

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİNDE  
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ İLE DEĞERİN  
MEMNUNİYET VE SADAKAT ÜZERİNE ETKİSİ**

**ABDULLAH AKMAZ**

**DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN  
Doç. Dr. Halil AKMEŞE**

**KONYA - 2022**

 <p>KONYA</p>	<p>T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	 <p>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</p>
--	--	--

### Bilimsel Etik Sayfası

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	ABDULLAH AKMAZ		
	Numarası	18811201013		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ/TURİZM İŞLETMECİLİĞİ		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
Tezin Adı	Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ile Değerin Memnuniyet ve Sadakat Üzerine Etkisi			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

**Abdullah AKMAZ**

 <b>KONYA</b>	<b>T.C.</b> <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</b>	 <b>NECMETTİN ERBAKAN</b> <b>ÜNİVERSİTESİ</b> <b>KONYA</b> <b>SOSYAL BİLİMLER</b> <b>ENSTİTÜSÜ</b>
---	--	--

## ÖZET

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	ABDULLAH AKMAZ		
	Numarası	18811201013		
	Ana Bilim/Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Halil AKMEŞE		
Tezin Adı	Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ile Değerin Memnuniyet ve Sadakat Üzerine Etkisi			

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte artan rekabet koşulları her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de kendini göstermektedir. Farklı talep ve müşteri kitlelerinin oluşması ile sonu olmayan ve farklılıklar gösteren isteklerin tatmin edilmesi bağlamında turizm endüstrisinde yeni hizmet alanları oluşmaktadır. Günümüzde oteller mevcut hizmetlerinin yanında helal ürünler ve hizmetler geliştirmeyi, müşterilerin oluşan talep ve ihtiyaçlarını tatmin ederek müşteri sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, helal konseptli hizmet sunan otellerde algılanan hizmetin kalitesi ve değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Beş bölüm halinde tasarlanan çalışmanın birinci bölümünde İslam dininde helal kavramı, İslamiyet ile turizm ilişkisi, helal turizm ve helal otel kavramı detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci bölümde hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları irdelenmiş, üçüncü bölümde, araştırmanın teorik arka planı ve konu ile ilgili alanyazın tarama özetleri, araştırma modeli, araştırma hipotezleri, araştırmanın amaç ve önemi, veri toplama aracının belirlenmesi, veri toplama süreci, veri hazırlama süreci, araştırmanın evreni, araştırmanın örnekleme ile güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, araştırmanın bulguları, beşinci ve son bölümde ise sonuç, tartışma ve öneriler ifade edilmiştir. Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada araştırma evrenini Türkiye’deki Helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşteriler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşma imkânı olmadığı için örneklem seçimine gidilmiş ve bu doğrultuda 417 katılımcı üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, hizmet kalitesi ile algılanan değer arasında hizmet kalitesi alt boyutlarından olan güvenilirliğin, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında hizmet kalitesi alt boyutlarından inanılabilirlik ve güvenilirliğin, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında ise hizmet kalitesi alt boyutlarından hizmet ortamının olumlu yönde ve istatistiki olarak anlamlı etkisinin olduğu bulgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Helal Otel, Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti

 <b>KONYA</b>	<b>T.C.</b> <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</b>	 <b>NECMETTİN ERBAKAN</b> <b>ÜNİVERSİTESİ</b> <b>KONYA</b> <b>SOSYAL BİLİMLER</b> <b>ENSTİTÜSÜ</b>
---	--	--

### ABSTRACT

<b>Author's</b>	Name and Surname	ABDULLAH AKMAZ		
	Student Number	18811201013		
	Department	Tourism Management/ Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	Associate Professor. Dr. Halil AKMEŞE		
Title of the Thesis/Dissertation	The Effect of Perceived Service Quality and Value on Satisfaction and Loyalty in Halal Concept Hotel Businesses			

Increasing competition conditions together with the effect of globalization show themselves in the tourism sector as well as in every sector. There is always a new type of service in the tourism industry in the context of satisfying the endless and varying demands with the formation of different demands and customer groups. Nowadays, hotels aim to develop Halal products and services in addition to their existing services, and to create customer loyalty by satisfying the emerging demands and needs of the customers. This study was carried out to determine the effect of perceived service quality and value on customer satisfaction and customer loyalty in hotels offering "Halal Concept" service. In the first part of the study, which is designed in six sections, the concept of halal in Islam, the relationship between Islam and tourism, halal tourism and halal hotel concept explained in detail. In the second part, the concepts of service quality, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty are examined in detail. In the third chapter, the theoretical background of the research and the literature review summaries related, research model, research hypotheses, purpose and importance of the research, determination of data collection tool, data collection and data preparation process, population and sample of the research, reliability and validity analyzes are given. In the fourth part, the findings of the study, and in the fifth and last part, the conclusion, discussion and suggestions are expressed. The research was carried out in Halal concept hotel businesses operating in Turkey. Questionnaire technique was used to collect data within the scope of the study. The research population of the study consists of customers who prefer halal concept hotel businesses in Turkey. Since it was not possible to reach the entire universe, sample selection was made and a survey was conducted on 417 participants in this direction. According to the research findings, between service quality and perceived value, reliability, which is one of the service quality sub-dimensions, between service quality and customer satisfaction, credibility and reliability, between service quality and customer loyalty, service environment, which is one of the service quality sub-dimensions, positively and statistically. effect has been found.

**Keywords:** Halal Hotel, Service Quality, Perceived Value, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI .....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
TABLolar DİZİNİ .....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ .....	ix
ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR .....	xi
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM HELAL TURİZM VE HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİ KAVRAMI

1.1. İslam İnançında Helal Kavramı .....	4
1.2. İslamiyet ile Turizm İlişkisi .....	5
1.3. Helal Turizm .....	8
1.3.1. Helal Turizm Kavramı .....	8
1.3.2. Helal Turizmin Gelişimi ve Ortaya Çıkış Nedenleri .....	12
1.3.3. Dünyada ve Türkiye'deki Helal Turizm Uygulamaları .....	15
1.4. Helal Konseptli Otel İşletmeleri .....	17
1.4.1. Helal Konseptli Otel İşletmesi Kavramı .....	17
1.4.2. Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Özellikleri ve Standartları .....	20

## İKİNCİ BÖLÜM HİZMET KALİTESİ, ALGILANAN DEĞER, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hizmet Kalitesi Kavramı .....	32
2.1.1. Hizmet Kavramı .....	32
2.1.2. Kalite Kavramı .....	39
2.1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi .....	41
2.1.4. Hizmet Kalitesi Modelleri .....	44
2.1. Algılanan Değer Kavramı .....	51
2.1.1. Değer ve Algı Kavramı .....	51
2.2.2. Algılanan Değer Kavramı .....	54
2.2.3. Algılanan Değer Yaklaşımları .....	56
2.2.3.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar .....	57
2.2.3.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar .....	59
2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı .....	62
2.3.1. Müşteri ve Memnuniyeti Kavramı .....	62
2.3.2. Müşteri Memnuniyeti Kavram ve Önemi .....	63
2.3.3. Müşteri Memnuniyeti Etkileyen Faktörler .....	65
2.3.4. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci .....	66
2.3.5. Müşteri Memnuniyeti Kuramları .....	69
2.3.6. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi .....	71
2.4. Müşteri Sadakati Kavramı .....	73

2.4.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi .....	73
2.4.2. Müşteri Sadakatının Boyutları .....	76
2.4.3. Müşteri Sadakat Düzeyleri .....	77
2.4.4. Müşteri Sadakatını Etkileyen Faktörler .....	79
2.4.5. Müşteri Sadakatının Oluşturulması ve Ölçülmesi .....	80

### **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

#### **TEORİK ARKA PLAN, ALAN YAZIN TARAMASI VE ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

3.1. Teorik Arka Plan.....	85
3.1.1. Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli/Stimulus-Organism-Response (SOR) Modeli .....	85
3.1.2. Oliver'in Çok Boyutlu Sadakat (CAC) Modeli .....	87
3.2. Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Alanyazın Özeti .....	89
3.3. Araştırmanın Yöntemi .....	96
3.3.1. Araştırmanın Problemi .....	97
3.3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	98
3.3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	99
3.3.4. Veri Toplama Aracının Belirlenmesi .....	101
3.3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	101
3.3.6. Pilot Çalışma .....	101
3.3.7. Veri Toplama Süreci .....	102
3.3.8. Veri Hazırlama Süreci .....	103
3.3.8.1. Güvenilirlik Analizleri .....	103
3.3.8.2. Geçerlilik Analizleri .....	103

### **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

#### **ARAŞTIRMA BULGULARI**

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Düşüncelerine Yönelik Bulgular .....	111
4.2. Değişkenlere Yönelik Betimleyici Bulgular .....	112
4.2.1. Hizmet Kalitesi Ölçeğine Yönelik Betimleyici İstatistikler .....	112
4.2.2. Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik Betimleyici İstatistikler .....	114
4.2.3. Müşteri Memnuniyet Ölçeğine Yönelik Betimleyici İstatistikler .....	115
4.2.4. Müşteri Sadakat Ölçeğine Yönelik Betimleyici İstatistikler .....	115
4.3. Hipotez Testlerine Yönelik Analiz Bulguları .....	116
4.3.1. Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değere İlişkin Regresyon Analizi Bulguları .....	116
4.3.2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları .....	119
4.3.3. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakatına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları .....	122
4.3.4. Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları .....	124

4.3.5. Algılanan Değer ve Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları .....	125
4.3.6. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları .....	127
4.3.7. Aracılık Etkilerine Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi .....	128

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER**

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler .....	133
5.1. Alanyazına Yönelik Sonuçlar .....	133
5.2. Uygulamaya Yönelik Sonuçlar .....	136
5.3. Gelecek Araştırmalara Öneriler .....	140
<b>KAYNAKLAR</b> .....	<b>142</b>
<b>Ek (Anket Formu)</b> .....	<b>181</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Kuran'ı Kerimde Turizm ile İlgili Yer Alan Ayetler .....	7
Tablo 1.2 Literatürde Yer Alan Helal Turizm ile İlgili Bazı Tanımlar .....	10
Tablo 1.3 Helal Konseptli Konaklama Tesislerinin İllere Göre Dağılımı (2022) .....	19
Tablo 2.1 Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar .....	35
Tablo 2.2 Bandyopadhyay ve Martell Müşteri Sadakat Modeli .....	83
Tablo 3.1 Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları .....	104
Tablo 3.2 Algılanan Değer Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları .....	106
Tablo 3.3 Müşteri Memnuniyet Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları .....	1077
Tablo 3.4 Müşteri Sadakat Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları .....	107
Tablo 3.5 Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	109
Tablo 3.6 Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri ...	110
Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı .....	111
Tablo 4.2 Katılımcıların Deneyim ve Düşünlerine İlişkin Bulgular .....	112
Tablo 4.3 Hizmet Kalitesi Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular .....	113
Tablo 4.4 Algılanan Değer ile İlgili Betimleyici Bulgular .....	1144
Tablo 4.5 Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Betimleyici Bulgular .....	115
Tablo 4.6 Müşteri Sadakati ile İlgili Betimleyici Bulgular .....	116
Tablo 4.7 Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değere İlişkin Regresyon Analizi Bulguları .....	119
Tablo 4.8 Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları .....	12121
Tablo 4.9 Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları .....	1233
Tablo 4.10 Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları .....	125
Tablo 4.11 Algılanan Değer ve Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları .....	126
Tablo 4.12 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları .....	128
Tablo 4.13 Algılanan Değer ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolüne Yönelik Bulguları .....	132

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Hizmet Kalitesi Fark Modeli .....	46
Şekil 2.2 SERVQUAL Modeli .....	48
Şekil 2.3 Grönross'un Hizmet Kalitesi Modeli .....	48
Şekil 2.4 SERVPERF Modeli .....	50
Şekil 2.5 Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli .....	51
Şekil 2.6 Algılama Süreci .....	54
Şekil 2.7 Algılanan Değere Yönelik Araştırma Akımları .....	56
Şekil 2.8 Müşteri Memnuniyet Süreci .....	688
Şekil 2.9 Müşteri Memnuniyeti Sürecini Betimleyen Beklentiler/Standartlar Uyum Modeli .....	69
Şekil 2.10 Müşteri Sadakatinin Alt Boyutları .....	777
Şekil 2.11 Müşteri Sadakat Merdiveni .....	788
Şekil 2.12 Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın Davranışsal Niyet Kapsamında Müşteri Sadakat Modeli .....	822
Şekil 2.13 Dick ve Basu Müşteri Sadakat Modeli .....	833
Şekil 3.1 Mehrabian-Russell'in Uyarın-Organizma-Tepki Modeli .....	866
Şekil 3.2 SOR Modeli Bağlamında Araştırmanın Simgesel Gösterimi .....	866
Şekil 3.3 Oliver'in Çok Boyutlu Sadakat Modeli (Cognitive-Affective- Conative/CAC Modeli) .....	88
Şekil 3.4 Araştırma Modelinin Simgesel Gösterimi .....	100
Şekil 4.1 Hipotez <sub>7</sub> İçin Analiz Bulguları .....	130
Şekil 4.2 Hipotez <sub>8</sub> İçin Analiz Bulguları .....	132

## KISALTMALAR LİSTESİ

- ADL:** Uluslararası Belgelendirme ve Eğitim Hizmetleri Şirketi  
**AH:** Algılanan Hizmet  
**akt.:** Aktaran  
**ANOVA:** Tek Yönlü Varyans Analizi  
**AVE:** Açıklanan Varyans Ortalaması  
**BH:** Beklenen Hizmet  
**CI:** Koşul İndeksi  
**CR:** Birleşik Güvenilirlik  
**DFA:** Doğrulayıcı Faktör Analizi  
**DW:** Durbin-Watson  
**FSSC:** Gıda Güvenliği Yönetim Sistem Sertifikasyonu  
**GİMDES:** Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Sertifikalama Araştırma Derneği  
**H.Z:** Hazreti  
**HAFSA:** Helal Sertifikasyon Şirketi  
**HK:** Hizmet Kalitesi  
**İİT:** İslam İşbirliği Teşkilatı  
**ICRIC:** İslam Odaları Araştırma ve Bilgilendirme Merkezi  
**ISO:** Uluslararası Standartlar Örgütü  
**ITB:** Berlin Turizm Fuarı  
**JAKIM:** Malezya Din İşleri Kurumu  
**KASCERT:** Uluslararası Sertifikasyon Şirketi  
**LPPOM MUI:** Endonezya İslami Gıda, İlaç ve Kozmetik Araştırma Enstitüsü  
 Konseyi  
**MUIS:** Singapur İslam Dini Kurumu  
**S.A.S:** Sallallahu Aleyhi ve Sellem  
**SERVPERF:** Hizmet Performans Ölçeği  
**SERVQUAL:** Hizmet Kalitesi Ölçeği  
**SMIIC:** İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü  
**SPA:** Selus Per Aqua (Sudan Gelen Sağlık)  
**T.C.:** Türkiye Cumhuriyeti  
**TDK:** Türk Dil Kurumu  
**TDV:** Türk Diyanet Vakfı  
**TSE:** Türkiye Standartlar Enstitüsü  
**TV:** Televizyon  
**vb.:** ve benzeri  
**vd.:** ve diğerleri  
**VIF:** Varyans Şişkinlik Faktörü  
**WHA:** Dünya Helal Otoritesi  
**WHC:** Dünya Helal Konseyi  
**YY:** Yüzyıl

## ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Tezimin yürütülmesinde bana yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen çok kıymetli hocam Doç. Dr. Halil AKMEŞE'ye, Tez İzleme Komitesinde önerileriyle teze katkılarını sunan Dr. Öğretim Üyesi A. Büşra MADENCİ ve Dr. Öğretim Üyesi Kevser ÇINAR hocalarıma, tez savunma jürimde yer alan Doç. Dr. Alper ATEŞ, Doç. Dr. F. Atıl BİLGE ve Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM hocalarıma teşekkür ederim.

