

## Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyetinin Turizm Sektörü Kapsamında Değerlendirilmesi<sup>1</sup>

Adem Kazan<sup>2</sup>

Erkan Güneş<sup>3</sup>

### Özet

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, hizmetin tekrar satın alınması, başkalarına tavsiye edilmesi veya işletmenin tekrar ziyaret edilmesi gibi müşterilerin davranışsal niyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Özellikle hizmete dayalı endüstrilerde bu durum daha da ön plana çıkmaktadır. Hizmet endüstrisi içerisinde yer alan turizm sektöründe de bu değişkenlerin ele alınması önemlidir. Bu çalışmada hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti ve bu değişkenler arasındaki ilişki turizm sektörü temelinde irdelenmiştir. Araştırmada ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasında ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve davranış niyetini olumlu etkilediği yapılan birçok çalışmada ortaya konmuştur. Dolayısıyla hizmet kalitesinin turizm sektörü açısından memnuniyet ve tekrar ziyaret açısından önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

- 1 Bu çalışma Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında tamamlanmış ve kabul edilmiş olan “Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Üzerine Palandöken’de Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur. Çalışma Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SYL-2020-682 numarası ile desteklenmiştir.
- 2 Doktorant, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, akazan@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7455-4987
- 3 Doç. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Seyahat - Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, egunes@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9196-3958

## 1. GİRİŞ

Çağımızda küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle sürekli artarak büyüyen ve büyüdükçe zorlaşan rekabet ortamı, bilinçli tüketicilerin talepleri ve bu tüketicilerdeki hızlı fikir değişimlerinin etkisiyle, faaliyetlerini sürdürmeye çalışan işletmeleri daha iyi ürün üretmeleri ve hizmet sunmaları yönünde zorlamaktadır (Fettahlıoğlu, Polat ve Demir, 2016).

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

Bu çalışmada turizm sektöründe algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti değişkenlerine ait açıklamalar yapılacaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle hizmet kalitesinin özellikleri, kalite unsurları ve turizm sektöründe hizmet kalitesini belirleyen ölçüm modelleri açıklanmaktadır. Daha sonra müşteri memnuniyeti ile ilgili olan müşteri kavramı, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti hakkında bilgiler verilmektedir. Son olarak yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak turizm alanında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine yapılan kaynaklar incelenmiştir.

## 2. HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ

### 2.1. Hizmet Kavramı ve Kapsamı

Literatür incelendiğinde, hizmet kavramına ait net bir tanımın yapılamadığı anlaşılmaktadır. Bu durumun nedenlerinden biri, hizmet tanımı yapan araştırmacıların bağlı oldukları bilim dalı etkisi altında kalarak tanım geliştirmeleridir (Tütüncü, 2009). Diğer bir neden ise, hizmet kavramının karakteristik özellikleri ve çok çeşitli iş kollarına ayrılması gösterilmektedir (Karahana, 2006). Hizmet, insanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan, dokunulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, standartlaştırılmayan, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetlerin bütünüdür (Sayım ve Aydın, 2011). Hizmet kavramına oldukça farklı bakış açıları ve yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Özer ve Özdemir (2007) tarafından, hizmet hakkında yapılan tanımlar irdelenerek, genel olarak aşağıda belirtilen noktalar üzerinde durulduğu

vurgulanmaktadır. Bu noktaları belirtmek yapılan tanımların çerçevesini görmek açısından faydalı olacaktır:

- Bir tarafın yaptığı işin ya da eylemin, başkası ya da başkaları için yarar sağlaması ve gereksinimlerini karşılaması,
- Bu eylemlerin, belli bir bilgi birikim ve beceriye dayanması,
- Belirtilen işlerin ve eylemlerin, soyut nitelik taşıması,
- Genelde mal ve hizmetlerin iç içe girmiş olması,
- Hizmetlerin eylemler, süreçler ve etkileşimler sonucu ortaya çıkması,
- Hizmetlerin, anında tüketilmesi gereken ürünler olması.

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

## 2.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetlerin kalite yönetimini, imalat sektöründen daha önemli ve daha zor duruma getiren bir dizi özelliği vardır (Haywood-Farmer, 1988). Grönroos (2001) hizmet işletmelerinin üretimini yaptığı ve ortaya çıkardığı herhangi bir ürünün olmadığını, sadece etkili bir şekilde oluşturulan hizmet süreçleri bulunduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte tüketim ve üretimin kısmen eş zamanlı faaliyetler olması ve müşterilerin hizmet üretim sürecine katılmaları gibi diğer özelliklerin de işlem karakteristiğinden kaynaklandığını belirtmektedir. Literatürde yaygın olarak aktarılan hizmet özelliklerinin; “Soyutluk/Dokunulmazlık”, “Ayrılmazlık/Eş Zamanlılık”, “Heterojenlik/Değişkenlik ve “Dayanıksızlık/Stoklanamazlık” gibi dört temel başlık altında ele alındığı görülmektedir (Adıgüzel, Çetintürk ve Er, 2009; Yücel, 2013; Örs, 2007).

