygın olarak kullanılan şu örneklem formülü yardımı ile hesaplanmıştır [27].

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

Buna göre 0,95 güven aralığının da 0,05 hata payıyla minimum örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmış ve araştırmada örnek grubu üzerinde 392 anket uygulanmıştır.

Anket 15–25 Nisan 2007 tarihinde 392 müşteri ile yüz yüze yapılmış ve bu anket verileri SPSS 11.5 istatistik paket programında analize tabi tutulmuştur.

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 müşteriye ön anket çalışması yapılmıştır. Müşterilere hizmet kalitesi ile ilgili ifadeler verilmiş ve yararlandığı hizmetin kalitesini değerlendirmeleri istenmiştir. Daha sonra ön çalışmaya katılan müşterilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanan anket formunda yer alan soruların uygunluğu ve anlaşılabilirliğini belirtmeleri istenmiştir. Anket formu bu değerlendirmelerden sonra tekrar test edilmiş ve forma son şekli verilmiştir.

Konaklama işletmeleri müşterilerinin; ilişki kalitesini, hizmet kalitesini ve genel tatmini nasıl algıladıklarını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada birinci elden veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Müşterilere uygulanan anket formu iki bölüm ve toplam 79 sorudan oluşmuştur. İlk bölümde 71 soru yer almaktadır. Bu soruların 13'ü ilişki kalitesiyle ilgili ve ölçek; Susan L. Golicic ve John T. Mentzer [28], tarafında geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi ölçeğinden Thanika Devi Juwaheer [29] ve Sheng-Hshiang Tsaur ve Yi-Chun Lin

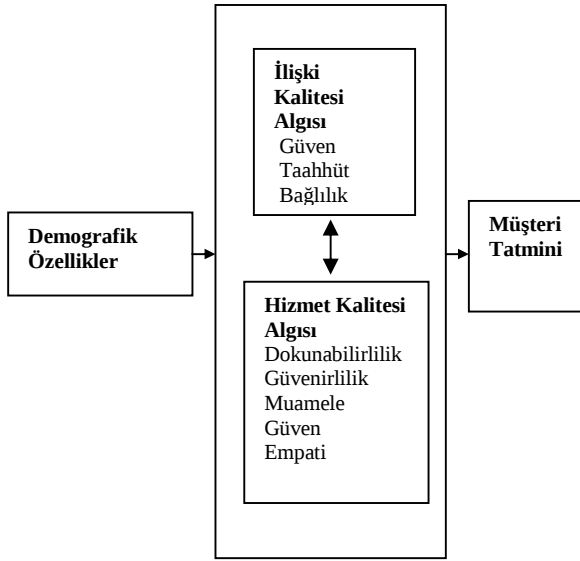
[30] tarafından geliştirilen 54 soru yer almaktadır. Genel tatmin ise 4 sorudan ibarettir. İkinci bölümde ise demografik sorular yer almıştır.

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

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

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

Araştırma modeli şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil.1. Araştırma Modeli

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi araştırma modeli 4 temel değişkenden oluşmaktadır. Modelde yer alan demografik özellikler değişkeni; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir, geceleme sayısı ve pansiyon türü alt değişkenlerinden oluşmaktadır.

İlişki kalite algısının alt değişkenlerini güven, taahhüt ve bağlılıkla ilgili 13 soru oluşturmaktadır [28].

. Hizmet kalite algısının alt değişkenlerini ise dokunabilirlik, güvenirlik, muamele, güven ve empatiyle ilgili 54 soru oluşturmaktadır [29].

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

Araştırma modeline göre demografik özelliklerle genel tatmin arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. İlişki kalite algısı ile hizmet kalite algısı arasında etkileşimin olduğu ve genel tatmini etkilediğini tespit etmek amacıyla da araştırma modeli yukarıdaki şekilde gibi oluşturulmuştur.

Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

H₁: Aylık gelir ile ilişki kalitesi arasında ilişki vardır.

H₂: Pansiyon türü ile tatmin arasında ilişki vardır.

H₃: Otele gelme sıklığı ile tatmin arasında ilişki vardır.

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

H₅: Hizmet kalitesi algısı müşteri tatminini etkiler.

H₆: İlişki kalitesi algısı müşteri tatminini etkiler.