Bana hayata bakışı, duruşu, idealleri ve bu idealleri uğruna yapmış olduğu fedakârlıkları ile her daim örnek olan, bu günlere gelmemdeki en büyük pay sahibi, çok kıymetli babam Prof. Dr. Ali AKMAZ'a, teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmalarım boyunca bana sabır gösteren, her zaman sevgi ve desteğini yanımda hissettiğim, beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan dert ortağım, sırdaşım, hayat arkadaşım, çok kıymetli eşim Assiya AKMAZ'a, hayattaki iyikilerim, biricik evlatlarım Mücahit Berat AKMAZ ve Şükran AKMAZ'a teşekkür ederim.

Son olarak hayatımda her zaman yokluğunu ve eksikliğini hissedeceğim, her zaman özlem ve hasret ile andığım rahmetli annem Şükran AKMAZ'a hayatta bana öğrettikleri ve yaşattıklarından dolayı teşekkür eder, bu çalışmamı şahsına ithaf ederim.

Abdullah AKMAZ

Konya, 2022

## GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte artan rekabet koşulları her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de kendini göstermektedir. Rekabet yoğunluğun yanında farklı ihtiyaç, talep ve müşteri kitlelerinin oluşması özellikle hizmet sektöründe yeni hizmet taleplerini oluşturmaktadır. Sonu olmayan ve herkes için farklılık gösteren bu istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi amacıyla turizm endüstrisinde yeni hizmet türleri oluşmaktadır. Özellikle gerek dünyada gerekse Türkiye’de son yıllarda dini hassasiyeti yüksek olan bireyler tarafından talep edilen ve turizm endüstrisinde artan talepler neticesinde bir ihtiyaç haline gelen helal turizme her geçen gün talep artmakta ve alternatif turizm çeşitleri içerisinde artan talepleri de göz önünde bulundurularak değerlendirilirse önümüzdeki yıllarda önemini daha da arttıracığı görülmektedir.

Turizm, insanların ikamet ettikleri yer dışında yaptıkları seyahat, konaklama ve diğer ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Kozak vd., 2015: 4; Batman, 2015: 13). Helal turizm, turizm faaliyetlerinde konaklama ve diğer ihtiyaç alanlarında ortaya çıkan gereksinimlerin İslami emir ve yasaklara uygun bir şekilde gerçekleştirilmesidir. Bu nedenle bu turist profilinin ihtiyaçları, istekleri, tüketimi, eğlence eğilimi ve anlayışları farklılık göstermektedir. Helal turizm, İslami değerlere bağlı olarak yapılan turizm faaliyetidir. Bu bağlamda turistlerin tüketimi ile ilgili alışkanlıklarının İslami yaşam tarzı ile birleştirilmesi şeklinde değerlendirilebilir (Din, 1989: 552; Essoo ve Dibb, 2004: 690; Eum, 2009: 4; Tsalikis ve Lassar, 2009: 91; Zamani-Farahani ve Henderson, 2010: 79; Henderson, 2010: 247; Battour vd., 2011: 527-528; Bhuiyan vd., 2011: 1333–1334; Laderlah vd., 2011:187; Mohani vd., 2011: 125; Schneider vd., 2011: 320-321; Adnan, 2011: 160; Ghadami, 2012: 11205; Tajzadeh, 2013: 1253; Sandıkcı ve Jafari, 2013: 416; Tekin, 2014: 755; Arpacı, 2015: 26; Özdemir, 2015: 56-57; Mohsin vd., 2016: 138; Elaziz ve Kurt, 2017: 117; Pamukçu, 2017: 29; Gündüz, 2019: 32).

Helal turizmin ortaya çıkması turizm sektörü için umut verici bir durumdur. Müslüman nüfusun yoğunluğu ve bu noktadaki seçiciliği ile yükselen bir grafik sergileyen helal turizm, özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden sonra ciddi bir endüstri haline gelmiştir. İslam toplumlarının da bu gelişen perspektif içerisinde turizme karşı

talep oluşması ile helal turizm kavramı ortaya çıkmıştır (Büyükşalvarcı ve Dinç, 2019: 1032). Ulaşım imkânlarının artması, muhafazakâr kesimin artan refah seviyesi, hayat standartları, gelişen turizm bilincinin etkisi gibi nedenler ile helal turizm kavramı gelişmeye başlamış ve bu alanda son dönemlerde ciddi çalışmaların yapılmasına sebep olmuştur (Pamukçu ve Sarıışık, 2018: 185). Özellikle otel işletmelerinde yoğunlaşan talepler ile 1990'lı yılların ortalarında Türkiye'de ilk uygulamaları görülmeye başlanmıştır. 2000'li yılların başlarında çok sınırlı sayılarda olan bu oteller 2010'lu yıllarda hızlı bir artış göstermiştir (Yeşiltaş, vd., 2012: 196). Artan ihtiyaç ve taleplere göre ortaya çıkan helal konseptli otel işletmeleri, İslami emir ve yasakların gerekliliklerine göre İslami hassasiyete sahip olan turistlerin konaklama, yiyecek-içecek ve diğer ihtiyaçların karşılandığı işletmelerdir (Samori ve Rahman, 2013:113; Arpacı, 2015: 17; Gül, 2019: 16; Duman, 2019: 8). Günümüzde helal konseptli otel işletmelerinin sayısı helal turizm pazarında her geçen gün artış göstermektedir.

Ülkeler ve işletmeler, uluslararası turizm endüstrisinde oluşan rekabet ortamında kendilerini öne geçirecek avantajlar elde etmek için yoğun çaba göstermektedirler. Bu rekabet ortamında işletmeleri birbirinden farklı kılacak ve onları öne çıkaracak olan bir takım önemli kavramlar vardır. Bu kavramlar içerisinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati işletmeler tarafından önem verilmesi gereken kavramların başında gelmektedir. Zeithaml vd. (1990) hizmet kalitesini, müşterilerin beklenti ve algıları arasındaki fark olarak yorumlarken, Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesi kavramını, işletmenin müşteri beklentilerini karşılama veya bu beklentilerin üstesinden gelme olarak ifade etmiştir. Zeithaml (1988: 14) algılanan değeri, bir ürün veya hizmet alımında katlanılan değerlerin algılanmasına dayanarak ürün veya hizmet faydasının değerlendirilmesi şeklinde tanımlamıştır. Dodds vd. (1991: 308) ise algılanan değeri, kalite ve ödün arasındaki bilişsel takas olarak açıklamışlardır. Müşteri memnuniyetini Tse ve Wilton (1988), tüketicinin ürün veya hizmet alımından önceki beklentileri ile satın alma sürecinden sonraki performans arasındaki fark olarak ifade ederken, bir diğer tanıma göre ise, ürün veya hizmet tüketimi süresince, müşteri beklenti, ihtiyaç ve isteklerinin bir sonraki ürün ya da hizmet talebinde, talep edilen ürün veya hizmete karşı bağlılığının derecesi şeklinde ifade edilmiştir (Lingenfelder ve Schneider, 1991:

109). Dick ve Basu (1994), müşteri sadakatini bir müşterinin ürün veya hizmete yönelik tutum ve tekrarlanan alışveriş arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlamışlardır. Oliver (1997)'de müşteri sadakatini, müşterinin tercih ettiği bir ürün veya hizmeti gelecekte yeniden satın almak için yoğun bir şekilde tutulan söz olarak açıklamıştır.

Helal turizmin son zamanlarda artan talepler ile popülerite kazanmış yeni bir konsept olması sebebiyle alan yazında yeterli düzeyde çalışma bulunmamaktadır. Ancak araştırmacılar son yıllarda bu yeni kavram ile ilgili çalışmalara odaklanmaya başlamışlardır. Bu çalışma, özellikle ulusal alanyazında helal konseptli otel işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiş en kapsamlı çalışmalardan biridir. Bu bağlamda araştırma bulguları helal konseptli otellerde konaklayan müşterilerin bakış açılarını ve değerlendirmelerini ortaya koymakta, işletmelere müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, tekrar ziyaret ve niyetleri ile müşterilerin algıladıkları değer bağlamında fikir vermek ve yol gösterme ana amacı doğrultusunda oluşturulan modeldeki değişkenler arasındaki ilişki durumları belirlenmesi araştırma orijinalliğini göstermektedir. Bununla birlikte işletmelere ve yöneticilere bir yol haritası ortaya koymaktadır. Araştırma amacı kapsamında ilk bölümde, helal kavramı, İslam ve turizm ilişkisi, helal turizm kavramı, ortaya çıkış nedenleri ve helal konseptli otel işletmeleri incelenmiştir. İkinci bölümde ise hizmet kalitesi kavramı, algılanan değer kavramı, müşteri memnuniyeti kavramı ve müşteri sadakati kavramı tüm detayları ile ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın teorik arka planı ve değişkenler arası ilişkilere yönelik alanyazın özeti, araştırmanın önemi ve amacı, araştırmanın yöntemi, araştırma evren ve örnekleme, araştırma hipotezleri ve modeli, veri toplama süreçleri ve verilerin hazırlama süreci ile ilgili bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölüm, çalışmanın sonuç ve bulgularından oluşmaktadır. Son bölümde ise araştırmanın sonuç, tartışma ve önerilerine yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HELAL TURİZM VE HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİ KAVRAMI

Bu bölümde İslam inancında helal kavramı, İslamiyet ile turizm ilişkisi, helal turizm kavramı, helal turizmin gelişimi ve ortaya çıkış nedenleri, dünyadaki ve Türkiye’deki helal turizm uygulamaları, helal konseptli otel işletmeleri kavramı, helal konseptli otel işletmelerinin özellikleri, standartları ve sınıflandırması konuları ele alınmıştır.

#### 1.1. İslam İnancında Helal Kavramı

Köken itibariyle Arapça bir kelime olan, Müslümanlar tarafından üzerinde ısrarla durulan Helal kavramı, mubah, caiz, serbest olan dinen yapılması yasak olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan, kişinin yapıp yapmamada özgür olduğu, yapılmasında ceza veya günahın olmadığı fiil anlamına gelmektedir (Erdem, 1997: 151; Demirci, 1998: 173; TDK, 2020a; Çayıroğlu, 2018: 598). Müslümanların kutsal kitabı olan Kuran-ı Kerim’de ve H.Z. Muhammed Mustafa (S.A.S)’nın sünnetlerinde yer alan bir kavramdır (Sarıpek, 2018: 34). Kuran ve sünnet ışığında yapılmasının yasaklanmamış olduğu bütün davranışlar, ürün ve hizmetler helal olarak kabul edilmektedir (Sakr ve Büyüközer, 2011: 10). Helal kavramı insanların zihinlerinde ilk olarak yiyecek ve içeceklerin İslami açıdan kullanılmasının uygun olup olmadığını çağrışırsa da sadece bunlar üzerinde sınırlı olmayıp Müslümanların yaşamlarının her noktasında etkilidir (Sarıpek, 2018: 34). Bu sebeple Müslümanlar tarafından sosyal ilişkilerde, ticari ilişkilerde, tutum ve davranışlarda helal-haram kavramları önemli bir yer tutmaktadır (Gündüz, 2019: 16). Bu bakımdan İslamiyeti yaşama açısından hassas olan bireylerde bir tercihte bulunacağında o şeyin helal olması çok büyük bir öneme sahiptir (Pamukçu ve Sarışık, 2018: 183).

Helal kavramı İslamiyet’te Müslümanların yaşayışlarını, tüketim tercihlerini, davranışlarını önemli derecede etkisi altına almaktadır (Pektaş, 2019: 107). Günümüzde ilk olarak helal kavramı literatürde gıdalar üzerinde kullanılmıştır (Kement ve Arslan, 2019: 51). Ancak helal kavramı, gıda ürünleri dışında

biyoteknoloji, kozmetik ürünleri ile birlikte birçok sektördeki ürünlerin tercih edilmesinde ve kullanılmasında Müslümanlar tarafından üzerinde önemle durulan bir kavramdır. İslam inancına göre kullanılması helal olmayan ürünleri Müslümanlar kullanmaktan kaçınmaktadır. Bununla birlikte sosyal, kültürel ve ticari hayatta da bu hassasiyet öne çıkmaktadır. Örneğin; bankacılık sektöründe iş ve işlemlerde faiz getirili yatırımları kullanmamaya dikkat ederken, turizm ve diğer eğlence alanlarında da helal konseptli olmayan bir yeri tercih etmemeye çalışmaktadırlar (Fischer, 2012: 18). Özetle, İslam inancına göre helal kavramı Allah'ın insanlara davranış, yeme-içme vb. bütün faaliyetlerinde izin verdiği kalıplar bütünü olarak değerlendirilebilir (Boğan vd., 2016: 1427).