### 2.3. Kalite Kavramı ve Kapsamı

Kalite kavramı, hemen her sektörde, her yönetim seviyesinde ve her fonksiyonda çok sık kullanıldığı için, herkes tarafından bilindiği sanılan, sık duyulan ve aşına olunan önemli bir kavramdır. Güncel önemine rağmen “kalite”, açık ve net şekilde tanımlanamayan bir kavram olarak karmaşıklığını korumaktadır (Pınar, 2007). Her insan için kullanım amacına göre farklı anlamlar ifade eden kalite kavramının; pahalı, lüks, az bulunur, üstün nitelikli gibi kavramlarla eş anlamlı kullanıldığı da ifade edilmektedir (Varinli, 1995). Hizmet kavramı somut olmadığından müşteriler hizmeti satın almadan ve tüketmeden kalitesini ve değerini ifade edememektedir. Gerçek şu ki, tüketiciler aynı ürünü farklı şekillerde, kendi motivasyonlarına ve tutumlarına dayanarak gözlemlemekte ve puanlandırmaktadır (Blešiš vd., 2011). Bu nedenle kalite kavramı da birçok tanımla literatürde yer edinmektedir. Kalite insandan insana, algılanan hizmetin türüne ve birçok duruma göre farklılık ve kısa zamanda değişkenlik gösteren bir kavramdır (Tan vd., 2016). Kaliteyi, turizm sektörü açısından çeşitli özellikler ile açıklamak mümkündür. Tavmergen (2002) bu özellikleri, kaliteli hizmetin tanımı için geçerli olan ve gerçekleşmesi istenen kaliteli hizmet belirleyicileri olarak tanımlamaktadır. Bunlar:

- Kalite müşterinin ihtiyaçlarıdır. İhtiyaç ve beklentiler, müşterinin kalite belirleyicilerinin başında gelmektedir.
- Turizm ürünü için kalite, müşteri beklentilerine uygunluk olarak da tanımlanabilmektedir.
- Kalite, sürekli başarı demektir. Mükemmelliğe doğru sürekli gelişim, kaliteli hizmeti de beraberinde getirmektedir.
- Turizm sektöründe kalite, sunulmakta olan hizmetin eksikliğini ya da hatasını bulmak değildir, hizmeti eksiksiz ve hatasız olarak gerçekleştirmektir.
- Turizm sektöründe kalite, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsurdur.

### 2.4. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kapsamı

Hizmet sektörünün çeşitlenmesi, yaşanan yoğun rekabet ortamı ve değişen müşteri gereksinimleri, kalite kavramının günlük yaşam içerisinde önemini artıran etkenler arasındadır. Başka bir ifadeyle, daha fazla kalite, daha çok satış ve daha yüksek kar anlamı taşımaktadır (Küçükaltan, 2007). Genelde hizmet kalitesinin müşterinin beklentisi ile algıladığı arasındaki karşılaştırmaya dayandığı görülmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve

Berry, 1985; 1988). Benzer şekilde hizmet kalitesi “müşteri beklentilerinin karşılanması veya aşılması veya müşteri algıları ile hizmet beklentileri arasındaki fark” olarak ifade etmektedirler (Wang ve Shieh, 2006). Varinli (1995) ise hizmet kalitesini, verilen hizmetin tüketici beklentileri tatmin düzeyinin bir ölçüsü olduğunu aktarmaktadır. Tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirme aşamasında ilk önce beklentiler, sonra da tüketicinin zihninde aldığı hizmetin kalitesine ilişkin algılar belirleyici olmaktadır. Beklentiler olarak ifade edilen sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimlerdir. Hizmet tüketicisi, bu durumu değerlendirerek hizmetin kaliteli olduğu ya da olmadığı yönünde kanaatini oluşturmaktadır (Parasuraman vd., 1985).

Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesi üzerine literatür incelemesinden sonra, bu kavrama ilişkin aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır.

- Algılanan hizmet kalitesi, hizmeti almadan önceki beklentilerin, hizmeti aldıktan sonra oluşan tecrübeyle karşılaştırması sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesi, mal kalitesini değerlendirmekten çok daha zordur.
- Müşteri sadece kaliteyi hizmet sonucuna göre değerlendirmemektedir. Hizmetin sunumu sırasında yaşadığı bir takım tecrübeleri de göz önüne alarak hizmet kalitesini değerlendirmektedir.

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

## 2.5. Hizmet Kalitesinin Önemi

Hizmetlere duyulan gereksinim, kaliteli hizmete duyulan gereksinimi de beraberinde getirmektedir. İnsanlar ihtiyaç duydukları hizmetin en iyisini olarak tatmin olmak isterler. Bu nedenle üretilecek hizmetlerde, kalite mutlaka gözetilmesi gereken bir durumdur (Karahan, 2006). Hizmet işletmelerinin

başarılı olabilmeleri ve sürekliliklerini sağlayabilmeleri için kaliteli hizmet anlayışını benimsemeleri gerekmektedir (Ersöz vd., 2009). Bir hizmet işletmesinin, sektörde bulunan diğer işletmelerle başarılı bir şekilde rekabet edebilmesi için, hizmet kalitesinin müşteri tarafından nasıl algılandığını tanımlaması ve hizmet kalitesinin hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemesi önemlidir (Örs, 2007). Çünkü bir hizmet işletmesinin diğer bir hizmet işletmesi ile rekabet edebilmesi için, rakiplerinden farklı olarak yüksek tüketici tatmini ve ideal kalitenin işletmeye kazandırılması gerekmektedir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994).

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

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

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

3) İyi çalışanların elde tutulması: Hizmet sektöründe çalışanların çabuk hareket etmeleri ve yüksek kaliteli mal ve hizmetler üretmeleri gerekmektedir. Kaliteli hizmet veren işletmeler iyi çalışanları elinde tutabilir ve bu çalışanları yetiştirme maliyetleri de düşüktür.

4) Maliyetlerin azaltılması: Yüksek kaliteli bir hizmet sisteminin kurulmasının da bir maliyeti bulunmaktadır. Muhasebe, eğitim, çalışanlarla

ve müşterilerle yapılan yönetim tanışma toplantıları ile yeni teknolojilerin tanıtılması bu aşamaya örnektir. Aslında bu maliyetler, şirketin geleceği için yapılan yatırımlar ve mevcut müşterin elde tutulmasını kolaylaştırıcı faaliyetler olarak görülmelidir.