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

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

Tablo 1. Müşterilerin Demografik Özellikleri

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

Konaklama işletmesi hizmeti alan müşterilerin hizmet kalite düzeyine ilişkin algılarının belirlemek amacıyla beş boyutlu elli dört kriter geliştirilmiştir.

Birinci boyut dokunabilirlik açısından müşterilerin, hizmet kalitesi konusundaki düşünceleri aşağıda Tablo.2’de gösterilmiştir

Tablo 2. Dokunabilirlik Açısından Müşterilerin Hizmet Kalite Algıları

Kalite Boyutu: DOKUNABİLİRLİK (Alt Kriterler)	Ort.	Std. Sap.
1. Otel en son dekorasyona ve modernize edilmiş teşrifata sahiptir	4,09	1,09
2. Personelin üniformaları ve görünüşleri temiz, derli toplu ve şıktır	4,20	0,87
3. Hizmetin her parçası açık bir şekilde tanımlanır	4,12	0,94
4. Personelin üniforması ve görünüşü profesyonel olduklarını hissettirir	4,06	0,97
5. Otel çekici bir görünüme sahiptir	3,94	0,97
6. Otelin düzgün görümlü personeli vardır	4,30	2,75
7. Otel sigara içilmeyen odalara sahiptir	3,68	1,30
8. Hizmetin her parçası açık bir şekilde tanımlanır	3,24	1,53
9. Otel kaliteli hizmet imajını sürdürür	4,02	1,05
10. Otel yeşil alanlarını ve çimlerin düzenli bakımını sağlar	3,77	1,77
11. Otelin geniş rahat yatak odaları vardır	4,25	0,84
12. Otel baş döndürücü bir dekora sahiptir	3,41	1,27
13. Otelin temiz düzenli otoparkı vardır	3,82	1,17
14. Otelin konforlu ve rahat yatak odaları vardır	4,11	0,97
15. Otelin temiz ve konforlu banyoları vardır	4,14	0,93
Genel Olarak Dokunabilirlik	3,94	0,76

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

Tablo.2 incelendiğinde dokunabilirlik kalite boyutunun alt kriterleri açısından hizmet kalitesine ilişkin en yüksek algıların otelin düzgün görümlü personeli, personelinin üniformaları, görünüşleri, temiz ve derli toplu olmalarıyla birlikte geniş ve rahat yatak odalarına sahip olmaları konusunda da ortaya çıktığı görülmektedir. En düşük algıların ise otel odalarında çay-kahve yapma imkanı, baş döndürücü dekora sahip olması ve sigara içilmeyen odalara sahip olması konusunda meydana geldiği görülmektedir.

Konaklama işletmesi hizmeti alan müşterilerin hizmet kalite düzeyine ilişkin algılarının ikinci boyutu güvenirliliktir. Güvenirlilik açısından müşterilerin düşünceleri aşağıda Tablo.3’te sunulmuştur.

Tablo.3. Güvenirlilik Açısından Müşterilerin Hizmet Kalite Algıları

Kalite Boyutu: GÜVENİRLİLİK (Alt Kriterler)	Ort.	Std. Sap.
1. Söz verildiğinde hizmetin tamamlanacağından emin olunur	4,07	1,02
2. Otel mükemmel hizmeti sağlamak için çaba harcar	4,07	0,98
3. Personelin hizmeti sizin bu otel hakkında güven hissetmenizi sağlar	4,15	0,99
4. Personel hatasız ve uygun hizmet sunar	4,06	0,94
5. Sunulan hizmet reklamlarla örtüşür	3,92	1,07
6. Otelde konukların mahremiyeti en yüksek seviyede sağlanır	4,28	0,88
7. Otelde konukların güvenliği sağlanır (garantiye alınır)	4,26	0,86
8. Otelde şikayetler şefkatle (samimi) ele alınır	4,18	0,97
9. Otel personeli doğru hizmeti birinci vazife olarak görür	4,28	0,90
10. Otelde faturalar doğru ve titiz tutulur	4,30	0,86
11. Otel konuklara güven veren personele sahiptir	4,27	0,87
Genel Olarak Güvenirlilik	4,17	0,74

Güvenirlilik boyutunda, otel yetkilileri tarafından müşterilerin mahremiyetinin en yüksek seviyede sağlanması, personelinin doğru hizmet etmesi ve personelinin güven veren özelliklere sahip olması konusunda müşterilerin hassasiyet gösterdikleri tespit edilmiştir.