## **1.2. İslamiyet ile Turizm İlişkisi**

İslamiyet 610 yılında son elçi H.Z. Muhammed Mustafa (S.A.S.)'ya gönderilen son ilahi dindir ve on dört asrı aşkın bir geçmişe sahiptir (Fayda, 2005: 410). Din ile turizm birbiriyle bir etkileşim içerisindedir. Bu etkileşim sadece mekânsal olarak değil, tarihsel ve kültürel olarak birçok noktada oluşmaktadır. Bu etkileşim içerisinde "İnanç Turizmi, Helal Turizm" gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Küçük, 2013: 102). İslamiyet'in gelmesiyle birlikte İslam inancına bağlı olan birçok seyyah seyahatler gerçekleştirmiş, bu seyahatlerde elde ettikleri bilgi ve tecrübeleri farklı şekillerde insanlarla paylaşmışlardır. Orta çağ dönemlerinde bu seyyahlar gerek kendi devletlerinde gerekse diğer devletlerde aktif olarak gezmiş ve dolaşmışlardır. Bu seyyahlar farklı dil, din, kültür, toplum ve ülkeleri inceleyerek ciddi riskler göze almışlar ve hatta bazıları Avrupalı milletlerden çok daha önce birçok antik kenti dolaşarak bu konu ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmuşlardır. Esas itibarıyla İslamiyet antik dönemlerde turizm faaliyetlerinin doğuşundan çok sonraki dönemlerde insanlığın tanıştığı bir din olsa da turizmin gelişmesine ciddi katkı sağlamıştır. Bu faaliyetlerin gerçekleşmesinde hiç şüphesiz en önemli faktörlerin başında öncelikli inanç mekanizması çok önemli bir yer tutmaktadır (Tekin, 2014: 751-753). İnançın getirdiği faktörler dışında tecrübe edinmek, eğitim görmek, ticari işleri gerçekleştirmek, aile ve dostları ziyaret etmek, gezmek, eğlenmek gibi etkenler sebebiyle de gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinde İslami kriterlere uygunluk bu

ziyareti gerçekleştiren, İslami hassasiyeti ön planda tutan bireylerde en temel önceliklerin başında gelmektedir (Al- Munajjid, 2009: 3-4; Zulkifli vd., 2011: 298; Koçyiğit, 2011:125; Mustafayeva vd., 2012: 1837; Pamukçu, 2017: 10). Örneğin; dost ve akraba ziyaretlerine İslamiyet çok önem vermektedir. Bununla birlikte bireylerin yapmış oldukları turizm faaliyetleri ile insanların gerginliklerinin azalacağı, psikolojik ve fiziksel problemlerinden arınacağı, Allah'ın yarattığı varlıklar ile ilgili birtakım bilgilere ulaşacağı, ibadet olarak yapılan seyahatler ile insanların manevi olarak doyuma ulaşacağı gibi etkenler İslam ve turizm ilişkisini güçlendirmektedir (Temizkan vd., 2017: 261; Yıldırım, 2019: 7).

İslam dini meşru kurallar içerisinde insanların seyahat etmesini teşvik eden ve turizmin gelişmesine katkı sağlayan bir dindir (Aydın, 1966: 201; Samori vd., 2016: 132; Batman, 2017: 32; Pamukçu, 2017: 11; Sakallı, 2017: 67; Dilek ve Çakmak, 2017: 317; Ayaz vd. 2017: 67; Saraç ve Batman, 2019: 9; Şimşek, 2019: 36; Gül ve Sezerel, 2019: 890). Müslümanların kutsal kitabı olan Kuran-ı Kerim'de birtakım ayetlerde direkt olarak turizm ibaresi yer almasa bile belirtilen bazı yerlerin gidilip görülmesi, ziyaret edilmesi gerektiği ile ilgili turizm açısından önemli kabul edilebilecek anlamlar içermektedir (Eren, 2016: 97). Ayrıca Müslümanların tarihsel, kültürel ve sosyal gelişmeleri, insanlar ve toplumlar ile etkileşimi, sosyalleşmeleri, Allah'ın yarattıklarını düşünerek ibret ve zevk alma, bunları takdir etme vb. sebepler gibi durumlar dolayısıyla seyahat edilmesi gerektiği belirtilmiş ve özendirilmiş olduğu görülmektedir (Timothy ve Iverson, 2006: 198; Falk vd., 2012: 917; Ghani, 2016: 2). Bu noktada turizm ile ilgili Allah tarafından Kuran-ı Kerim'de değinilen birçok ayet ve İslam peygamberi H.Z. Muhammed Mustafa (S.A.S.)'nın Müslümanlara seyahate çıkmayı özendirdiği ve teşvik ettiği davranış ve sözleri vardır (Koçyiğit, 2011:126-127; Süt, 2014: 483; Soydaş, 2017: 40; Olcay vd., 2017: 884; Majanow, 2017:1177). Aşağıdaki Tablo-1.1'de bu konu ile ilgili Kuran-ı Kerim'de buyurulan sure isimleri ayet numaraları ile birlikte gösterilmiştir. Bu ayetlerden ve hadislerinden bazıları ise şu şekildedir; “De ki: Yeryüzünde dolaşın, sonra (hakikati) yalan sayanların sonunun nasıl olduğuna bakın!” (En'am Suresi, 11), “İşte gezin dolaşın dünyayı da peygamberleri yalancı sayanların akıbetlerinin ne olduğunu görün!” (Nahl Suresi,36), “Resulüme de ki: Yeryüzünü dolaşın ve Allah'ın ilk yaratılışı nasıl başlatıp devam

ettirdiğine görün. Allah daha sonra ahiret hayatını da yaratacaktır; çünkü Allah her şeye kâdirdir!” (Ankebut Suresi, 20), İlim elde etme niyeti ile yola çıkan Allah cennet yollarını bulmayı kolaylaştırır (Müsned, II, 252, 325, 407; Buhârî, “İlim”, 10; Ebû Dâvûd, “İlim”, 1, akt. Çağırıcı (Çağırıcı, 2009: 8), “Nesebinizden sıla-i rahim (akrabaları ziyaret) yapacaklarınızı öğrenin. Zira sıla-i rahim, akrabalarda sevgi, malda bolluk, ömürde uzamadır.” (Buhari, Edep, 12, akt: Yıldız ve Yıldız, 2018: 773).

**Tablo -1.1: Kuran’ı Kerimde Turizm ile İlgili Yer Alan Ayetler**

Sure İsmi	Ayet Numarası	Sure İsmi	Ayet Numarası
Al’i İmran Suresi	137	Sebe Suresi	15-19
Enam Suresi	10-11	Fatır Suresi	44
Yunus Suresi	90-92	Saffat Suresi	133-138
Hud Suresi	100-103	Mü’min Suresi	4-5;21-22;82-85
Hicr Suresi	10-13; 73-80	Fussilet Suresi	13-17
Nahl Suresi	35-36	Zuhruf Suresi	6-8; 51-56
Kehf Suresi	58-59	Duhan Suresi	17-29;37
Enbiya Suresi	10-17	Ahkaf Suresi	21-28
Hac Suresi	26-26;45-48	Muhammed Suresi	10-13
Muminun Suresi	44	Kaf Suresi	36-37
Furkan Suresi	35-40	Zariyat Suresi	24;31-37
Şuara Suresi	123-130	Necm Suresi	45-54
Ankebut Suresi	19-20	Kamer Suresi	13-15
Rum Suresi	7-10; 42	Fecr Suresi	6-10
Neml Suresi	69	Yusuf Suresi	1; 109
Mülk Suresi	15		

\*Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda ki verilen birçok ayet ve hadislerden ve tabloda belirtilen ayetlerden de anlaşılacağı üzere İslam inancında seyahat etmek, gezmek, dolaşmak, yaratılan nimetleri görmek ve şükretmek gibi birçok açıdan turizm faaliyetleri özendirilmektedir. Bu ayet ve hadislerde bireyin seyahate gitmesinin önemi, maddi ve manevi dinginliği, bilgi edinimi, elde ettiği bilgiler ışığında kendini tanıması gibi birçok noktaya temas etmektedir. İslam dini, insan fıtratına göre şekillenmiş bir dindir. Bunun için insanın gezmek, eğlenmek, dinlenmek gibi ihtiyaçları vardır ve İslam dini insanlara bu ihtiyaçların giderilmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır (Mohsin vd., 2016: 138). Bu noktada İslami değerlere karşı hassasiyeti olan bireyler, beden ve ruhen dinginlik için gerekli olan bu ihtiyaçlarını İslami usul ve esaslara göre şekillenen turizm faaliyetlerinde gerçekleştirmektedir (Batman ve Arpacı, 2016: 22). İslam felsefesine göre yaratıcının üstünlüğünü kavramanın, Allah’ın yarattığı

varlıkların zenginliğini ve güzelliğini görerek idrak edilebileceğinin mümkün olduğunu, bununla birlikte seyahat etmek, turizm ile ilgili herhangi bir faaliyete katılmak bireylerin kendini iyi hissetmesine ve Allah'a daha iyi bir kul olmasına imkân sağlayacağı düşünülmektedir (Zamani-Farahani ve Henderson, 2010:80). Bu faaliyetlerin gerçekleştirilirken bireylerin tüketici ve tatil tercihlerinin belirlenmesinde dini değerler önemli bir yer tutmaktadır (Kırca, 1986: 4; Tekin, 2014: 755; Som vd., 2016: 10-11). Buradan hareketle, İslamiyet'in turizm ile iç içe bir kavram olduğu, İslami usullere göre belirlenen meşru çerçeve içerisinde bireylerin turizm faaliyetlerinde bulunması İslam dinine aykırı bir durum olmayacağı sonucuna varmak mümkündür (Onay, 2003: 11-12; Doğan, 2011: 475; Bhuiyan vd., 2011:1335; Arslan, 2019: 7).

### **1.3. Helal Turizm**

Bu başlık altında helal turizm kavramı, helal turizmin gelişimi, helal turizmin ortaya çıkış nedenleri (Türkiye'deki helal turizm uygulamaları, dünyada helal turizm uygulamaları, helal turizmin gelişmesindeki faktörler), helal konseptli otel işletmeleri (helal konseptli otel işletmesi kavramı, helal konseptli otel işletmelerinin özellikleri ve standartları, helal konseptli otel işletmelerinin sınıflandırılması) konuları detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

#### **1.3.1. Helal Turizm Kavramı**

Turizm, insanların ikamet ettikleri yer dışında yaptıkları seyahat, konaklama ve diğer ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Kozak vd., 2015: 4; Batman, 2015: 13). Helal turizm ise, turizm faaliyetlerinde konaklama ve diğer ihtiyaç alanlarında ortaya çıkan gereksinimlerin İslami emir ve yasaklara uygun bir şekilde gerçekleştirilmesidir. Bu nedenle helal turizmi tercih eden turist profilinin ihtiyaçları, istekleri, tüketimleri, eğlence eğilimleri ve anlayışları farklılık göstermektedir. Helal turizm bireylerin takvasına göre farklılık göstermesi ile beraber temel itibarıyla İslami emir ve yasaklara karşı olan farkındalıktır. Bu farkındalığın oluşması ve İslami hassasiyete sahip bireylerin bu alandaki talepleri neticesinde helal turizm ile ilgili seyahat, yeme-içme, konaklama, eğlence gibi birçok alanda oluşan ihtiyaçlar sonucunda altyapı araştırmaları ortaya

çıkıştır (Pamukçu, 2017: 40). Helal turizm, İslami değerlere bağlı olarak yapılan turizm faaliyetidir bu bağlamda turistlerin tüketimi ile ilgili alışkanlıklarının İslami yaşam tarzı ile birleştirilmesi şeklinde ifade edilebilir (Din, 1989: 552; Essoo ve Dibb, 2004: 690; Eum, 2009: 4; Tsalikis ve Lassar, 2009: 91; Zamani-Farahani ve Henderson, 2010: 79; Henderson, 2010: 247; Battour vd., 2011: 527-528; Bhuiyan vd., 2011: 1333-1334; Laderlah vd., 2011: 187; Mohani vd., 2011: 125; Schneider vd., 2011: 320-321; Adnan, 2011: 160; Ghadami, 2012: 11205; Tajzadeh, 2013: 1253; Sandıkcı ve Jafari, 2013: 416; Tekin, 2014: 755; Arpacı, 2015: 26; Özdemir, 2015: 56-57; Mohsin vd., 2016: 138; Elaziz ve Kurt, 2017: 117; Pamukçu, 2017: 29; Gündüz, 2019: 32). İslami emir ve yasaklara göre bir yaşam süren tüketicilerin talepleri ile ortaya çıkan helal turizm aynı zamanda kültür turizmi, inanç turizmi, yayla turizmi, sağlık turizmi, termal turizm gibi alternatif turizm çeşitlerinin de gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Her geçen gün artarak devam eden talepler neticesinde gelişen helal turizm konsepti özellikle Suudi Arabistan ve Kuveyt gibi ülkelerde ekonomik gücü yüksek bireylerin seyahatleri ile 1970'li yıllarda başlamıştır. Fakat uygulamada net bir standart ve özelliğin olmaması helal turizmin yavaş ilerlemesine sebep olmuştur (Ofiaz, 2015: 42-43). Temel olarak helal turizmin konseptini helal gıda, helal otel, helal ulaşım, helal SPA gibi kavramlar oluşturmaktadır (Gohary, 2016: 126). Ayrıca hizmet sektöründe yapılan çalışmalar helal turizmin tanıtılmasında çok önemli bir araç olarak görülmektedir (Puangniyom vd., 2017:196). Helal turizm hakkında yapılan çalışmalarda muhafazakâr turizm, İslami turizm, İslami değerlere uygun turizm, mütedeyyin turizm, Müslüman dostu turizm (Henderson, 2010: 252; Tekin, 2014: 754; Mansouri, 2014: 21; Ofiaz, 2015: 44; Pamukçu, 2017: 53; Duman, 2019: 6) gibi birçok isimde kullanılmakta ve farklı şekillerde tanımlamalar olduğu görülmektedir. Bu tanımlamalar Tablo- 1.2'de aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

**Tablo – 1.2: Literatürde Yer Alan Helal Turizm ile İlgili Bazı Tanımlar**

<b>Tanımlar</b>	<b>Kaynak</b>
Helal turizm, İslami hassasiyeti olan bireylerin İslami usul ve esaslara göre gerçekleştirmiş oldukları turizm faaliyetleridir.	Din, 1989: 552
İslami değer ve kavramların öncelikli olduğu turizm faaliyetleridir.	Hassan, 2004,2007; akt. Kian vd., 2020: 84
Müslümanların turizm faaliyeti gerçekleştirirken İslami usul ve esaslar dışına çıkmadan, değerlerine bağlı kalarak gerçekleştirilen turizm organizasyonlarıdır.	Al-Munajjid, 2009: 2-8