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

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

## **2.6. Turizm Sektöründe Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri**

Hizmet kalitesini ölçmek, sunulan hizmetteki tüketicilerin deneyimlerini analiz ederek tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak için önemli bir yönetim aracıdır. İşletmelerin, kendilerini tercih eden tüketicilere daha iyi hizmet verebilmek için zayıflıklarını ve avantajlarını bulmalarına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, hizmet kalitesinin en önemli rolü müşterilerin memnuniyetini etkilemesidir. Yüksek hizmet kalitesi, müşterilerin memnuniyetini olumlu yönde etkilediği gibi müşterilerin tekrar alım niyetini de etkileyebilmektedir. Bu nedenle, firmaların daha iyi bir hizmet sunmak ve günümüz rekabetçi pazarında gelişmek için tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmeleri gerekmektedir. Bu amaçla, firmalar müşterilerin hizmet kalitesi konusundaki algılarını ölçmek için kapsamlı modellere ihtiyaç duymaktadır (Ghotbabadi, Feiz ve Baharun, 2015). Ancak, hizmet kalitesinin bu denli öneme sahip olmasına karşın onun kavramsallığı, geçerliliği ve güvenilirliğinin bir şekilde ölçülmesi hala tartışma konusu olmakla beraber, çözülmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Örs, 2007).

Doğası gereği heterojen, bozulabilir, üretim ve tüketimin aynı anda ve ayrılamaz olmasını gerektiren hizmetler, kalite açıklamaları ve ölçümleri için ayrı bir çerçeve oluşturmaktadır (Jain ve Gupta, 2004). Oluşturulacak modelin ise, soyut olan bu kavramı somut ve ölçülebilir hale getirmesi gerekmektedir.

Araştırmacılar bu alanda detaylı çalışmalar yaparak algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yarayan bazı etkili modeller geliştirmişlerdir. Geliştirilen modellerin, avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Fakat son yıllarda araştırmacıların çoğu, hizmet kalitesinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu yönünde hemfikirdir. Burada dikkat çeken konu, son zamanlarda araştırmacılar, sunulan hizmetlere ilişkin algıyı ölçerken, tüketicilerin verilen hizmetlere ilişkin beklenti ve algılarının karşılaştırılmasının daha faydalı olduğunu vurgulamalarıdır. Bu modeller içerisinde en ünlü ve en çok kullanılan hizmet kalitesi modellerinin SERVQUAL ve SERVPERF modelleri olduğu söylenebilir (Ghotbabadi vd., 2015). Literatürde de en çok faydalanan ve atıf alan model Parasuraman, Zeithaml ve Berry üçlüsünün oluşturduğu SERVQUAL modelidir (Akıncı vd., 2009). SERVQUAL ve SERVPERF gibi hiyerarşik ve çok boyutlu modellerin tüketicilerin hizmet kalitesi konusundaki algılarını ölçmek için uygun olduğu görülmektedir (Ghotbabadi vd., 2015).

İşletmeler, geleneksel yöntemlerle hizmet kalitesini ölçebilse de, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için bunlar bazen yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle turizm sektöründe hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan bazı modeller aşağıdaki gibidir (Kılıç ve Eleren, 2009; Eleren ve Kılıç, 2007; Tavmergen, 2002; Yılmaz, 2007; Güneş, 2016).

### 2.6.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmetlerin kendine özgü doğası tedarik etmeyi, ölçmeyi ve kaliteyi sürdürmeyi zorlaştırmaktadır (Alrawashdeh ve Alrawashdeh, 2014). Parasuraman, Zeithaml ve Berry, (1985; 1988) 1985 yılından beri aralıklarla yayınladıkları çalışmalar ile hizmet kalite modelini tanıtmış, geliştirmiş ve detaylandırmışlardır (aktaran Buttle, 1996). Parasuraman vd. (1985), hizmet kalitesini, beklenen ve algılanan arasındaki farkın genel değerlendirmesi olarak kavramsallaştırdıktan sonra 10 (on) boyut üzerinden hizmet kalitesinin ölçüleceğini aktarmışlardır. Daha sonra yapılan çalışmalarda ise bazı boyutların aralarında bağlantı olduğunu tespit ederek nihai hizmetin 5 (beş) boyut üzerinde yoğunlaştığını belirlemişlerdir. Bu boyutlar; dokunulabilirlik, güvenilirlik, sorumluluk, güvence ve empati olarak sıralanmaktadır (Parasuraman vd., 1988).

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinin beş boyutu, 22 önermeden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise algılanan hizmet performansı aynı sorular kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. SERVQUAL, mükemmel hizmet kalitesini sağlamanın anahtarı olarak, müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak



veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan bir görüştür. Uygulanabilirliği kolay ve kapsamlıdır (Yücel, 2013). SERVQUAL ölçeğinin farklı hizmet kollarına uygulanması sonrasında bir takım eleştirilerin ortaya atılmasına rağmen (Buttle, 1996) söz konusu sektörlerde fazlaca uygulanması güvenilir bir model olduğu göstermektedir. Araştırmacılara, farklı zamanlarda müşteri beklentilerini ve algılarını karşılaştırılabilme imkânı tanıdığı gibi, işletmenin kendi SERVQUAL skorunu rakip firmaların SERVQUAL skoruyla karşılaştırılabilmesi ve farklı kalite algılarına sahip müşteri portföyünün incelenmesi konusunda da yardımcı olmaktadır (Bulgan ve Gürdal, 2005).

### **2.6.2. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli**

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

### **2.6.3. LODGSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli**

Knutson vd. (1990), otel işletmelerinde müşterilerin beklentileri ile algılarını karşılaştırarak, algıların beklentileri aşip aşmadığını belirleyebilecekleri LODGSERV adında güvenilir ve geçerli bir ölçüm indeksi oluşturmuşlardır. Ölçek, 26 önermeden ve beş boyuttan oluşmaktadır. SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak belirlenen boyutlar da; güvenilirlik, güvenlik, heveslilik, somut veriler ve empati olup benzerlik göstermektedir. Ölçek, işletme yöneticilerine beş hizmet boyutunu ister tek, ister genel bir bakış açısıyla karşılaştırma imkanı sunmaktadır (Knutson vd., 1990).