Otel işletmesi hizmetinden yararlanan müşterilerin hizmet kalite düzeyine ilişkin algılarının üçüncü boyutu muameledir. Muamele açısından müşterilerin düşünceleri aşağıda Tablo.4'te sunulmuştur.

Tablo.4. Muamele Açısından Müşterilerin Hizmet Kalite Algıları

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

Muamele boyutunda, hizmet kalitesine ilişkin en yüksek algıların, personelin konukların sorularına içtenlikle hemen cevap vermesi, personelin nazik olması ve otel personelinin problemleri çözerken etkin ve çabuk bir şekilde inisiyatif kullanması konusunda ortaya çıktığı görülmektedir. En düşük algıların ise restoran ve barının iyi tanzim edilmiş olmasının yanında imajını korumak için promosyonel çabaların olması gelmektedir.

Konaklama işletmesi hizmeti alan müşterilerin hizmet kalite düzeyine ilişkin algılarının dördüncü boyutu güvendir. Güven açısından müşterilerin düşünceleri aşağıda Tablo.5'te sunulmuştur.

Tablo.5. Güven Açısından Müşterilerin Hizmet Kalite Algıları

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

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

Otel işletmesi hizmetinden yararlanan müşterilerin hizmet kalite düzeyine ilişkin algılarının üçüncü boyutu empatidir. Empati açısından müşterilerin düşünceleri aşağıda Tablo.6 'da sunulmuştur.

Empati boyutunda en yüksek algıların otelin temiz hijyenik olması, çevresel kurallara saygı gösterilmesi ve personelin konukların ihtiyacını anlaması konusunda ortaya çıktığı görülmektedir. En düşük algıların ise diet müşteriler için menü hazırlanması ve hizmeti kişiye özel sunulması hususunda ortaya çıkmıştır.

Otel işletmesi hizmetini alan müşterilerin yukarıda beş hizmet kalite boyutu ve 54 alt kriter kapsamında incelenen hizmet kalite algısı yukarıda Tablo.7'de değerlendirilmiştir.

Tablo.6. Empati Açısından Müşterilerin Hizmet Kalite Algıları

Kalite Boyutu: EMPATİ (Alt Kriterler)	Ort.	Std. Sap.
1. Otelde konukların bakışı açısından problemler dikkate alınır	4,10	1,00
2. Personel konukların şikâyetleriyle ve memnuniyetsizliğiyle karşılaştığı zaman sabırla problemi çözmeyi kabul eder	4,18	0,91
3. Personel konukların ihtiyaçlarını konuklara özel olarak düşünür ve hizmeti kişiye özel sunar	3,97	0,99
4. Personel konukların her talebini dikkate alır	4,13	0,90
5. Personel konukların ihtiyacını anlar	4,19	2,20
6. Otelde diet müşteriler için menü hazırlanır	3,86	1,11
7. Otel temiz ve hijyeniktir	4,22	0,87
8. Otelde çevresel kurallara saygı gösterilir	4,20	0,82
9. Otelde sağlıklı menüler sunulur	4,09	0,94
10. Otel dostça ve güler yüzlü bir şekilde iletişim kuran personele sahiptir	4,29	0,83
11. Otel yardım sever personel çalıştırır	4,21	0,86
12. Otel personeli konuklara yardımcı olacak önerilerde bulunur	4,18	0,85
Genel Olarak Empati	4,14	0,72

Tablo.7. Konukların Genel Hizmet Kalite Algıları

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

Tablo.7 incelendiğinde müşterilerin genel olarak hizmet kalitesine ilişkin en düşük algının dokunabilirlik olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda dokunabilirliğin alt kriterleri genellikle dış görünüşle ilgili sorulardan oluşmaktadır. Bu yüzden konaklama işletmelerinin iç-dış dekorasyon düzenlemelerine ve personelinin kılık kıyafetine özen göstermelerini bunları yaparken de uzman kişilerden yardım almaları gerektiğini söyleyebiliriz.

Konukların genel hizmet kalitesine ilişkin en yüksek algısını ise güven boyutu oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerinde çalışan personelin çekirdek iletişim becerilerinin gelişmiş olduğunu ve müşterilere davranılması gereken ölçülerde davranıldığını söyleyebiliriz.