İslami (Helal) turizm pazarı üç ana kriter ekseninde ele alınarak ekonomik, kültürel ve dini faaliyetlerin İslami emir ve yasaklara göre yapılması olarak açıklanmaktadır.	Neveu, 2010: 329
Müslüman turistlere inançları doğrultusunda özel olarak hazırlanıp sunulan mal ve hizmetler bütünüdür.	Henderson, 2010: 75
İslami kurallara uyumlu bir şekilde gerçekleştiren her türlü faaliyettir.	Zulkifli vd., 2011:299
İslami kurallara göre tasarlanan, üretilen ve pazara sunulan turizm ile ilgili mal ve hizmetlerin sınıflandırılarak bu alanda turizm faaliyeti gerçekleştirilmesi helal turizm olarak değerlendirilebilir.	Duman, 2011: 6
Sadece İslami inanç mekanizmasına bağlı turizm ile ilgili olmayan İslami değerler kapsamında bütün turizm türleri ile ilişkilendirilebilecek bir turizm türüdür.	Shakiry, 2006; akt. Duman, 2011: 5
Helâl turizm, İslami hassasiyeti olan turistlerin bu değerlerine dikkat edilerek konaklama yapılan alandan, yiyecek-içecek tercihleri, müzik ve personellerin kıyafetlerine varana kadar hassasiyet ile hizmetin yapılması gereken bir turizm türüdür.	Weidenfeld ve Ron; 2011: 360
Helâl turizm, İslami kural ve inanışlara göre eğlenme, dinlenme amacıyla bu alanda hizmet veren işletmeleri tercih etmesi neticesinde oluşan turizm faaliyetidir.	Doğan, 2011, 472
Helâl turizm, Turistik destinasyonların İslami usullere göre Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde dizayn edilerek bu kapsamda turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesidir.	Battour vd., 2011: 530
Helal turizm, İslami hassasiyeti ağır basan bireylerin dikkate alınarak taleplerine uygun bir şekilde tasarlanan ürün ve hizmetlerdir.	Yeşiltaş vd., 2012: 196
Helâl turizm; İslami hassasiyeti olan bireylerin ayetler ve hadisler ışığında dizayn edilmiş İslami turizm faaliyetlerine katılmasını ifade eder.	Mustafayeva vd., 2012: 655
İslami usullere göre hizmetin ve konaklama ihtiyacının müşterilere sunulması faaliyettir.	Gıfır, 2013: 146
Helal turizm, İslam ile uyumlu turizm uygulaması olarak tanımlanmaktadır.	Linh ve Bouchon, 2013: 71.
Helal turizm, seyahatler esnasında dini ve İslami değerlerden doğan ihtiyaçları ön planda tutan bir turizm türüdür.	Sriprasert vd., 2014: 217
Helal turizm, Müslümanların ikamet ettikleri mekanlardan farklı yerlere seyahat ederek İslami değerler ekseninde turizm faaliyetlerine katılmasıdır.	Akyol ve Kılınç, 2014: 175.
Helal turizm, İslam Hukukuna uygun konaklama hizmetleri sunan bir turizm ürünü olarak algılanmaktadır.	Chandra, 2014: 45
Turistik ihtiyaçların İslami kurallara göre karşılanmasıdır.	Jafari ve Scott, 2014: 3
Helâl turizm, İslami hassasiyeti olan turistlere sunulan hizmetlerde finansal işlemlerden, yiyecek-içecek ve konaklamaya varana kadar hatta ve hatta sağlık, çevre, güvenlik gibi bütün hizmetlerin İslami kurallar dairesinde yapılmasıdır.	Jurattanasan ve Jaroenwisian, 2014: 41
Helal turizm, İslami emir ve yasaklara uygun bir şekilde gerçekleştirilen turizm faaliyettir.	Tekin, 2014: 754
Helal turizm, hizmet kalitesi, turizm tesisleri, eğlence gibi konuların yanında Müslüman turistlerin değer ve kültürel unsurlarına önem verilerek hedef pazarın oluşturulması faaliyettir.	Kim vd., 2014: 17
Helal turizm, helal gıda, helal ulaşım, helal otel vb. kavramların turizm endüstrisine uygulanması ile ortaya çıkan turizm çeşididir.	Mansouri, 2014: 20
Helal turizm, İslami usullere göre turizm faaliyetinde doğan ihtiyaçların karşılanmasıdır.	Batman, 2015: 75
Helal turizm, İslami kurallar ışığında gerçekleştirilen turizm türüdür.	Oflaz, 2015: 43
Helal turizm, İslami kurallar çerçevesinde helal konseptli turizm işletmelerinde verilen hizmet sonucu gerçekleşen turizm türüne denir.	Hacıoğlu vd., 2015: 489
İslami inanç kurallarına uygun bir şekilde ürün ve hizmetlerin tedarik edilmesidir.	Mohsin vd., 2016: 138
İslami hassasiyete sahip turistlerin, turistik ihtiyaçlarını İslami usullere göre gerçekleştirmesidir.	Büyükşalvarcı vd., 2016. 1058
Helal turizm, İslami öğretilere göre tüketici ile birlikte üreticinin ortaklaşa oluşturduğu turizm ve misafirperverlik olarak tanımlanmaktadır.	Razzaq vd., 2016: 93
Helal turizm, konaklama, yiyecek-içecek, kıyafet gibi kavramların İslami kurallara uygun bir şekilde yapıldığı turizm türüdür.	Adidaya, 2016: 14
Helal turizm, gerçekleştirilen turistik faaliyetin İslami kurallara uygun olmayan bir şey içermemesidir.	Tuna, 2016: 259-260
Helal turizm, İslami tur paketleri, helal gıda, helal otel, helal ulaşım, İslami finans gibi kavramlar tarafından konsept edilmiş olan bir turizm türüdür.	Gohary, 2016: 126

Helal turizm, İslami hassasiyete sahip olan bireylerin turistik ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturulan turistik ürün ve hizmetlerin İslami değerlere göre sunulduğu turizm çeşididir.	Dinçer ve Bayram, 2017: 29
Helal turizm, İslami emirler doğrultusunda yapılan turizm aktiviteleridir.	Soybalı vd., 2017: 262
İslami hassasiyete sahip olan turistlerin yaşam tarzları ile turistik olarak tüketici davranışlarının birleşimidir.	Elaziz ve Kurt, 2017:117
Helal turizm sadece hac ve diğer mekânların varlığını değil aynı zamanda restoran, otel ve diğer tesislerinde gerekliliğini içeren bir turizm çeşididir.	Jealani, 2017: 26
Muhafazakâr kesimin eğlenme, gezme, dinlenme ve diğer turizm taleplerini karşılamak amacıyla ortaya çıkan turizm türüdür.	Yılmaz ve Güler, 2017: 20
Kur'an-ı Kerim ve sünnette belirtilen emir ve yasaklara göre oluşturulmuş seyahat kültürünü gerçekleştirirken İslami değerleri de önemseyen bir turizm uygulamasıdır.	Pamukçu ve Sarıışık, 2018: 185
İslami emir ve yasaklar noktasında hassas olan bireylerin gezme, dinlenme, sosyalleşme vb. taleplerine cevap verebilmek için ortaya konan bir alternatif turizm türüdür.	Kalaycı vd., 2019: 370
Helal turizm İslami değerlere bağlı gerçekleştirilen turizm faaliyetleridir.	Yazıcıoğlu ve Özata, 2019: 36
Helâl turizm, Muhafazakâr kesim olarak ifade edilen İslami hassasiyete sahip Müslümanların inandığı değerler çerçevesinde gezmesi, konaklaması, tatil yapması gibi birtakım faaliyetleri gerçekleştirmesidir.	Akbaba ve Güvenol, 2019: 113
Helal turizm, Mütebedeyin turistlerin inanç ve değerlerine bağlı kalarak turistik ürün ve hizmetlerden faydalandığı konsepttir.	Gündüz, 2019: 309
Helal turizm, sosyal ve rekreasyonel ihtiyaçların İslami usul ve esaslara göre gerçekleştiği bir turizm türüdür.	Kian vd., 2020: 84

**\*Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.**

Helal turizm konseptine göre faaliyet gösteren işletmelerin İslami hassasiyete ön planda tutan turistlerin ihtiyaç duyduğu bütün unsurları işletmede bulundurması gereklidir (Sahida vd., 2011: 140; Mansouri, 2014: 20; Salleh vd., 2014: 26-27). Helal turizmin ortaya çıkması turizm sektörü için umut verici bir durumdur. Müslüman nüfusun yoğunluğu ve bu noktadaki seçiciliği ile yükselen bir trend haline gelmektedir. Helal turizm kavramı üzerinde yapılan birtakım değerlendirmelerde İslami turizm ile aynı kategori içerisinde ele alınmaktadır. Bu iki kavram arasında bazı örtüşen durumlar olsa bile temel anlamda farklılıklar bulunmaktadır (Gündüz, 2019: 32; Yağmur, 2019: 57; Yıldırım, 2019: 12). İslami turizm/İnanç turizmi daha çok Hac, Umre ve bunun gibi dini ibadetleri kapsarken, helal turizm genellikle sosyal veya rekreasyonel ihtiyaçlar kapsamında ortaya çıkan bir turizm türüdür (Battour ve İsmail, 2015: 151; Kian vd., 2020: 83 -84). Bununla birlikte helal turizm ifadesi İslami turizm kavramına göre daha kapsayıcıdır. İslami turizm kavramı sadece Müslümanlara has bir turizm çeşidi olarak gösterilirken, Helal turizm kavramı daha çok Müslümanlar adına bir anlam ifade etmiş olsa da diğer farklı dinlere mensup bireyler içerisinde de helal konseptine göre tatil tercihinde bulunan bireyler olabilmektedir. Buradan hareketle helal

turizm kavramı İslami turizm kavramına göre daha kapsayıcı olduğu söylenebilir (Şengül vd., 2018: 25).

### **1.3.2. Helal Turizmin Gelişimi ve Ortaya Çıkış Nedenleri**

Koçyiğit (2011) yaptığı çalışmasında turizmin gelişmesine etki eden faktörleri sosyal, akademik, kültürel ve iktisadi faktörler olarak 4 ana kategoride incelemiştir. Tekerleğin icadından 20. yüzyıla kadar insanlar turizm faaliyetlerini isimlendirmeden yapmıştır. 20. yüzyıl ile birlikte turizm kavramı ortaya çıkmış, demiryolu ile İngiltere’de yapılan seyahatlerin ardından Amerika’da yapılan gemi seyahatleri ile kitle turizmine ilk adım atılmış ve turizm profesyonelleşmiştir. 20. yüzyılın son çeyreğinden sonra ise ciddi bir endüstri haline gelmiş ve gelişmeye başlamıştır. İslam toplumlarının da bu gelişen perspektif içerisinde turizme karşı talep oluşması ile helal turizm kavramı ortaya çıkmıştır (Büyüksalvarcı ve Dinç, 2019: 1032). Helal turizm, İslami hassasiyeti yüksek olan ve İslami kurallar ekseninde bir hayat tarzı yaşama ilkesine sahip bireylerin zamanla gelişen hayat şartları, bilim ve teknoloji ile ortaya çıkan beklenti ve talepleri neticesinde oluşan bir farkındalıktır (Pamukçu ve Sarıışık, 2018: 182; Şengel ve Zengin, 2019: 378). Ulaşım imkânlarının artması, muhafazakâr kesimin artan refah seviyesi, hayat standartları, gelişen turizm bilincinin etkisi gibi nedenler ile helal turizm kavramı gelişmeye başlamış ve bu alanda son dönemlerde ciddi çalışmaların yapılmasına sebep olmuştur (Pamukçu ve Sarıışık, 2018: 185). Helal turizm kavramı özellikle son on yılda turizm endüstrisinde adından çokça bahsettiren ve üzerinde durulan bir turizm türü haline gelmiştir (Gündüz, 2019: 33).

Ülkelerin artan refah düzeyi insanların turizm gibi özel ihtiyaç gerektiren faaliyetlere karşı ilgisini arttırmaktadır. Bu durum tüm dünyada turizm alanında olduğu gibi alternatif bir turizm alanı olan helal turizme olan ilgiyi de arttırmıştır (Oktay vd, 2019: 614). İslami hassasiyete sahip olan bireylerin oluşan talepleri sonucunda ortaya çıkan helal turizm, özellikle konaklama işletmeleri olmak üzere turizm ile ilgili birçok alana yönelik olabilmektedir (Doğan, 2008a: 21). Dini hassasiyeti tatillerinde de yaşamak isteyen bu kesimin talepleri ile son yıllarda tüm dünyada gelişmektedir (Sormaz vd, 2017: 81). İslami hassasiyete sahip bireylerin ekonomik refaha kavuşmaya başlamaları ile harcanabilir gelir seviyesinin yükselmesi,

büyüyen Müslüman nüfusu, gelişen turizm bilinci ve seyahat bilgilerine olan ulaşım kolaylığı ile seyahate olan yönelimlerin artması bu alanda oluşan talep ve beklentileri de dolaylı olarak değiştirmekte, bunlara uygun bir şekilde turistik ürün ile hizmet sunumu bir gereklilik haline gelmektedir. Özellikle otel işletmelerinde yoğunlaşan talepler ile 1990'lı yılların ortalarında Türkiye'de ilk uygulamaları görülmeye başlanmıştır. 2000'li yılların başlarında çok sınırlı sayılarda olan bu oteller 2010'lu yıllarda hızlı bir artış göstermiştir (Yeşiltaş, vd., 2012: 196). Bilhassa Antalya/Alanya bölgesinde, öncesinde helal konseptli bir dizaynı olmayan oteller bu pazarın artan talepleri sonucunda otellerini helal konseptli otel formatına dönüşmüştür (Boğan ve Sarıipek, 2018: 293).