### **2.6.4. DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli**

Restoran hizmetlerine uygunluğunu sağlamak ve hizmetin ne olması gerektiğini belirleyebilmek için Stevens, Knutson ve Patton (1995) tarafından DINESERV adında geliştirilen ölçektir. Ölçek demografik özelliklerinde bulunduğu 40 soru ve önermeden oluşmaktadır. Ölçek, süreklilik esaslı

olarak geliştirildiği için her iki veya üç ayda bir telefon ile görüşme sağlanarak elde edilen veriler bir önceki ayın verileri ile karşılaştırma yapılmaktadır (Tavmergen, 2002).

### **2.6.5. HOLSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli**

SERVQUAL ölçeğinin bazı ifadelerini konaklama sektörüne uyarlayarak, bazılarını tamamen kaldırarak geliştirilen bir tekniktir. Mei, Dean ve White (1999) tarafından oluşturulan bu modelde, hizmet kalitesinin; personel, somut özellikler ve güvenilirlik olarak algılanan üç önemli boyutu olduğu ortaya koyulmaktadır. En önemli boyutun ise personel boyutu olduğu aktarılmaktadır. Otel işletmeleri, stratejilerini müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlemişlerse HOLSERV modelini güvenle kullanabilecekleri belirtilmektedir (Yılmaz, 2007; Kılıç ve Eleren, 2009).

### **2.6.6. HOLSAT Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli**

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

### **2.6.7. HISTOQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli**

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

### **2.6.8. ECOSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli**

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

### 2.6.9. HOTELZOT Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

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

### 2.6.10. LODGQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

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

### 2.6.11. TOURSERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

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

### 2.6.12. RECQUAL Hizmet Kalite Ölçüm Modeli

İlk olarak Mackay ve Crompton (1988) tarafından, Recreation Service Quality adında, eğlence hizmetlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılan çalışmada hizmet kalitesi için kavramsal bir çerçeve olarak ele alınmıştır. Sonra aynı araştırmacılar tarafından 1990 yılından SERVQUAL ölçeği temel alınarak yeni bir ölçüm modeli geliştirilmiştir. Ekleme çıkarma işlemlerinden sonra 5 boyut ve 25 ifade ile güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Müşteri beklenti ve algılarının ticari amaçlı işletmelerle, kamu işletmelerinde değişiklik gösterdiği düşüncesiyle çalışma ticari amaçlı işletmelere göre hazırlanmış ve önermeler bu doğrultuda modele entegre edilerek tartışılmıştır (Kılıç ve Eleren, 2009).

### 3. MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

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

#### 3.1. Müşteri Kavramı ve Önemi

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

Müşteri, ürün veya hizmeti alan kimse, kurum veya kuruluşlardır (Demirbağ, 2004). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1991) müşterileri, bilançoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklar olduğunu aktarmaktadır (Kılıçhan, 2012). Müşteriler, bizim düşüncelerimizi, davranışlarımızı ve tutumlarımızı gösterme şeklimizden etki alan kişi veya kuruluşlardır (Aydın, 2019).

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

### 3.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, şüphesiz ki işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. 1980'li yıllardan bu yana gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından tartışılan ana konulardandır. İşletmelerin kâr edebilmelerinde, pazar paylarını artırmalarında ve büyümelerinde en önemli etkenlerden biridir (Eroğlu, 2005).

Müşteri memnuniyetini araştırmacılar farklı bakış açıları ile tanımlamışlar ve çalışmalarda “müşteri tatmini” (customer satisfaction), “tüketici tatmini” (consumer satisfaction) ve yalnızca “tatmin” (satisfaction) sözcüklerinin birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir (Gürdal, 2009). Müşteri memnuniyeti kavramı üzerine literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Altan ve Engin (2003) müşterinin kullandığı ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkında olumlu veya olumsuz duygularının tamamının müşteri memnuniyeti olduğunu ifade etmektedirler. Demirbağ (2004) müşteri memnuniyetini, “müşterinin satın almadan önceki beklentileri ile satın almadan sonraki performansı arasındaki farka gösterdiği tepki” olarak tanımlamaktadır. Sandıkçı (2007) müşteri memnuniyetini, “bir ürün ya da hizmetin tüketimi boyunca müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesi” olarak tanımlamaktadır.

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

- Müşteriyi tanımak.
- Müşteri üzerinde olumlu ilk izlenim yaratmak.
- Müşteri beklentilerini karşılamak.
- Müşterilerin ihtiyaç duyduğu çabaları azaltmak.
- Müşterinin karar alma sürecini kolaylaştırmak.
- Müşterilerin algısına odaklanmak.
- Müşterinin zaman sınırlarını ihmal etmekten kaçınmak.
- Müşterinin hatırlamak istediği anıları anımsatmak.
- Müşterilerin kötü deneyimlerini hatırladığını unutmamak.

- Müşteriyi borç hanesine eklemek.