Konaklama işletmesi hizmeti alan müşterilerin ilişki kalite düzeyine ilişkin algıları belirlemek amacıyla üç boyutluk on üç kriter geliştirilmiştir. Bu on üç kriter açısından müşterilerin, ilişki kalitesinin birinci boyutu güvendir. Güven açısında müşterilerin düşünceleri yukarıda Tablo.8’de gösterilmiştir.

Tablo.8. Güven Açısından Müşterilerin İlişki Kalite Algıları

İlişki Kalite Boyutu: GÜVEN-İLİŞKİSEL FAYDA (Alt Kriterler)	Ort.	Std. Sap.
1. Personel güvenilirdir	4,28	0,84
2. Personel yapılacak doğru davranışı bilir	4,21	0,87
3. Personel vaat ettiklerinde samimidir	4,30	0,87
4. Personel dürüsttür	4,37	0,79
5. Bu işletme dürüsttür	4,26	0,90
Genel Olarak Güven	4,22	0,80

Tablo.8 incelendiğinde güven boyutunun alt kriterleri açısından ilişki kalitesine ilişkin en yüksek algıların personelin dürüstlüğü, güvenilirliği ve vaat ettiklerinde samimi olma hususunda ortaya çıktığı görülmektedir. En düşük algılar ise personelin yapılacak doğru davranışı bilmesi ve işletmenin dürüstlüğü konusunda ortaya çıkmıştır.

Otel işletmesi hizmetinden yararlanan müşterilerin ilişki kalite düzeyine ilişkin algılarının ikinci boyutu taahhüttür. Taahhüt açısından müşterilerin düşünceleri aşağıda Tablo.9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Taahhüt Açısından Müşterilerin İlişki Kalite Algıları

İlişki Kalite Boyutu: TAAHHÜT (Alt Kriterler)	Ort.	Std. Sap.
1. Personel müşteriyle ilişkilerini sorumluluk içinde yürütür	4,27	0,86
2. Personel müşteriyle ilişkilerini gelişi güzel yürütmez	4,25	0,87
3. Personel müşteriyle ilişkilerini iyi tutmak için maksimum çaba gösterir	4,17	0,96
4. Personel müşteriyle ilişkilerini korumak için sürekli çaba gösterir	4,20	0,89
5. Personel müşteriyle ilişkilerini uzun vadeli düşünür	4,19	0,92
Genel Olarak Taahhüt	4,22	0,80

Taahhüt boyutunda personelin müşterilerle ilişkilerini gelişi güzel değil sorumluluk içinde yürütmesi ve ilişkilerini korumak için sürekli çaba harcadığı konusunda en yüksek algıların ortaya çıktığı görülmektedir. Personelin müşteriyle ilişkilerini uzun vadeli düşünür algısı en düşük çıkan ikinci algı olarak görülmektedir.

Konaklama işletmesi hizmetini alan müşterilerin ilişki kalite düzeyine ilişkin algılarının üçüncü boyutu bağlılıktır. Bağlılık açısından müşterilerin düşünceleri aşağıda Tablo.10’da sunulmuştur

Tablo.10. Bağlılık Açısından Müşterilerin İlişki Kalite Algıları

İlişki Kalite Boyutu: BAĞLILIK (Alt Kriterler)	Ort.	Std. Sap.
1. Personel müşterilere bağlıdır	4,13	1,00
2. Personel müşteriyle olan ilişkilerinin başarılı olmasına önem verir	4,27	0,93
3. Personel müşterilere birçok konuda yardımcı olur	4,28	0,87
Genel Olarak Bağlılık	4,23	0,84

Bağlılık boyutunun alt kriterleri açısından ilişki kalitesine ilişkin en yüksek algının personelin müşteriye birçok konuda yardımcı olması, en düşük algının ise personelin müşteriye bağlı olması olarak görülmektedir.

Konaklama işletmesi hizmetinde yararlanan müşterilerin yukarıda üç hizmet kalite boyutu ve 13 alt kriter kapsamında incelenen ilişki kalite algısı yukarıda Tablo.11’de değerlendirilmiştir.