Helal turizm kavramı yeni bir kavram olmasının yanında 100'ü aşkın ülke ve 2 milyara yaklaşan bir pazar alanı ile çok büyük bir potansiyeli temsil etmektedir (Chookaew vd., 2015: 740). CrescentRating 2017 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre, 2016 yılında 121 milyon turistin helal turizm faaliyetlerine katılımı ve 156 milyar dolar harcama yaptıklarını, 2026 yılında ise bu rakamların 300 milyar dolar seviyelerine çıkacağını tahmin edildiğini belirtmiştir (Sarıipek, 2018: 40). Özellikle son yıllardaki bu alanda meydana gelen talep artışı (Akkuş ve Akkuş, 2019: 59) turizm alanında faaliyet yapan birçok ülkede İslami hassasiyete sahip turistler tarafından ortaya çıkan talepler ve beklentiler neticesinde bazı çalışmaların yapılmasına sebep olmuştur. Helal turizmin gelişimi ile ilgili söylediğimiz bu etkenlerin yanında artan ekonomik refah ve gelir düzeyi ile paralel olarak gelişen eğitim seviyesi de Müslüman toplumunun tüketim alışkanlıklarında bazı değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Her alanda olduğu gibi turizm alanında da değişen bu tüketici davranışları İslami hassasiyete sahip olan bireylerin tüketim kararlarını da dikkate alarak hareket edilmesi helal turizmin gelişimine sebep olan hususlar arasındadır (Dilek ve Çakmak, 2017: 315). Dünya Helal Derecelendirme Kurumu'nun 2017 yılında yaptığı bir araştırmaya göre helal turizmin gelişmesine etki eden faktörler 7 sebebe dayandırılmaktadır. Bunlar; artan Müslüman nüfusu, gelişen orta sınıf ve bunların harcanabilir gelir artışı, genç nüfusun artışı, seyahat bilgilerine erişim, helal turizm imkânlarına ulaşımın kolaylığı, ramazan ayındaki seyahat artışları ve iş seyahatlerindeki artışlardır (Sarıipek, 2018: 38; Gündüz, 2019: 35).

Ayrıca İslami değer yargılarına göre bir yaşam tarzı benimseyen bireylerin bu noktadaki hassasiyet düzeylerinin artması ve İslam dininin çizdiği doğrultular üzerinde bir hayat yaşama eğilimi helal ürünlere karşı talebinde hızlı bir şekilde artış göstermesine sebep olmuştur. Bu ekseninde turizm alanında faaliyet gösteren başta Malezya, Endonezya, Fransa, İngiltere, Singapur, Tayland, Türkiye, Japonya, Avustralya gibi ülkelerde helal turizm konseptine uygun olarak konaklama ve diğer hizmetler sunulmaya başlanmıştır (Tekin, 2014: 750; Battour ve İsmail, 2015: 152; Kunt, 2017: 286; Saripek, 2018: 36; Shaharuddin vd., 2018: 110; Zengin ve Saripek, 2019: 12). Pew Research şirketinin 2017 yılında yaptığı araştırma verilerine göre, 2017 yılında 1.8 milyar olan Müslüman nüfusunun bu şekilde artmaya devam etmesi halinde 2030 yılında 2,2 milyar, 2050 yılında ise 2,8 milyar kişiye yükseleceğini ve bu nüfusun Hristiyan nüfus ile başa baş noktaya geleceği tahmin edilmektedir. Bu durumun ekonomik anlamda refah ve sosyal derecesinin yüksek olduğu bölgelerde helal turizm endüstrisini etkileyerek daha da artış eğilimine gireceğini tahmin edilmektedir (Samori ve Rahman, 2013, 98; Tekin, 2014, 758; Gündüz, 2019: 33).

Arap dünyasındaki yaklaşık 300 milyonu aşkın nüfus ve dünya genelinde bulunan kalabalık Müslüman nüfusu ile helal turizm ileriye dönük umut vaat edici bir konumdadır. Helal turizmi tam anlamıyla uygulamaya çalışan ve bu alanda ciddi yatırımlar yapan bunun sayesinde helal turizm alanında dünyada en çok turisti ülkesine çeken Malezya, Malezya Dünya Turizm Örgütü Mayıs 2019 Barometresi verilerine göre 2015-2018 yılları arasında ortalama 26 milyon turist sayısı ile dünyada en çok turist gelen ülkeler sıralamasında son yıllarda yükseliş trendine girerek 15. sıraya kadar yükselmiştir (Akmaz, 2019: 810). Helal turizm endüstrisi ile ilgili 2011 yılından beri ciddi çalışmalar yapan ve raporlar sunan Mastercard ve CrescentRating'in 2015 yılındaki yayınlamış olduğu helal turizm ile ilgili raporuna göre, dünyada Müslüman turistler tarafından en çok tercih edilen birinci ülke Malezya ikinci ülke ise Türkiye olmuştur (Mastercard ve CrescentRating, 2015). CrescentRating'in 2019 yılında yayınladığı rapora göre ise helal turizmi tercih eden İslami hassasiyeti yüksek olan bireylerin tüketici davranışlarını etkileyen altı temel faktörü; helal gıda, namaz imkânı, ramazan hizmetleri, ihtiyaçlara uygun lavabo ve tuvaletler, helal olmayan faaliyetlerin olmaması ve mahremiyet içeren dinlenme tesisleri ve hizmetler olarak sıralamıştır

(Mastercard ve Crescentrating, 2019: 13). Yine aynı raporda Mastercard Güneydoğu Asya Gelişmekte Olan Pazarlar Bölüm Başkanı Safdar Khan, helal turizm alanında işletmelerin gelişmesi ve başarılı olması için otel ve tur operatörlerinin, Müslümanların kültürel ve dini ihtiyaçlarını anlayarak bu bağlamda onlara özel ürün ve hizmetler oluşturup sunması gerekliliği üzerinde durmuştur (Mastercard ve Crescentrating, 2019: 5). İstanbul’da 2021 yılında yapılan 7. Dünya Helal Zirvesi’nde konuşan T.C. Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat OKTAY, 2017 yılında 4 trilyon dolar olan dünya helal ekonomisinin 2021 yılında 57 İslam ülkesi 1,86 Milyarlık nüfus ve 7 trilyon dolara kadar yükselen çok büyük bir pazar olduğunu ifade etmesi bu konunun ne kadar büyük bir ekonomik hacmi olduğunu tekrar ön plana çıkarma açısından önemlidir (www.trthaber.com). Ayrıca Türkiye’de 2020 yılında helal konseptli otellerde 2,5 milyon olan geceleme sayısı 2021 yılında 6,7 milyona kadar yükselmiş olması ve Covid sebebiyle oluşan pandemi sürecinden sonra 2021 yılında helal konseptli otellerde %100 doluluğun yakalanmış olması Türkiye açısından helal turizm pazarına hâkimiyet konusunda önemli veriler olarak göze çarpmaktadır (www.aa.com.tr).

### **1.3.3. Dünyada ve Türkiye’deki Helal Turizm Uygulamaları**

Helal anlayış bağlamında turizm faaliyeti gerçekleştiren ülkelerde helal turizme karşı artan talepler neticesinde son on beş yıllık süreçte çok ciddi çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür; Malezya’da Turizm Bakanlığı nezdinde “İslami Turizm Merkezi” kurulması, ilk kez Helal Turizm Standartları’nın yayınlanması, “Dünya İslam Turizmi Kongresi”, “Dünya İslami Turizm Formu” yapılması, Birleşik Arap Emirlikleri’nde “Dubai Helal Gıda Merkezi” kurulması, “Dünya İslam Ekonomisi Zirvesi” ve “Arap Otel Yatırımları Konferansı” gerçekleştirilmesi, Singapur’da helal sertifikalı ürünlerin oluşturulması, Çin’de Ningxia Üniversitesi’nde “Helâl Endüstri Geliştirme ve Araştırma Merkezi” kurulması, Fransa’da “Dünya Helal Formu” düzenlenmesi, Tayland’da ilk helal laboratuvarın kurulması ve “Helal Gıdalı Turizm” paneli düzenlenmesi, İtalya’da “Helal Sertifikasyon” kuruluşunun varlığı, Hırvatistan, Rusya ve İran’ın ilk kez “Helal Turizm Standartları” yayınlanması, Güney Kore, Japonya ve

Endonezya'nın bu alanda turist çekme için helal turizm ile ilgili çalışmalar yapması, Almanya'nın Berlin kentinde dünyanın en büyük turizm fuarı olarak kabul edilen ITB Berlin Fuarında 2019 yılı temalarından birini helal turizm olarak belirlemesi, Türkiye'de "İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü" (SMIIC) kurulması, "Dünya Helal Zirvesi" yapılması, "Helal Akreditasyon Kurumu" ile ilgili 2017 yılında kuruluş ve görevleri kapsamında kanun çıkarılması, "Uluslararası Helal Turizm Kongresi" gerçekleştirilmesi, 2020 yılında Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı nezaretinde bürokrat, siyasilere, akademisyenler ve sektörün ileri gelenleri ile ilk "Helal Turizm Durum Analiz Çalıştayı" yapılması (Tekin, vd., 2019: 11-12), 2021 yılında İstanbul'da 7. Dünya Helal Zirvesi ve 8. İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) Helal Expo'da buluşması bu alanda gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası çalışmalardır.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 yılı verilerine göre Türkiye'de turizm alanında hizmet veren toplam 4169 işletme, 661 yatırım ve 8590 belediye belgeli olmak üzere 13420 konaklama işletmesi bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Fakat bu otellerin kaç tanesinin helal konseptli otel statüsüne sahip olduğu ile ilgili bir bilgilendirme ve veri bulunmamakla birlikte, Akmaz (2020) yaptığı çalışmasında, halalbooking.com internet adresi üzerinden yaptığı araştırma neticesinde yalnızca Türkiye'de helal konseptte hizmet veren konaklama işletmesi sayısını 515 olarak ifade etmiştir. Türkiye'de helal konseptli otel işletmeciliği noktasında ilklerden olan "Bera Alanya Otel" Türkiye Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından bu alanda hizmet yapan işletmeler arasında ilk defa "Helal Uygunluk Belgesi" alan işletme olmuştur. Ayrıca "Dünya Helal Birliği" tarafında ilk defa "Helal Turizm Hizmet Belgesi" alan işletme de "Adenya Resort Hotel" olmuştur. 2014 yılında Malezya'da ilki gerçekleştirilen Uluslararası İslami Otelcilik Standartları Konferansı'nda Caprice Otel İslami standartlardaki otellerde yıldız yerine kullanılan hilal amblemine göre 7 Hilalli Otel unvanına sahip olmuştur (www.milligazete.com.tr). Türkiye'de helal turizm alanında gerçekleştirilen bir diğer önemli çalışma ise belgelendirme ve sertifikasyon çalışmalarıdır. Bu bağlamda Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES), Dünya Helal Konseyi (WHC) aktivasyonunu alan bir kurum olarak belgelendirme çalışmalarına

devam ederken, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ve bazı danışmanlık ve belgelendirme firmaları bu alanda ki faaliyetlerini sürdürmektedir (Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017: 474; Zengin ve Sarıipek, 2019: 248-249). Sertifikasyon çalışmaları kapsamında 2020 yılı itibarıyla Alanya bölgesinde hizmet veren “Atlas Beach Otel” ve “Modern Saraylar”, “Yurtiçi Helal Belgesi” almaya hak kazanmış konaklama işletmeleridir (Boğan, 2020: 37).

#### **1.4. Helal Konseptli Otel İşletmeleri**

Bu başlık altında helal konseptli otel işletmesinin kavramı, özellikleri, sınıflandırması ve standartları incelenmiştir.

##### **1.4.1. Helal Konseptli Otel İşletmesi Kavramı**

Helal konseptli otel işletmeleri, İslami emir ve yasakların gerekliliklerine göre İslami hassasiyete sahip olan turistlerin konaklama, yiyecek-içecek ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir (Samori ve Rahman, 2013:113; Arpacı, 2015: 17; Gül, 2019: 16; Duman, 2019: 8). Bu kapsamda kurulan işletmelerin değerlendirilmesi yapılırsa alan yazında, “Şeriat uyumlu otel”, “Şeriata uygun otel”, “Müslüman dostu otel”, “muhafazakâr otel”, “İslami otel”, “tesettür otel”, “alternatif otel”, “alkolsüz otel”, “helal otel”, “helal dostu otel/turizm” gibi kavramlar ile isimlendirilmektedir (Stephenson vd., 2010: 13; Zamani-Farahani ve Henderson, 2010: 79; Zulkifli vd., 2011: 295; Yeşiltaş vd., 2012: 193; Duman, 2012: 729; Samori ve Rahman, 2013: 113; Saad ve Ali, 2014; Waehama vd., 2018; Özdemir, 2015: 60; Tekin ve Yılmaz, 2016: 2047-2048; Yıldırım, 2019: 15). Ancak alan ile ilgili çalışma yapan birçok araştırmacı bu kavramı “helal konseptli otel” olarak ifade etmiştir (Arpacı vd., 2015: 183; Boğan vd., 2016: 1428; Gül ve Sezerel, 2019: 887). Helal konseptli konaklama işletmelerinin 3 farklı türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bünyelerinde sadece helal yiyecek hizmeti olan dry oteller, İslami usullere uygun niteliklerinin dry otellere göre çok daha fazla olduğu işletmeler, üçüncü ise, işletmenin tesis yapısından finansal sistemine kadar tamamen İslami kıstasların olduğu işletmelerdir (Saad ve Ali, 2014: 1-2; Serçek, vd., 2017:182). Günümüzde helal konseptli otel işletmelerinin sayısı her geçen gün artmakta sadece Müslüman olan destinasyonlarda değil Müslüman olmayan destinasyonlarda var olabilmektedir (Battour, 2017:4). Helal konseptli otellerin soyut

ve somut olmak üzere iki bileşeni vardır (Stephenson, 2014:156). Soyut bileşenler, geleneksel ve kültürel yorumlardan, somut bileşenler ise prensip ve uygulamalardan oluşmaktadır. Geleneksel yorum, helal konseptli otellerde gerçekleştirilen konaklamaların saygı ve cana yakınlık gibi unsurları ilgilendirdiğini ifade ederken, kültürel yorum ise, bu durumu daha çok kültür ve sosyal içerik ile bağlantılı bir şekilde yorumlamaktadır. Yani yapılan bu tür seyahatlerin akraba bağlarının, aile hukukunun, birlikteliğinin pekiştirilmesine, kültürel bir faydanın oluşmasına hizmet etmekte olduğu ifade edilmektedir. Helal konseptli otel işletmelerinde konaklamanın somut bileşenine göre ise, otel personelin geleneksel üniforması, kadın personelin kıyafetinin uygunluğu, ramazan ayında çalışan için çalışma kısıtlaması, personel ile misafirin ahlaki davranışlara olan bağlılığı, odalarda kibleyi gösteren işaretler, odalarda Kuran'ı Kerim ve seccade, İslami TV kanalları, yemeklerde alkol ve domuz eti gibi ürünlerin olmaması, ortama uygun müzikler, kumarhane ve makineleri gibi malzemelerin olmaması, İslami değerlere bağlı kurumsal sorumluluk, İslami finans sistemi gibi unsurlar helal konseptli otel işletmelerinde somut olan prensipler ve uygulamalardır (Yağmur, 2019: 65-66). Günümüzde helal konseptli otellerin karşılaşmış olduğu bazı zorluklar bulunmaktadır. Bunlardan biri alkollü satış yapılmamasından kaynaklı kar marjlarında düşmelerin olmasından dolayı bu durumu telafi etmek için otel işletmelerinin yüksek fiyatlı tarife uygulamaları, bir başka durum ise otel tiplerini ayırt eden belirli bir standart ve özelliğın olmamasıdır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde küresel bazda standartların oluşturulmasına ihtiyaç olduğu görülmektedir. Diğer bir zorluk ise, bu otellerdeki cinsiyet ayrımıdır. Yani erkek ve kadınların ayrı ayrı bazı faaliyet alanlarına sahip olması gerekliliği kapasite yönetimi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Rosenberg ve Choufany, 2009:5). Bununla birlikte helal konseptli otel işletmelerinde karşılaşılan sorunları, uluslararası ve lokal otel klasmanlarında yer alma zorluğu, helal konseptli olmayan oteller ile rekabet, sunulan hizmet maliyetini azaltacak inovasyonların oluşturulması ihtiyacı, tasarım ve gelişimleri gerçekleştirirken İslami ruh ve kültüre uygun olması, helal turizm eğitimlerinin eksikliği, İslami finans kaynaklarının eksikliği şeklinde sıralamak mümkündür (Yağmur, 2019: 66).