#### 4. DAVRANIŞ NİYETİ

Özellikle hizmet sektöründe, müşterilerin hizmeti aldıktan sonra hizmetle alakalı sergiledikleri ve yapmayı düşündükleri davranışları kapsadığı için müşteri davranışları en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Müşterilerin aynı işletmeyi tekrar tercih etmeleri yönünde kişisel bir değerlendirmedir (Başar, 2017). İşletmeler, müşterilerden gelen geri bildirimler, sürekli olarak bünyesinde yaptığı düzeltmeler ve iyileştirmeler ile müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırma çabası içerisindeyler. Tüketiciler de mal veya hizmet hakkında bazı fikirler içinde olduğundan kendine göre oluşturulmuş bazı davranış kalıplarına ve inançlara sahiptirler. Bu nedenle mal veya hizmetin tercih edilme aşamasında birçok faktör etkili olmaktadır. Tüketici davranışları bakımından ise davranış niyeti, belirli bir davranışı gerçekleştirme için tüketici eğilimini etkileyen unsur olarak belirtilmektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011). Tüketicinin işletmeye tekrar gelip gelmeyeceğinin belirleyicisi (Baker ve Crompton, 2000) olarak tanımlanan kavram, literatürde daha çok tüketicilerin hizmeti aldıktan sonra hizmet hakkında edindikleri bilgiler ve düşündükleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır (Yücenur vd., 2011).

Tüketicilerin hizmet hakkındaki olumlu veya olumsuz duyguları, hizmet sağlayan işletme hakkındaki tutumlarına ek olarak, satın alma sonrasındaki davranışsal niyetlerini de önemli ölçüde etkilemektedir (Dölerslan, 2013). Belirli davranışlara öncülük eden davranış niyeti, bireyin tutumlarına ve algılarına göre belirli bir davranışın bir sonuçla bağlantılı olacağına inandığı zaman, bireyin eylemlerini etkilemektedir (Liu vd., 2005). Bu konuda Zeithaml Beryy ve Parasuraman (1996), olumlu yönde bir davranış niyeti gösteren bazı müşterilerin işletmeyle bağ kurduklarını, işletmeyi övdüklerini (tavsiye ettikleri) ve işletmeye fazla para ödeyerek satış hacmini artırdıklarını gösteren davranışlarda bulduklarını aktarmaktadır. Olumsuz davranış niyeti sergileyen müşterilerin ise, işletmeden uzaklaştıklarını, işletmeye daha az harcama yaptıklarını ve/veya şikâyetinde bulduklarını işaret eden davranışlar sergiledikleri belirtilmektedir.

#### 5. TURİZM SEKTÖRÜNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞ NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Turizm sektörü, bağlı olduğu çok sayıdaki sektörle ülkelerin ekonomik kalkınması üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu alanda çalışan personel sayısının çok olması ve ülke için ciddi bir gelir kaynağı oluşturması önem

derecesini iyice artırmaktadır. Bununla birlikte, turizmde sektöründeki demografik, sosyal, ekonomik ve teknolojik değişiklikler ve yenilikler, son yıllarda önemli ölçüde sayıları artan turizm destinasyonları arasında rekabete yol açmaktadır (Wang, Tran ve Tran, 2017).

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

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

Temelde turizm bir seyahat faaliyetidir. Bu faaliyet ile ilgili memnuniyet ise müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate almak suretiyle sağlanabilir. Turizm de memnuniyet, müşterinin karşılaştığı davranışları açıklamaya yardımcı olan temel kavramlardan biridir (Dunn, Ross ve Iso-Ahola, 1991'den akt. Kılıç ve Pelit, 2004). Turizm işletmelerinin hizmet kalitesini arttırmak için gerçekleştireceği çabalar, memnuniyet düzeyini de artırma yönünde bir motivasyon oluşturacak ve bu tür iyileştirmeler tekrar tercih edilme ve gelirden artış ile sonuçlanabilir (Baker ve Crompton, 2000). Özellikle, turistlerin bir

destinasyondaki olumlu deneyimleri, sadece gidilecek yeri tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırmakla kalmayacak, aynı zamanda arkadaşlarına ve akrabalarına bu konuda olumlu şeyler söylemelerini sağlayacaktır (Wang vd., 2017).

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

İşletmelerin faaliyetlerini devam ettirmeleri için ilk olarak kaliteli mal ve hizmet üreterek memnuniyeti sağlamları gerekmektedir. Çünkü kalite ve müşteri memnuniyeti günümüzde müşteri sadakati oluşturulması için temel değişkenlerdir (Kılıçhan, 2012). Literatürde; algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyet ilişkisi, algılanan hizmet kalitesi, davranış niyeti ilişkisi, müşteri memnuniyeti, davranış niyeti ilişkisi ve algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti ilişkisini ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur. Öne çıkan çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Silik ve Ünlüönen (2018), tarafından Palandöken, Kartalkaya, Uludağ, Erciyes, Ilgaz, Sarıkamış, Davraz ve Zigana kayak merkezlerine gelen müşterilerin hizmet kalitesi algılarını incelemek ve kayak merkezi hizmet kalitesinin; müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla toplamda 1011 anket formu analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre kayak merkezi hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği ve müşteri memnuniyetinin, tavsiye etme niyeti ile arasında pozitif ilişki bulunduğu belirtilmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin, kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğini de tespit etmişlerdir. Tefera ve Migiro (2018) tarafından Etiyopya'da faaliyet gösteren otellerde konaklayan misafirlerin memnun olmaları ve sadık bir müşteri olarak tutulmaları ilişkisini ölçmek için bir çalışma yapılmıştır. Elde edilen verilere göre; genel müşteri memnuniyetinin, müşteriyi aynı otelde tekrar kalmaya istekli olması yönünde



tetiklediği ifade edilmektedir. Kısaca hizmetten memnun kalan müşterinin aynı yeri tekrar tercih etme (satın alma) niyeti göstereceği belirtilmektedir. Farklı yıldızlara sahip otel işletmelerinin tercih edilme sıklıkları da kendi aralarında farklılık göstermektedir. Malik vd. (2018) tarafından Pakistan’ da ki otellerde yapılan bir çalışmaya göre ise; müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında kısmen aracılık ettiği ifade edilmektedir.