Tablo.11. Konukların Genel İlişki Kalite Algıları

İlişki Kalite Boyutları	Ort.	Std. Sap.
Güven	4,28	0,71
Taahhüt	4,22	0,80
Bağlılık	4,23	0,84
Genel	4,24	0,72

Müşterilerin ilişki kalite algıları düzeyine baktığımızda, konaklama işletmeleri personelin müşteriyle nasıl bir ilişki içinde olması gerektiğini ve bu ilişkiyi uzun vadede sürdürebilmeleri için gerekli bilinci oluşturabildiklerini ifade edebiliriz.

Konaklama işletmesinden yararlanan müşterilerin tatmin düzeylerini belirlemek amacıyla dört kriter geliştirilmiştir. Bu dört kriter açısından müşterilerin, tatmin konusundaki düşünceleri aşağıdaki Tablo.12’de gösterilmiştir

Tablo.12. Konukların Tatmin Düzeyi

Tatmin Düzeyi	Ort.	Std. Sap.
1. Genel olarak otel hizmetlerinden memnunum	4,28	2,22
2. Tekrar geldiğimde bu konaklama işletmesini tercih ederim	4,12	1,02
3. Bu konaklama işletmesini başkalarına öneririm	4,13	1,03
4. Bu konaklama işletmesinde sunulan hizmetler beklentilerimi karşılamaktadır	4,08	1,02
Genel Olarak Tatmin Düzeyi	4,15	1,05

Konaklama işletmesi hizmetinde yararlanan müşterilerin demografik özellikleriyle hizmet kalitesi, ilişki kalitesi ve tatmin düzeyleri arasındaki ilişkileri

belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo.13’te sunulmuştur.

Tablo.13. Demografik Özellikler ve Model Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Müşterileri Demografik Özellikleri	Hizmet Kalitesi	İlişki Kalitesi	Genel Tatmin
Cinsiyet	,038	-,005	-,023
Yaş	,035	,021	,027
Eğitim Düzeyi	-,031	-,062	-,075
Otele Gelme Sıklığı	,099*	,147**	,123**
Otelde Geceleme Sayısı	,083*	,016	-,010
Aylık Gelir	-,004	-,077*	-,034
Pansiyon Türü	-,058	-,124**	-,104*

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

Tablo.13’e bakıldığında hizmet kalitesi ile otele gelme sıklığı arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif ilişki vardır. Bununla beraber otele gelme sıklığı ilişki kalitesi ve tatmin arasında 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu verilerden hareketle H₃ hipotezimiz kabul edilmiştir. Müşterilerin aynı konaklama işletmesini tercih ederek daha az yabancılaşma çektiğini ve tatmin düzeylerinin arttığını ifade edebiliriz.

Otelde geceleme sayısı ile hizmet kalitesi arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Konukların otelde kalış süreleri uzadıkça hizmet kalite algılarının olumlu bir şekilde yükseldiğini söyleyebiliriz.

Aylık gelir ile ilişki kalitesi arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve negatif bir ilişki vardır. Bu verilerden hareketle H₁ hipotezimiz kabul edilmelidir. Müşterilerin aylık gelirleri arttıkça beklentilerinin de arttığını ve konaklama işletmelerinin bu beklentilere cevap veremediğini ifade edebiliriz. Bununla beraber aylık geliri fazla olan müşterilerin her zaman aynı konaklama işletmesini tercih etmediklerini de söyleyebiliriz.

Pansiyon türü ile ilişki kalitesi arasında 0,01 önem düzeyinde anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Bununla beraber pansiyon türü ile tatmin arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve negatif bir ilişki vardır. Bu verilerden hareketle H₂ hipotezimiz kabul edilmelidir. Müşterilerin konaklama işletmesi hizmetlerinde yararlanmaları arttıkça konaklama işletmesindeki ilişkilere daha eleştirel baktıklarını ifade edebiliriz.

Konaklama işletmesi hizmetinde yararlanan müşterilerin hizmet ve ilişki kalitesini değerlendirmeleri sonucunda sağladıkları tatminin demografik özelliklerden gelir düzeyi, pansiyon türü ve cinsiyet açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla varyans (Anova) yapılmış ulaşılan sonuçlar yukarıda Tablo.14’te gösterilmiştir.