Helal turizm konseptinde faaliyet gösteren oteller kıyı otelleri, şehir otelleri ve termal oteller olmak üzere 3 farklı türde sınıflandırılmaktadır. Bu otel türleri içerisinde en yoğun olanları kıyı otelleri, ikincisi termal oteller, üçüncü olarak da şehir otelleridir. Helal otellerin toplam sayısını incelediğimiz zaman dünyada en fazla helal otel konseptinde otelin Türkiye’de olmasına rağmen bu alanda ki pazar payından en fazla istifade eden ülke konumunda olmaması bu alana bazı eksikliklerin olduğunu göstermektedir (Gündüz, 2019: 52-53). 2022 yılı itibariyle Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli alkolsüz ve tüm yemeklerin helal olduğu konaklama tesisi sayısı toplam 2013, tüm yiyeceklerin helal, içeceklerin alkolsüz olduğu, bayanlara özel yüzme, spor ve eğlenme alanlarının oldu konaklama tesisi sayısı toplam 418 ve tüm bu özellikleri içinde barındıran helal konseptli otel sayısı ise 186 tanedir (www.halalbooking.com). Bu 186 konaklama tesisi aşağıda Tablo-1.3’de illere göre dağılımı verilmiştir.

**Tablo - 1.3: Helal Konseptli Konaklama Tesislerinin İllere Göre Dağılımı (2022)**

İlin Adı	Helal Tesis Sayısı	İlin Adı	Helal Tesis Sayısı	İlin Adı	Helal Tesis Sayısı
Aksaray	1	Eskişehir	1	Nevşehir	4
Ankara	12	Gaziantep	1	Ordu	1
Antalya	26	İstanbul	55	Rize	1
Amasya	1	İzmir	1	Sakarya	2
Afyon	10	Kahramanmaraş	1	Samsun	1
Balıkesir	7	Kars	2	Sivas	3
Bolu	2	Kocaeli	1	Şanlıurfa	1
Bursa	8	Konya	3	Trabzon	8
Çankırı	1	Kütahya	1	Yalova	11
Çorum	1	Mardin	1		
Diyarbakır	1	Muğla	17	<b>TOPLAM</b>	186

\* Villa ve Apart konaklama tesisleri değerlendirmeye alınmamıştır.

**Kaynak:** www.halalbooking.com

Yukarıdaki tabloya göre en fazla helal konseptli konaklama tesisine sahip ve Türkiye’de ki toplam helal konseptli konaklama tesislerine oranı yaklaşık %53 olan iller sırasıyla Antalya, Muğla ve İstanbul’dur. Bunun yanında termal zenginliğe sahip olan illerdeki (Afyon, Ankara, Yalova, Balıkesir) konaklama işletmelerinin toplam işletme sayısına oranı ise yaklaşık %21 bandında iken, diğer şehirlerdeki otellerin toplam tesis sayısına oranı yaklaşık %26’dır (www.halalbooking.com).

Turistlerin otel tercihlerinin dini inanç ve yaşam tarzları üzerindeki etkileri hakkında araştırma yapan Cankül (2011), helal konseptli otel işletmelerini tercih eden turistlerin tercihlerindeki en önemli etkenlerin, helal yiyecek ve içeceklerin olması, erkek ve kadın havuzlarının ayrı olması, temizlik, güvenlik, emniyet ve hizmet kalitesi şeklinde sıralamıştır (Cankül, 2011: 92). Buradan hareketle helal konseptli otelleri tercih eden bireylerin tatil, eğlence, dinlenme, iş vb. amaçlar ile gerçekleştirmiş oldukları seyahatlerde dini yaşam ve bakış açısının önemi bir kere daha karşımıza çıkmaktadır. Ancak helal konseptte hizmet sunduğunu ifade eden bazı otellerde bu kriterlerin hepsinin uygulandığını söylemek pek mümkün değildir. Bu noktada bazı işletmeler sadece belli başlı kriterleri uygulayabilmektedir.

#### **1.4.2. Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Özellikleri ve Standartları**

Helal turizm konseptinde faaliyet gösteren işletmelerin sertifikasyon ve standardizasyonu konusunda ciddi çalışmalar yapılmaktadır. Fakat bu alanda evrensel olarak kabul edilmiş bir standart henüz bulunmamaktadır (Yıldırım, 2019: 17). Dünya Helal Otoritesi (WHA) helal sertifikasyonu, bir ürün veya hizmetin üretim sürecinin helal olduğunu ilan eden bir araç şeklinde tanımlamıştır (Yağmur ve Aksu, 2020:60). Türkiye bazında olayı değerlendirdiğimizde bu alanı düzenleyen resmi bir hukuk kuralı bulunmadığından birçok kuruluş kendi helal standartlarında bu belgeyi verebilmektedir (Topçuoğlu vd., 2017: 23). Bu sebeple Türkiye'deki helal sertifikasyon veren kuruluşlar değerlendirilirken Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM), The Majlis Ugama Islam Singapura (MUIS), İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) ve Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) gibi dünya çağında etkili ve önemli sertifikasyon kurumlarının, tanınırlığı olan kuruluşların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu bağlamda Türk Standartları Enstitüsü (TSE), Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES), Avrasya Helal Danışmanlık (Eurasia Helal Service Centre), HAFSA ve Kas Uluslararası Sertifikasyon Gözetleme Teknik Kontrol Hizmetleri Limited Şirketi (KASCERT International) gibi kurumlar Türkiye'de yeterliliği olan ve kabul gören kurumlardır (Yağmur ve Aksu, 2020: 79-80). Helal konseptli oteller ile ilgili farklı

ülkelerde ulusal ve uluslararası örgütler helal turizm kapsamında çalışmalar yürütmektedir (Oktadiana vd., 2016:125; Yıldırım, 2019: 21). Bu bağlamda yapılan çalışmalar;

**A) Helal Yıldız Standartları:** Helal yıldız CrescentRating şirketi tarafından verilmektedir (Duman, 2019: 12). Helal konseptte hizmet veren işletmelerin yıldız derecelendirilmesi 1-7 arasında sınıflandırılmıştır. Buna göre; 1-2-3 Helal Yıldız sahibi oteller Müslümanlar adına yararlı kabul edilir. Odalarında namaz vakitleri ve kible yönü bulunur. Misafirler en yakın helal gıda ve cami imkânı olan yerlere yönlendirilir. 4-5 Helal yıldız sahibi olan işletmelerde, yararlı olarak kabul edilmenin yanında bilinçli olarak seyahat eden İslami hassasiyete sahip bireylerin ihtiyaçlarını giderecek niteliktedir. Bu işletmelerde, odalarda ibadet için gerekli ekipmanlar, kible yönünü gösteren şekil, helal yiyecek içecek hizmeti sunulması bu otellerin özellikleridir. 6-7 Helal Yıldız derecesine sahip olan oteller ise bütün ürün ve hizmetlerin sunumu İslami kurallara göre gerçekleşir. Bu işletmelerde, odalarda ibadet için gerekli ekipmanlar, kible yönünü gösteren şekil, tuvalet yönlerinin kibleye bakmaması, helal yiyecek-içecek servisi, helal eğlence alanları, İslami usullere uygun havuzlar vb. hizmetler İslami usullere göre yapılır. Bu 1-7 arası değerlendirmeler namaz imkânları, helal yiyecek-içecek imkânları, odaların İslami kıstaslara uygunluğu, otelin ramazan hizmeti, otelde helal olmayan aktivite seviyesi olmak üzere 6 farklı alanı kapsamaktadır (Halal/Muslim Friendly Hotel Rating Standards, 2020).

**B) Helal Tesis Belgelendirmesi:** Helal belgeye sahip olan ürünler İslami hassasiyete sahip olan bireyler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bunun sebebi, helal ürün belgeli ürünler bu bireyler tarafından güvenli olduğunu hissedilmesi ve İslami kurallara uygun olduklarına inanmalarındır. İslami hassasiyete sahip bireyler helal logo ve sertifikayı bir ürün üstünde gördüğünde bu ürünün İslami kurallara uygun olduğunu anlamaktadır. Bu durumun yanıltıcı bir hal almaması, sahte logo ve sertifika kullanımının engellemesi için bu işlemin kabul görmüş kuruluşlar tarafından belgelendirme ve yetkilendirilmenin yapılması gerekir (Yıldırım, 2019: 21). Türkiye’de bu belgelendirme ve standardizasyon çalışmaları T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmektedir (Duman, 2012: 729). Helal belgelendirmede

kullanılan standardizasyon, akreditasyon, belgelendirme ve gıda güvenliği gibi kavramlar bu noktada en önemli kavramlardır (Şimşek, 2013: 21). Helal tesis belgesi 2010 yılında bir grup akademisyen tarafından merkezi Bursa'da kurulmuş bir sivil toplum örgütü olan Dünya Helal Birliği (World Halal Union) tarafından verilmektedir (Duman, 2012: 730; Arpacı, 2015: 25). Bu belgelendirme helal konseptli otel işletmeleri kapsamında uygunluk kriteri hazırlayarak bu alanda sürdürülebilir ve güvenli denetimler yaparak işletmelere bu belgeleri vermektedir. Bu bağlamda İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü'nün (SMIIC) helal turizm standardı, ISO 22000:2005, FSSC 22000 Gıda güvenliği standardı içerikleri uygulanmaktadır (Oflaz, 2015: 63; Arpacı, 2015: 25).

İslam Odaları Araştırma ve Bilgilendirme Merkezi (ICRIC), Tahran merkezli kurulmuş helal gıda sertifikasyon ve akreditasyon merkezi olarak 57 İslam ülkesinde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Yazıcıoğlu ve Özata, 2019: 37). Bu alanda çalışma yapan her kurumun kendine ait bir standartları ve yönergesi vardır. Bu standartların temelini özellikle gıdalar olmak üzere helal konseptli ürün ve hizmetlerin üretim aşamasından sunumuna kadar geçen süreç ve kullanılan malzemeler oluşturmaktadır (Memiş vd., 2018: 33). Helal belgelendirme çalışmalarını kurumsal açıdan incelendiğinde bu çalışmalar, bireysel olarak inancın yerine getirilmesi hakkı, gıda güvenliği, itimat, istikrar ihtiyacı gibi hususlar, ticari açıdan ise uluslararası gıda ve hizmet transferleri ile ilişkilidir (Şimşek, 2013: 20).

Helal konseptli hizmet veren otel işletmelerinde genel itibariyle bulunması gereken belli başlı hususlar şunlardır (Doğan, 2008b: 390; Henderson, 2010: 248; DinarStandard, 2012: 10; Ahmat vd., 2015: 57; Arpacı vd., 2015: 189-190; Kınır ve Kardeş, 2017: 35; Yıldırım, 2019: 17; Adam ve Çalık, 2019: 150-151;);

- Helal sertifikalı ürünlerin sunulmalı,
- Alkol sunumu yapılmamalı,
- Oda dizaynları kibleler dikkate alınarak düzenlenmeli,

- İşletme içinde kadın erkek mescitleri, odalarda kıbleyi gösterir tablo, seccade, tesbih gibi eşyalar bulundurulmalı,
- Kadın erkek havuzları ayrı olmalı, kadın havuzları içerden ve dışardan görüntü izolesi yapılmış olmalı,
- Kadınlar için plajda ayrı bölümlerin yapılması,
- Personel kılık kıyafete dikkat etmeli ve gelen misafirin giyim kuşamında belirli bir kriter olmalı,
- İsrafın önlenmesi ve azaltılması ile ilgili uygulamalara titizlikle dikkat etmeli,
- İslami etik ve ahlak kurallarına aykırı uygulamaların olmaması,
- Oda servisi yapan personelin mahremiyet konusuna önem vermesi,
- Arapça ve diğer Müslüman ülkelerin dillerine hâkim personellerin istihamı,
- Kadın müşterilere kadın garsonlar hizmet etmesi,
- Disko, gece kulübü vb. alanlar olmamalı,
- Tesis içinde gerçekleştirilen eğlenceler dini hassasiyetlere aykırı olmamalı,
- Tesisin mali kaynakları ve yapısı İslami finans sistemine uygun olmalı,
- Kadınlar için ayrı aktivite alanların olması,
- Tesisin temizliği.