Başar (2017) Ardahan, Ağrı, Kars, Erzincan ve Erzurum illerini içerisine alan K15 Koridoru üzerinde yer alan kayak merkezlerinde ve bu merkezlerdeki konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmasında; hizmet kalitesi faktörlerinin, turistlerin kayak merkezi ve konaklama işletmeleri hakkındaki görüşlerini paylaşma ve ilgili hizmeti tavsiye etme/şikayet etme yönündeki davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Khuong ve Phuong (2017), turistlerin bir destinasyonu arkadaşlarına ve akrabalarına önermeye motive eden faktörlerin neler olduğunu tespit etmek için turistik destinasyon memnuniyeti ile destinasyon imajı, algılanan değer ve algılanan hizmet kalitesi olmak üzere üç bağımsız değişkeni dikkate aldıkları çalışmalarında 1673 turiste anket uygulamışlardır. Sonuçlara göre; bu üç değişken arasında anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yani destinasyon imajının, algılanan değer ve algılanan hizmet kalitesinin turist memnuniyetinin aracı olduğu ve ağızdan ağıza davranış niyeti boyutuna doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu belirtilmektedir. Kısaca bir destinasyonu tekrar tercih etme niyetinin olumlu söylemlerle ilişkili olduğu, olumlu söylemlerin oluşması içinde ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması gerektiği tespit edilmiştir. Kasiri vd. (2017), konaklama (otel), sağlık (hastane) ve eğitim (üniversite) sektörlerinde müşterilere sunulan hizmetlerin standartlaştırılması ve özelleştirilmesinin bir hizmet sunumunda hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla bu sektörlerin herhangi birinden hizmet alan 315 kişiye anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Çalışma sonucuna göre; hizmet sunumlarının standartlaştırılmasının hizmet kalitesi üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğu, fonksiyonel kalitenin müşteri memnuniyetini daha fazla etkilediği ve müşteri memnuniyetinin işletmeye bağlılık (tekrar tercih etme niyeti) üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu ifade edilmiştir.

Tefera ve Govender (2017), Etiyopya’ da otel endüstrinde müşterilerin genel hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisini araştırmak için 415 otel misafirine HOTSPERF ölçeğini uygulamışlardır. Sonuçlara göre; genel hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında ve müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Birçok çalışmada

olduğu gibi müşteri memnuniyeti düzeyinin, hizmet kalitesi düzeyine dayandığını bu çalışmada da onaylanmıştır. İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, (2016) termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında; “Güven” ve “Empati” hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahip olduğunu, aynı zamanda müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet ile arasında olumlu ve anlamlı bir etkinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Bhakar vd. (2015) otel sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki nedensel ilişkinin, davranışsal niyeti nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Yapılan bazı analizler; hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal niyet üzerinde güçlü yordayıcı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal niyet ilişkisi için önemli bir aracı olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak müşteri memnuniyetinin davranışsal niyeti etkilemediği sonucu farklılık yaratmaktadır. Güven ve Saruşık (2014), Parasuraman vd.’nin (1991) geliştirdiği hizmet kalite boyutlarının, müşterilerin davranışsal niyetlerine etkisini ölçmek amacıyla, Antalya ilinde her şey dâhil sisteminde konaklayan 372 müşteriye anket uygulamışlardır. Çalışma sonucuna göre; hizmet kalitesi fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik boyutlarının müşterilerin otel hizmetini yeniden tercih etme, başkalarıyla paylaşma ve başkalarına tavsiye etme yönündeki davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Mokhtaran vd. (2015), otel çalışanların algıladıkları hizmet ortamının ve otelde konaklayan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini değerlendirmek için 400 otel müşterisinden ve 375 otel çalışanından veriler toplamıştır. Sonuçlara göre; algılanan hizmet kalitesinin müşteriler üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve bu durumda davranış niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Quintela ve Correia (2014), sağlıklı yaşam turistlerinin gelecekteki davranış niyetlerinde hizmet kalitesi ve memnuniyetin etkisini analiz etmişlerdir. Portekiz’de faaliyet gösteren beş sağlık ve sağlıklı yaşam turizmi hizmeti sunan tesisten hizmet almış 268 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; hizmet kalitesinin ve memnuniyetin gelecekteki davranışsal niyeti etkilediği doğrulanmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarından olan “Güvence” ve “Empati” boyutlarının müşterilerin gelecekteki geri dönüş niyetini ve tavsiye etme niyetini en çok etkileyen boyutlar olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin tekrar satın alma niyeti memnuniyetle doğru orantılı olduğu için toplam memnuniyetin müşteri bağlılığını etkilediği ifade edilmektedir. Akkılıç vd. (2014) tarafından termal turizmde hizmetin önemi

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

Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu (2013) tarafından otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, Adana ilinde iki, üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 380 müşteriyle anket çalışması yapılmıştır. Otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışı arasında niyetsel bir ilişkinin var olduğu ifade edilmektedir. Yoon ve Uysal (2005), turizm destinasyonunda turistlerin motivasyonunu anlamak ve ampirik çalışmaları genişletmek amacıyla yaptıkları çalışmada destinasyon yöneticilerinin, destinasyon rekabetçiliğini artırmak ve sürdürmeleri için satın alma sonrası pozitif turist davranışı yaratmaları ve daha yüksek bir turist memnuniyeti düzeyi oluşturmaları gerektiğini ifade etmektedirler. Turizm sektöründe müşterinin işletmeye bağlılığının memnuniyet ile ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Yiyecek-İçecek (restoran) sektöründe yapılmış bazı çalışmalara göre; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşterinin geri dönüş niyetleri arasında pozitif bir etki söz konusudur (Fen ve Lian, 2007). Restoran müşterilerinin memnuniyeti, davranışsal niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Ayazlar ve Gün, 2018). Bu sektörde yapılan bir başka çalışmada da müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet boyutlarından, tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki tespit edilmiştir (Aracı, 2016). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden ziyaretçiler üzerinde yapılan bir çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Öztürk ve Şahbaz, 2018).