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

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

Tablo.14 incelendiğinde aylık gelir ile ilişki kalitesi ve tatmin düzeyi arasındaki farklılık istatistikî açıdan anlamlıdır. Pansiyon türü ile üç değişken arasındaki farklılık istatistik açıdan anlamlıdır. Cinsiyet ile hizmet kalitesi, ilişki kalitesi ve tatmin düzeyi arasındaki farklılık ise istatistikî açıdan anlamlı değildir.

Bu değişkenler arasındaki farklılıkları ve bu farklılıkların istatistikî açıdan anlamlılıklarını test etmek için de post hoc (LSD) analizi yapılmış sonuçlar aşağıdaki başlıklar altında verilmiştir.

Konaklama işletmesi müşterilerinin gelir düzeyi açısından farklılıkların, aldıkları hizmet ve işletme hakkındaki düşüncelerini farklılaştırıp farklılaştrmadığını belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmış, bulunan sonuçlar Tablo.15'te sunulmuştur.

801-altı gelir grubuna sahip konukların, 2401–3201 YTL üstü gelire sahip müşterilerden ilişki kalitesini farklı algıladıkları tespit edilmiştir. 801-altı gelir grubuna sahip müşterilerin ilişki kalite algılarında daha olumlu düşündüklerini söyleyebiliriz. 801–2400 YTL gelir grubuna sahip konukların genellikle aynı tip konaklama işletmelerini tercih ettiklerini ifade edebiliriz. Ancak 2401–3201 ve üst gelir grubuna sahip olan müşterilerin genellikle aynı tip konaklama işletmesini tercih etmediğini, buna bağlı olarak ilişkileri farklı algıladıklarını ve beklentilerinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Tatmin açısından 801-altı ve 1601–2400 YTL gelire sahip müşterilerin farklı düşünmedikleri tespit edilmiştir. Buna karşın 2401–3200 YTL ve 3200-üst gelire sahip konukların diğer gelir grubuna sahip kişilerden farklı düşündükleri tespit edilmiştir. 801- altı ve 1601–2400 YTL grubunda yer alan müşterilerin daha çok tatmin olduklarını bunun aksine 2401–3200 YTL gelir grubunda yer alan konukların daha az tatmin olduklarını söyleyebiliriz. Müşterilerin gelir düzeyindeki farklılıklarının hizmet kalitesi düşüncelerini istatistikî olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

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

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

Konaklama işletmesi müşterilerinin pansiyon türü açısından farklılıkların, aldıkları hizmet ve işletme hakkındaki düşüncelerini farklılaştırıp farklılaştrmadığını belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmış, bulunan sonuçlar Tablo.16'da sunulmuştur.

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

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

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

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

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

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

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

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

Tablo 17. Araştırma Modeli Değişkenler İlişkisi

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

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

üç boyutun birbirinden ayrılmaz özellikler taşıdığını ifade edebiliriz.

Araştırma modeli kapsamında müşterilerin hizmet kalite algısı ve ilişki kalitesine ilişkin düşüncelerinin tatmin düzeyleri üzerindeki etkileri çoklu regresyon modeli ile analiz edilmiş elde edilen sonuçlar Tablo.18’de gösterilmiştir.

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

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

VI. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SONUÇ

Yapılan bu çalışmanın sonuçlarını şu şekilde özetleyebiliriz:

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

işletmesinde çalışan personelin müşterilerle sıcak ilişkiler kurduğunu ve bu ilişkileri müşterilere yansıttığını söyleyebiliriz.

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

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

Müşterilerin konaklama işletmesine gelme sıklığı arttıkça hizmet kalitesi, ilişki kalitesi ve tatmin algı düzeyi arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Konuklar aynı oteli tercih ederek yabancılaşma çekmemekte ve personeline bu müşterileri tanıyarak gereken ilgiyi göstermektedirler.

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

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

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

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

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

Cinsiyet açısından hizmet kalitesi algısı, ilişki kalite algısı ve tatmin düzeyleri arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Erkeklerin ve kadınların hizmet kalite algıları, ilişki kalite algıları ve tatmin olma düzeyleri arasında bir farklılığı olmadığı ortaya çıkmıştır.

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

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

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

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



Şükrü YAPRAKLI

syaprak1@yahoo.com

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



Erkan SAĞLIK

esaglik@atauni.edu.tr

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