GİMDES'e göre helal konseptli otel standartları ise şu şekildedir ([www.gimdes.org.tr](http://www.gimdes.org.tr));

- Odalara misafirleri yerleştirirken, çift olarak gelen misafir varsa evlilik cüzdanları sorulmalı bu şekilde zinaya sebep olacak olan önemler öncesinden alınmalı,
- Eşcinseller tesislerde misafir edilmemeli,

- Odalarda bulunan mini barlarda alkollü ürün olmamalı,
- Odalarda ibadetler için gerekli ekipman yerleştirilmeli,
- İslami kurallara göre tuvaletler dizayn edilmeli,
- Hayvanlara özel bölümler yapılarak odalara hayvan sokulması engellenmeli,
- Yiyecek-içecek birimde tüm alanlar İslami usullere göre dizayn edilmeli, mezhepler noktasında şüpheli olan hiçbir gıda mutfağa girmemeli,
- Mutfakta alkollü içecek ve alkol ile yapılan hiçbir yemek olmamalı,
- Yemek yenen alanda müzik çalınmamalı,
- Helal gıdalar kullanılmalı ve yiyecek-içecek noktasında farklı mezhepler için mezhep logoları kullanılmalı,
- Ramazan ayı içinde o ayın programına uygun faaliyet ve planlama yapılmalı,
- Ortak alanlar içinde kesinlikle kumara izin verilmemeli,
- Masaj salonu, hamam, havuz gibi ortak alanlarda giyim ve kuşama dikkat edilmeli, İslami kurallara önem verilmeli,
- Kadınlar için ayrılan mekânlar (havuz vb.) dışarıdan görünemeyecek bir yerde olmalı ve içeriye kamera, fotoğraf makinesi gibi cihazlar girmemeli,
- Tesisin kendisine ait bir camisi olmalı ve düzenli temizliği yapılmalı,
- Tesis içinde müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacağı helal ürünlerin satıldığı bir marketin olması,
- Tesis içindeki yayınlar, eğlence ve aktiviteler İslami kurallara uygun olmalı,
- Misafir ve personeller İslami kurallara uygun kıyafet giymeli,

- İşletmeye personel alınırken bu usulleri bilen ve bunun farkında olan personelleri seçmeli doğal olarak işe alan kişinin de bu hassasiyetlerin farkında olarak personel seçimini gerçekleştirmeli,

- Temizlik ilkesinden ödün verilmemeli.

Türkiye’de helal konseptli otel sertifikası veren işletmelerden biri olan ve SMIIC tarafından akrediteye sahip olan ADL Belge ve Danışmalık Hizmetlerine göre ise helal otel sertifikasına sahip olmak isteyen otel işletmelerinin yerine getirmesi gereken genel kurallar ve standartlar şu şekildedir ([www.adlbelge.com](http://www.adlbelge.com));

- Otelde kadın ve erkek ayrı kullanacağı havuzlar bulunuyor mu?
- Kadın ve erkek havuzlarına geçiş yolları şer’i olarak uygun mu?
- Kadınların havuzları dışarıdan görünmeyecek şekilde korunaklı mı?
- Havuz ve plaj alanlarında ayrı ayrı tahsis edilen yerlerde soyunma kabinleri var mı?
- Otel içinde yer alan tuvaletlerde kullanım açısından helal sertifikası kriterlerine uygun mu?
- Katlara yeterli düzeyde asansör ulaşımı var mı?
- Etkinlik saatleri ile namaz vakitleri birbirine uygun mu?
- Otelde misafir kapasitesine göre kadın erkek ayrılmış olarak yeterli mescit alanı var mı?
- Cuma namazları için otel ve yanında cami var mı? Eğer yoksa ulaşım hizmeti var mı? Ayrıca mescit giriş çıkışlarında uyulması gereken kurallar herkesin rahatlıkla görebileceği bir yerde mi? Ezan vakitlerinde ezan sesi hoparlör ile otel içerisine veriliyor mu?

- Odalarda kible yönünü gösteren işaret, her oda da 2 adet seccade, Kuran-ı Kerim bulunuyor mu?
- Eğlenceler İslami kurallara uygun mu?
- Yemek vakti sıkışık olmaması için restoran alanları yeterli alana sahip mi?
- Otele gelen her misafire odalarda bulunan materyallerle veya girişte yüz yüze otelin konsepti ve dikkat edilmesi gereken hususlar izah ediliyor mu?
- Otel odalarında bulunan TVlerdeki kanallarda müstehcen içerikli yayınlar kapatılmış mı?
- Otelin ortak kullanım alanlarında mahremiyete dikkat ediliyor mu?
- Görevliler gerek olması halinde müşteriyi nasıl uyaracağı ile ilgili bir eğitim almış mı?
- Oda temizlikleri günlük düzenli bir şekilde yapılarak kayıt altına alınıyor mu?
- Otel inşaatı sırasında tuvaletlerin yönlerinin kibleye doğru olmaması konusunda dikkat edilmiş mi?
- Otelin içerisine ve odalara hayvan getirilmemesi ile ilgili misafirler yeterli bilgiye sahip mi?
- Acil durumlarda "Acil Durum Planı" hazır mı?
- Otel bünyesinde yapılan turlar İslami şartlara uygun mu?
- Otel odalarında "İslami Otel Müşteri Memnuniyet Şikâyet ve Öneri Anket Formu" konukların göreceği şekilde yanına kalem ve doldurma alanı bulunarak yerleştirilmiş mi?
- Müşterilere istek ve şikâyetlerini nereye bildirecekleri otele girişte söyleniyor mu?

- Odalarda temiz havlu, çarşaf, yastık değişiklikleri günlük olarak yeterli düzeyde yapılıyor ve değiştiriliyor mu?
- Müşteri çıkışlarından sonra odalar hangi malzemeler ile nasıl temizleniyor? Ortak kullanım alanlarının düzenli olarak dezenfekte işlemi yapılıyor mu?
- Otelin helal sertifikaya uygunluk şartları ve hizmet kriterleri internet sitesinde ayrı bir şekilde herkese açık ve anlaşılır olarak yer alıyor mu?
- Otel kapasitesine göre tek havuz varsa bu noktada kadın ve erkeklerin kullanım saatleri belli mi?
- Otele evli olmayan alınıyor mu?
- Otelde acil sağlık durumlarında müdahale edecek personel veya sorumlu kimse var mı?
- Yeterli düzeyde çocuk oyun alanları var mı?
- Otel içerisinde yapılan müzik yayını ve müzikli etkinlikler helal şartlarına uygun mu?
- İşletmenin internet sitesi, broşür ve herhangi bir reklam alanında müstehcen bir şey var mı?
- Otele dışardan destek alınarak yapılan etkinliklerde İslami kurallara dikkat ediliyor mu?
- Otel aktivitelerinde İslami uygunluk noktasında müşteri görüşlerine önem veriliyor mu?
- Eğlence araçlarında (su kaydırağı vs gibi) yaş sınırını ve diğer güvenlik önlemlerini belirten güvenlik uyarıları uygun olarak koyulmuş mu?
- Otelde yer alan alanlar ile ilgili risk analizleri yapılmış mı?

- Otel odalarından kadınların havuzları az veya çok ayırım yapılmadan görülüyor mu? (kadınların plajlarında korunaklı olması için kullanılan örtü ve engeller çok az ve silüet şeklinde bile olsa dışarıda görülmemelidir. Bununla birlikte kullanılan koruma malzemeleri güneş karşı alana geçtiği zaman kadın müşterilerinin silüetlerini örtü üzerine düşürmemelidir. Bu otellerin muhafazakâr aile oteli konseptine uyumlu ve helal belgelendirme kuralları içinde bu konu çok önemlidir.)

- Kadınların havuz ve plaj alanlarına ve diğer etkinlik alanlarına kesinlikle cep telefonu gibi görüntü ve ses kaydedici cihazlar sokulmamalıdır.

- Erkek havuzuna açık kapalı fark etmez hiçbir şekilde kadın misafir girmemeli, eğer böyle bir durum olursa uygun bir şekilde personel tarafında anında uyarılmalıdır.

Türkiye Standartları Enstitüsü (TSE) 2016 yılı itibariyle gerekli görülen şartları sağlayan işletmelere TS - 13683 Helal İşletmeli Otel sertifikası vermeye başlamıştır. Buna göre TSE tarafından belirlenen kıstasları şu şekilde sıralamak mümkündür (Gök, 2019: 79-84);

- Kayıt esnasında otel müşterilerine otel konsepti hakkında bilgilendirme yapılmalıdır.

- Otelde helal yiyecek ve içeceklerin sunulduğu ve hazırlandığı alanlar TSE Helal Yönetim Sistemi'ne uygun olmalıdır.

- Hijyen ve dezenfekte için kullanılan malzemeler helal sektörde kullanıma uygun olmalı ve gıda maddelerine temas edecek araç, gereç ve personeller hijyen kurallarına dikkat etmelidir.

- Tuvalet, banyo ve duş alanlarında kullanılan sabun vb. temizlik malzemeleri TSE Helal kozmetik kriterine uygun olmalıdır.

- Otelde alkol bulunmamalı dışarıdan da girişine izin verilmemelidir.

- Özel satış alanları da dâhil olmak üzere otelin her yerinde helal olmayan ürünler bulundurulmamalıdır. Bunların denetimini otel yönetimi dışarıdan alınan bütün hizmetlerde dâhil olmak üzere yapmalıdır.
- Otel odalarında kibleyi gösteren işaret, namaz vakitlerini bildiren bir evrak, Kuran-ı Kerim ve seccade bulundurulmalıdır. Ayrıca mescit yerini gösterir plan ile birlikte Türkçe yanında Arapça/İngilizce dillerinden en az birisiyle bu alanlar belirtilmelidir.
- Asansör, duyuru panoları ve hollerde mescidin yerini gösteren bir bildirim olmalı ayrıca mescitte abdest alma yerleri (bu alanlar musluk, lavabo ve giderler dâhil erkeklerin yanında, kadın ve çocukların da fiziki yapısına uygun olarak yapılmalı ve mescit içerisi dışarıdan gelecek sesteki etkilenmemesi için ses yalıtımı buna göre yapılmalıdır.
- Cuma namazı otel içinde kılınamıyorsa cami ulaşımı için yeterli servis ayarlanmalıdır.
- Yatak kapasitesine göre umumi tuvalet ve lavabolarda hem alafranga hem de alaturka tuvalet bulundurulmalı, kabinlerin arası bölmeler zeminden itibaren boşluksuz kapatılmalıdır. Pisuvanların olması durumunda kişi mahremiyetinin korunması için önlemler alınmalıdır. Tuvaletlerde su ve taharet imkânı sağlayacak donanım olmalı, mümkünse kible misafirlerin ön veya arka kısmının kible istikametinde olmayacak şekilde konumlandırılması yapılmalıdır.
- Oda mahremiyetleri korunacak düzeyde ses yalıtımı olmalıdır.
- Erkek ve kadın havuzları birden fazla ise birbirinden bağımsız aynı ise dönüşümlü kullanıma uygun ve mahremiyet koşullarını sağlayacak şekilde tedbirler alınmalıdır. Kadınlar için ayrı olan havuz ve güneşlenme alanlarının etrafı hiçbir şekilde görünmeyecek düzeyde olup kapatılmalı, erkek havuzları kadınların doğrudan göremeyeceği şekilde izole edilmelidir.
- 6 yaş üstü çocuklar hemcins ayrımına dikkat etmelidir.

- Mahrem alanlarda ses ve görüntü kaydı kesinlikle yapılmamalıdır. Mahrem alanlarda personel hizmeti hemcins personeller yapmalıdır.
- Otel evcil hayvan kabul ediyorsa bunları özel alan veya barınaklar tahsis etmeli ve başıboş dolaşımını engelleyecek tedbirler almalıdır.
- Umuma açık alanlarda bildirim amaçlı ülke dili dışında Arapça ve İngilizce olarak bildirimler hazırlanmalıdır. Buna ilaveten başka dillerde otel yönetimi tarafından yapılabilir.
- Otel aktivitelerinde İslami değerlere ters düşen hususlar olmamalıdır.
- Kadın bölgelerde animatörler kadın, erkek bölgelerindeki personel erkek olmalıdır.
- SPA, Kuaför, masaj gibi hizmetler eğer varsa erkek ve kadın ayrı olmalı, hizmetler farklı saatlerde verilmeli, İslami değerlere uygun olarak hizmet vermelidir.
- Gece ve gündüz yapılan kültürel animasyonlar, müzik ve eğlencelerde Plajı İslam ahlakı ve inanç esasları kıstas alınmalıdır. Bu faaliyetlerde dışarıdan gelen sanatçıların otel formatını çok iyi anlaması ve ona göre hareket etmesi için gerekli tedbirlerin alınması gerekir.
- Otelde bulunan görseller (reklam, afiş vb.) İslami ahlaka uygun olmalıdır.
- Otelde en az bir tane okuma salonu olmalı, kütüphanesinde de İslami kitaplar da yer almalıdır. Ayrıca yeterli Kuran-ı Kerim meali ve ilmihalde bulunmalıdır.
- Ezan okunurken müzik yayını yapılmamalı ve Ramazan ayına özel yemek ve aktiviteler gerçekleştirilmelidir.

Helal konseptli otel işletmeleri ile ilgili yapılan bu değerlendirmeler ışığında, helal konseptte faaliyet gösteren işletme sahipleri, işletme ile ilgili bir yenilenme ve yapılandırma içine girdiklerinde hitap etmiş oldukları müşteri profiline kültürel ve inanç yapısını mutlaka göz önünde bulundurmalı ve ona göre hareket etmelidir

(Batman, 2013: 14). Helal turizm konseptinde hizmet veren otel işletmelerinde ifade edilen bu özellikler ve standartlar kapsamında hizmet sunması artan talep neticesinde sektörden alacağı payı arttıracaktır (İnanır ve İnanır, 2019: 1028).

## İKİNCİ BÖLÜM

### HİZMET KALİTESİ, ALGILANAN DEĞER, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tez çalışmasının ikinci bölümünde araştırma kapsamındaki değişkenlerin kavramsal çerçevesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak hizmet kalitesi kavramını tanımlamak için hizmet ve kalite kavramları tanımlanmış, hizmet kalitesi kavramının tanımına ve önemine değinilerek hizmet kalitesi modelleri ortaya konulmuştur. Ardından tez çalışmasının ikinci değişkeni olan algılanan değer kavramının ele alınmıştır. Değer ve algı kavramları tanımlanmış, algılanan değer kavramına ve bu kavrama dair yaklaşımlara değinilmiştir. Sonrasında müşteri memnuniyeti kavramı tanımlanmış, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler açıklanmış, müşteri memnuniyeti oluşturma süreci ve kavrama dair kuramlara değinilmiştir. Bu bölümde son olarak tez çalışmasının dördüncü değişkeni olan müşteri sadakati kavramına yer verilmiştir. Bu bağlamda müşteri sadakati kavramının tanımı yapılmış ve önemi açıklanmıştır. Müşteri sadakati kavramının boyutları, düzeyleri, kavramı etkileyen faktörleri müşteri sadakatinin oluşturulması süreçleri ve kavramın ölçülmesi başlıkları ile ikinci bölüm tamamlanmıştır.