## 6. SONUÇ

Hizmet sektöründe yer alan turizm işletmeleri için hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişki açık ve net olarak birbirleri ile ilişkilidir. İşletmelerin müşteri bulmaları, memnun etmeleri ve mevcut müşterileri olumlu reklamlarını yapan ve başkalarına tavsiye eden sadık müşterilere dönüştürmesini zorunlu kılmaktadır. Bundan dolayı müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet konularında algılanan hizmet kalitesinin önemi giderek artmaktadır. Çünkü müşterilerin bir işletmeyi ve

sunduğu hizmeti tekrar tercih etme niyetleri ve hizmet hakkındaki olumlu düşüncelerini ağızdan ağıza iletmeleri, algılanan hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi hususlardan etkilendiği bilinmektedir.

Turizm işletmeleri ürettikleri mal ve hizmetler ile müşterilerinin gereksinimlerini karşılayan ve bu şekilde varlıklarını sürdürebilen yapıda kuruluşlardır. Her geçen gün daha da artan rekabet ortamı ve farklı tüketici talepleri dikkate alındığında, turizm işletmelerinin mevcut müşterilerini elde tutmaları ve yeni müşteriler elde etmeleri gerekmektedir. Çok farklı seçeneklere sahip olan müşterilerin elde tutulabilmesi için öncelikle üretilen mal ve hizmetlerin kalitesinin analiz edilmesi gerekmektedir. Turizm sektörünün yapısı göz önüne alındığında, hizmet üretiminin mal üretiminden daha önemli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla turizm işletmeleri, hizmet kalitesini analiz etmeye öncelik vermelidir. Bu şekilde mevcut durum analizi yapılabilir ve fırsatlar açısından adımlar atılabilir.

Turizm işletmelerinin başarısında müşterilere sunulan hizmetin kalitesi çok önemli bir faktördür. Hizmet kalitesi, işletmenin ekonomik şartları, sahip olduğu personelin niteliği ile müşteri istek ve ihtiyaçları ile şekillenen bir yapı şeklinde şekillenmektedir. Sunulan kaliteli hizmetin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler oluşturacağı aşikârdır. Oluşan memnuniyet ile birlikte tekrar satın alma potansiyeline sahip müşteriler de elde edilebilir. Bununla birlikte hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişki hakkında derinlemesine çalışmalar yapmak, sadık müşteri ve sektörde rekabet avantajı elde etmek açısından önem verilmesi gereken hususlardandır. Turizm işletmelerinde hizmet kalitesi algısını ölçmeye yönelik ölçekler ile mevcut durum analizi yapılmalı, elde edilen bilgiler doğrultusunda planlamalar yapılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Çetintürk, İ., & Er, O. (2009). Konaklama İşletmelerine Olan Müşteri Tercihinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi ile Belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi*, 1(1), 17-35.
- Akıncı, S., Atılğan İnan, E., Aksoy, Ş., & Büyükküpcü, A. (2009). Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 61-82.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y., & Çetintaş, H. (2014). Hizmetin Önemi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi*. 1, 1-22.
- Alrawashdeh, M.N., & Alrawashdeh, N.M. (2014), Service Quality Measurement in Hotel Industry. *Service Quality Measurement in Hotel Industry*. 1(3), 196-199.
- Altan, M., & Engin, O. (2003). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 85-98.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Aracı, Ü. E. (2016). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. (Yayımlanmamış doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ayazlar, R. A., & Gün, G. (2018). Yiyecek Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 377-397.
- Aydın, T. (2019). Türkiye'ye Gelen Yabancı Sağlık Turistlerinin Hastanelerden Bekledikleri Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Belirlenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, İstanbul.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3), 785-804.
- Başar, F. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Berry, L., Parasurman, A., & Zeithaml, V.A. (1994). Improving Service Quality in America: Lessons Learned. *Academy of Management Executive*. 8(2), 32-52.
- Bhakar, S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2015). Customer Satisfaction or Service Quality – Identifying Mediating Variable and Evaluating Behavioral In-

- tention Model in Hotel Industry: An SEM Approach. *Research Journal of Social Science and Management*, 5(2), 111-124.
- Blešič, I., Ivkov-Dtugursk, A., Stankov, U., Stamenkoviš, I., & Bradiš, M. (2011). Research of Expected And Perceived Service Quality in Hotel Management. *Journal of Tourism - Studies and Research in Tourism*, 11, 5-13.
- Bozyiğit, S., & Akkan, E. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma. *Çag University Journal of Social Sciences*. 8(2), 98-118.
- Bulgan, U., & Gürdal, G. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?. *Ünak Kadir Has Üniversitesi*, 240-259.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çuhadar, U. (2017). Hizmet Kalitesi ve Hizmeti Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Sağlık Bilimleri Üniversitesi Gülhane Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Mega Ajans Yayın.
- Dölarslan, E. Ş. (2013). Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 15-52.
- Eleren, A., & Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi .İ.B.F. Dergisi*, 235-263.
- Eragi, M. I. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt. *Benchmarking: An International Journal*, 13(4), 469-492.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, K. A., & Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması. *Int.J.Eng.Research & Development*, 1(1), 19-27.
- Fen, Y. S., & Lian, K. M. (2007). Service Quality And Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Re-Patronage Intentions". *Sunway Academic Journal*, 4, 59-73.

- Fettahlıoğlu, Ö., Polat, M., & Demir, S. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 849-860.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167.
- Getty, J. M., & Getty, R. L. (2003). Lodging Quality Index (lqi): Assessing Customers' Perceptions of Quality Delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15/2, 94-104.
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). A Procedure For Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal*, 75-96.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267-286.
- Grönroos, C. (2001). The Perceived Service Quality Concept - A Mistake?. *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152.
- Gülel, F. E., & Kılıç, E. (2017). Determination of The Factors Affecting The Revisit of Foreign Tourists To Kuşadası. *International Journal of Health Management and Tourism*, 2(3), 1-13.
- Günaydın, Y. (2014). Konaklama İşletmelerinde İç Ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin ve Sadakatın Analizi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güneş, E. (2016). Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Gürdal, S. (2009). *Benim Maaşımı Kim Ödütör ? Müşteri*. İstanbul: Yaprak Yayın Dağıtım.
- Güven, E. Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality. *The University of Western Ontario*, 19-29.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-193.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37.

- Jia, S. (2020). Motivation and Satisfaction of Chinese and U.S. Tourists in Restaurants: A Cross-Cultural Text Mining of Online Reviews. *Tourism Management*, 78, 1-12.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Khan, M. (2003). ECOSERV Ecotourists' Quality Expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 109-124.
- Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth-A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217-224.
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1/1, 91-118.
- Kılıç, İ., & Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyetler üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15/2, 113-124.
- Kılıçhan, R. (2012). Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau Ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Knutson, B. J. (1988). Ten Laws Of Customer Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(3), 14-17.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index For The Lodging Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14, 277-284.
- Kotler, P. (2003). *Kotler Ve Pazarlama*. (Özyağcılar, A., Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Küçükaltan, G. (2007). *Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım Ve Hizmet Kalitesinin Önemi*". (Editörler: Ş. Gümüşoğlu, İ. Pınar, P. Akan, ve A. Akbaba) içinde, "Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar" (s. 57-71). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ladhari, R. (2009). Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions. *Managing Service Quality*, 19(3), 308-331.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C.-S. (2005). Beyond Concern-A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information and Management*, 42, 289-304.



- Mackay, K. J., & Crompton, J. L. (1988). A Conceptual Model of Consumer Evaluation of Recreation Service Quality. *Leisure Studies*, 7(1), 40-49.
- Malik, S. A., Akhtar, F., Razig, M. M., & Ahmad, M. (2018). Measuring Service Quality Perceptions of Customers in The Hotel Industry of Pakistan. *Total Quality Management*, 1-16.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143.
- Mokhtaran, M., Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., & Mohebi, M. (2015). The Effect of Service Climate on Perceived Service Value and Behavioral Intentions: The Mediating Role of Service Quality. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 472-486.
- Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Diagnosing the Zone of Tolerance for Hotel Services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 259-277.
- Organ, A., & Soydaş, M. E. (2012). Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 63-72.
- Örs, H. (2007). *Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite*. Ankara: Gazi Kitap Evi/Baran Ofset.
- Özer, P. S., & Özdemir, P. Ö. (2007). Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı Ve Özellikleri. (Editörler: Ş. Gümüşoğlu, İ. Pınar, P. Akan, & A. Akbaba) içinde, "*Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar*" (s. 2-28). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkuş, E. (2007). Servis Kavramsal Çerçevesinde Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi. (Editörler: Ş. Gümüşoğlu, İ. Pınar, P. Akan, & A. Akbaba) içinde, *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar* (s. 124-145). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2018). Rekreatif Faaliyetlerin Algılanan Hizmet Kalitesinin Destinasyonu Tekrar Ziyaret Ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 738-748.
- Özveren, Y. S. (2010). Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal Of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Pırnar, İ. (2007). Kalite Kavramı ve Önemi. (Editörler: Ş. Gümüüşoğlu, İ. Pırnar, P. Akan, & A. Akbaba) içinde, "Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar" (s. 38-56). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Polyakova, O., & Mirza, M. (2015). Perceived Service Quality Models: Are They Still Relevant?. *The Marketing Review*, 15(1), 59-82.
- Quintela, J., & Correia, A. (2014). Influence of Service Quality and Satisfaction in Future Behavioral Intentions among Health and Wellness Users. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 3(10), 457-464.
- Sandıkçı, M. (2007). Müter Memnuniyet Ölçülmes Ve Sandıklı Hüda Kaplıcası'nda Br Alan Aratırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, .İ.B.F Dergisi*, 39-53.
- Sayım, F., & Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-262.
- Silik, C. E., & Ünlüöner, K. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk* 10/4 , 333-357.
- Soyaslan, M. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye' deki Oteller Üzerinde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bursa.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Tan, A., İğde, M., Çelik, T. Z., & Buğan, M. F. (2016). Algılanan (izmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *International Journal of Academic Value Studies*, 45-59.
- Tavmergen, İ. P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tefera, O., & Govender, K. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty: The Perceptions of Ethiopian Hotel Guests. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1-22.
- Tefera, O., & Migiro, S. (2018). The Relationship amongst Customer Satisfaction, Loyalty, Demographic and Tripographicl Attributes: A Case of Star Rated Hotel Guests in Ethiopia. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10(6A), 16-29.

- Temizel, G., & Garda, B. (2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı Ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, 161-171.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism management*, 19(1), 25-34.
- Tuncer, İ. (2019). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1788-1805.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urban, W. (2010). Customers' Experiences as a Factor Affecting Perceived Service Quality. *Economics And Management*, (15), 820-826.
- Varinli, İ. (1995). Üreticilerin Ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algılamaları. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Wang, I.-M., & Shieh, C. J. (2006). The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction: The Example of Cjcu Library. *Journal of Information Optimization Sciences*, 27(1), 193-209.
- Wang, T.-L., Tran, T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination Perceived Quality, Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth, *Tourism Review*, 72(4), 392-410.
- Yılmaz, İ. (2007). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler Ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yücel, M. (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 82-106.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C., & Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