#### 2.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

##### 2.1.1. Hizmet Kavramı

Tarihsel süreç içerisinde hizmet kavramı günümüze kadar farklılıklar yaşayarak gelmiştir. 18. yüzyıldan 20. yüzyıl başlarına kadar hizmet kavramı fiziksel ürün olarak ortaya çıkmayan, ürünlere fayda ekleyen bütün faaliyetler olarak değerlendirilirken (Varinli, 1995: 12), 20. Yüzyıl sonlarına doğru hizmetin bir fenomen olarak temel anlamda hizmet işletmeleri tarafından yerine getirilen bir kavram olduğu üzerine odaklanılmıştır (Kanten, 2006: 11). İşletme literatüründen doğan hizmet kavramı, 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde pazarlama disiplini içinde değerlendirilirken, 1977 yılında Lynn Shostack'ın "Journal of Marketing" dergisinde yayınladığı "Breaking Free From Product" makalesi ile bu bakış açısı değişmiş ve hizmet pazarlaması alanının ortaya çıkmasına öncülük etmiştir (Uçan, 2007: 10).

Günümüzde her alanda hızlı değişimler oluşmakta ve bu değişim sürecinde üretim sektöründen hizmet sektörüne doğru hızlı bir geçiş yaşanmaktadır. Bu durum hizmet kavramını insan yaşamının vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir (Günaydın, 2014: 5). İnsan yaşamında doğrudan veya dolaylı olarak her alanda hizmetten bahsetmek mümkündür (Buyruk, 1999: 29). Hizmet olgusu eğitimden finansa, turizm işletmeciliğinden sigortacılığa kadar çok geniş bir yelpazede bir alan kapsadığı için (Göndelen, 2007: 9) alanyazında hizmet kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar yer almaktadır. Bu sebeple genel kabul görmüş net bir tanım bulunmamaktadır (Özer Süral ve Özdemir Özkan, 2007: 2; Yılmaz, 2007: 10; Günaydın: 2014: 5; Akdu, 2014: 46; Turpçu, 2017: 32; Osmanoglu, 2017: 27).

Hizmet kavramını Armstrong ve Kotler (2003: 660), bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan soyut bir şekilde sunulan hareketler veya performanslar olarak tanımlarken, Aksu (2012: 118) tüketicilerin yaşamlarından kaynaklı ve genellikle fiziksel olmayan ihtiyaçları çözen veya bunu kolaylaştıracak sistemler oluşturan faaliyet ve faydaların toplamı olarak tanımlamıştır. Kozak (2006: 16) ise hizmet kavramını, eylem süreç ve performansların toplamı olarak açıklarken, bir diğer tanıma göre ise hizmet, soyut bir şekilde devredildiğinde bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, hizmet veren varlıkların insan olmasından dolayı heterojen ihtiyaç ve talepleri karşılayan eylemler olarak açıklanmıştır (Özgüven, 2007: 2). Grönroos'e (2008: 300) göre ise hizmet, tüketicilerin günlük olarak faaliyetlerini desteklemek amacıyla müşteriyle, hizmet sağlayıcısını temsil eden ve diğer tüketicileri de temsil etmesi muhtemel olan fiziksel kaynak, mal ve çalışanlar gibi unsurlar arasında oluşan etkileşim içerisindeki etkinliklerden meydana gelen süreçtir. Normann (2001) hizmeti, yeni ilişkilerin oluşturulmasında ve yeni muhtemel unsurların yapılandırılmasında faydalanılan faaliyetlerin tamamı olarak açıklamıştır. Türk Dil Kurumu ise hizmeti, "birinin işini gerçekleştirme veya birinin ihtiyacını giderme" olarak ifade ederken (TDK, 2020b), Amerikan Pazarlama Birliği ise hizmeti, büyük ölçekte soyut olarak üreticiden tüketiciye direkt ulaştırılan ve depolanamayan mallar olarak hizmeti ifade etmiştir (Keskin, 2013: 36). Bu tanımlardan yola çıkarak hizmet ile ilgili bazı kriterler ortaya çıkmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Gümüšoğlu vd., 2007: 12-13; Osmanoglu, 2017: 26).

- Bir grubun yaptıklarından bir diğer grubun istifade etmesi, ihtiyaç ve taleplerin karşılanmasıdır.
- Yapılan faaliyetlerde bilgi ve tecrübe olmasıdır.
- Soyuttur.
- Mal ve hizmetin net bir şekilde birbirinden ayrılamamasıdır.
- Faaliyet, süreç ve etkileşimler neticesinde ortaya çıkmasıdır.
- Üretildiği anda tüketilmesi gereklidir. Depolanamaz.
- Maddi çıktıların olmamasıdır.
- Emek yoğunudur.
- Kalite ölçümü subjektiftir.
- Üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir.
- Patent ile korunmazlar.
- Tüketiciler üretim süreci içerisinde.

Hizmet işletmeleri yapmış oldukları faaliyetlerinde süreklilik üzerinde hassas olmalı, kişilere göre değişen bir hizmet anlayışı değil herkese standart bir hizmet kültürü oluşturmaya gayret göstermelidir (Arpacı, 2015: 41). Hizmet sektörünün günümüzde önemini hissettirmesi ve istihdam oranlarındaki artan payı, hizmetlerin farklı özelliklerine göre mamullerden ayrı olarak bir araştırma alanı haline dönüşmesine sebep olmuştur (Dalgıç, 2013: 4). Hizmet kavramının bu özelliklerini açıklamadan önce mal ve hizmet arasındaki farklara Tablo 2.1’de açıklayıcı bir şekilde değinilmiştir.

**Tablo 2.1: Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar**

MAL	HİZMET
Somuttur, stoklanabilir.	Soyuttur, stoklanamaz.

Mülkiyet hakkı genellikle satış yapıldığında verilir.	Mülkiyet hakkı transferi yoktur, bedeli karşılığında geçici bir süre faydalanma durumu vardır.
Üretimde amaç standart sağlamak ve üretmektir.	Üretimde amaç benzersizlik ve eşsizliktir.
Sermaye- yoğun bir üretim vardır.	Emek-yoğun üretim vardır.
Tüketim üretimi takip eder	Üretim ile tüketim eş zamanlıdır.
Üretim aşamasında müşteri yer almaz.	Müşteri üretim süreci içerisinde üretici ile doğrudan iletişim halindedir.
Kalite ölçümü kolaydır	Kalite ölçümü zordur.
Dağıtım üretici-aracı-tüketici şeklindedir.	Malların dağıtım sürecinin tam tersi bir dağıtım olayı vardır.
Üretim aşamasında oluşan hatada ürün geri çekilebilir.	Herhangi bir hizmet hatasında hizmet telafisi yapmak gerekir.
Yeniden satış imkânı vardır.	Yeniden satış imkânsızdır.

**Kaynak:** Buyruk, 1999: 36; Grönroos, 2000: 47; Yılmaz, 2007: 12; Tütüncü, 2009: 27

Hizmetin mallardan farklı olarak bazı karakteristik özellikleri vardır. Bu noktada hizmet kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için bazı özelliklerinden bahsetmek gerekir. Bunlar; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlıktır (Kotler vd., 1999:647-650; Buyruk, 1999: 30; Grönroos, 2000: 47; Gündelen, 2007: 10; Arpacı, 2015: 41; Hatipoğlu ve Işık, 2015: 295).

**A) Soyutluk;** Hizmet fiziksel bir unsur olmadığı için üretildiği yerde tüketilen bir eylemdir. Hizmet faaliyetleri malın tanımlanmasında kullanılan ambalaj, tat, koku vb. özelliklere göre tanımlanamazlar (Özer, 1998: 53). Bu kapsamda soyutluk, dokunulmayan, görülmeyen, tadılmayan özetle mallarda hissedilen özellikleri kapsamayan bir olgu olarak tanımlanabilir (Lau vd., 2005: 48; Bateson ve Hoffman, 2008: 57). Hizmetlerin bu bakımdan elle tutulamaz eylemler olması en temel özelliklerindedir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 23; Koç, 2007: 10). Hizmetler insanın beş duyu organı tarafından algılanamaması tüketiciler açısından kalite algılaması noktasında fiziksel ve sosyal kanıtlar arama gereksinimi meydana getirir (Kozak, 2006: 19). Hizmetlerin bu soyutluk özelliğinden dolayı mallara göre daha çok başarısızlıklar yaşanmaktadır. Bu durumunda en önemli etkenlerinden biri, mevsim, gün vb. şartlara göre talepte oluşan dalgalanmalar ile hizmetin stoklanamaması nedeniyle arz-talep dengesinin kurulamamasıdır (Palmer, 1994: 96). Bir diğer neden

ise, hizmetin patentleme ve fiyatlama sürecinin karmaşık ve zor olmasıdır. Bu problemlerin ortadan kaldırmak için marka adı oluşturulmaya çalışılmalı ve hizmetin elle tutulur olmasının sağlanması ile ilgili çalışmalar yapılmalıdır (Günaydın, 2014: 24). Bunun yanında hizmetin soyut olma özelliğinden dolayı kalite-fiyat ilişkisi karmaşıktır yani fiyat oluşturmada objektif kıstasların belirlenmesi mümkün değildir (Öztürk, 2003: 9; Günaydın, 2014: 12-13; Arpacı, 2015: 41).

**B) Ayrılmazlık/Eşzamanlılık;** Ayrılmazlık kavramı, hizmet üreten ile hizmeti birbirinden ayırmanın imkânsız olduğu anlamına gelir (Güzel, 2006: 48; Temizel ve Garda, 2017: 163). Hizmetin üretim ve tüketim aşamalarında hizmet alan ile hizmeti sağlayan arasındaki etkileşim sürecinde eşzamanlılık durumu söz konusudur (Williams ve Buswell, 2003: 89; Antony vd., 2004: 380). Başka bir ifadeyle, hizmette üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşir (Varinli, 1995: 19). Hizmetler somut malların aksine müşteri, hizmet üretilen yere giderek hizmet sunumu gerçekleştirmektedir. Hizmet sunan ve bundan yararlanan kişi doğrudan ve yakın bir ilişki içindedir. Bu sebeple personel verilen hizmetin kalitesini etkileyen önemli temel bir faktördür (Yükselen, 2006: 352; Yılmaz, 2007: 13). Bunun yanında üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, kalite kontrol fırsatlarının da ortadan kaybolmasına sebep olmaktadır (Göndelen, 2007: 11). Hizmeti sunan personelin tutum ve davranışı hizmet kalitesinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Altunışık vd., 2005: 174).

**C) Değişkenlik/Heterojenlik;** Hizmet işletmeleri emek-yoğun işletmeler olduğu için insan çok önemli bir faktördür (Göndelen, 2007: 12). Hizmet işletmeleri kaliteyi yüksek tutarak sunulan hizmetlerde standardı yakalayıp istikrarlı bir biçimde aynı hizmeti sunmak için çaba sarf etmektedirler (Mucuk, 2004: 302). Ancak hizmet sunumları genellikle insanlar tarafından yapıldığı için bir standardının olması mümkün değildir. Hizmetin kalitesi ve içerikleri müşterilere göre, hizmet sağlayıcısından bir diğerine hatta aynı kişide farklı günlerde yaptığı hizmet sunumlarında bile farklılık gösterebilmektedir (Öztürk, 2003: 10). Ayrıca, hizmetin nerede, ne zaman, nasıl, kim tarafından yapıldığına bağlı olarak hizmet kalitesinde de değişiklik durumu söz konusu olabilmektedir. Bu sebeple hizmetler heterojen bir niteliğe sahiptir. Bu heterojenlik emek-yoğun işletmeler olan hizmet işletmelerinde çok ciddi problem oluşturmaktadır

(Günaydın, 2014: 14). Hizmet sunumlarındaki bu değişkenliği, müşteri işbirliği, çalışan morali, şirket iş gücü gibi bir çok etken etkilemektedir (Bovee vd., 1995: 302).

**D) Dayanıksızlık (Stoklanamama);** Hizmetin dayanıksızlığı onun daha sonra satış ve tüketiminin depolanamayacağı anlamına gelmektedir (Tekin, 2006: 117). Bir hizmet eğer sunulduğu anda tüketilmezse bir daha sunulmayabilir (Temizel ve Garda, 2017: 163). Hizmetler saklanamaz, depolanamaz veya geri iadesi olmaz (Kotler ve Armstrong, 2005: 259). Hizmet üretildiği anda tüketilir eğer bu gerçekleşmez ise sunumu yapılmayan her hizmet kaybedilmiş bir fırsata dönüşür. Müşteri talebinin değişimi, hizmet stoklamasının olmaması, hizmet kapasitelerinin hepsinin kullanılması açısından bir yönetsel güçlüğü ortaya çıkarmaktadır. Düşük talebin olduğu dönemlerde, âtil kapasiteli çalışılan personel süreç içinde fırsat maliyeti doğururken tam tersi bir durumda ise müşteri tatminsizliği ve memnuniyetsizliği oluşmaktadır (Atılğan,2001:25). Bazı hizmetlerde oluşan talep dayanıksızlığın artışına sebep olmaktadır. Böyle bir durumda işletme tarafından talep arz dengesini sağlama adına fiyatlandırma, hizmet planlaması, satış pazarlamasında bazı stratejik önemler alınması gerekmektedir (Öztürk, 2003: 12). Alınan bu önlemler ile arzın talebe talebin de arza uyarlanması mümkün olmaktadır (Yılmaz, 2007: 15).

Hizmetin bu özelliklerine ek olarak turizm işletmelerindeki hizmetin belli başlı özelliklerini de şu şekilde sıralamak mümkündür (Rızaoğlu, 2004: 26);

- Müşterilerin turizm hizmetleri ile olan birliktelikleri kısadır.
- Turizm hizmetleri mevsimseldir.
- Turizm hizmetleri birbiriyle bağımlıdır.
- Turizm ile ilgili hizmet alımları daha çok duygusal satın almalarıdır.
- Turizm hizmetlerinde kanıtlayıcı öğeler önem taşır.
- Turizm hizmetleri emek-yoğun ve yüksek değişmez maliyetlidir.
- Turizm hizmetlerinin taklit edilmesi ve kopyalanması kolaydır.

- Turizm hizmetlerinde fiziksel dağıtım sistemi yoktur.

Hizmetler, çok farklı ve geniş yelpazelerde yer alırlar. Bu farklı hizmetlerin ortak özelliklerinden hareket ederek sınıflandırmalar yapılabilir. Hizmet sınıflandırması ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (Judd, 1964; Hill, 1977; Shostack, 1977; Sasser vd. 1978; Chase, 1978; Lovelock, 1980; Schmenner, 1986; Mersha, 1990; Chase ve Hayes, 1991; Dinçer, 1991: 318-319; Kellogg ve Nie, 1995; Ertürk, 1996: 176; Doyle, 2002: 341; Öztürk, 2003: 25; Kuzu, 2010: 23). Hizmetlerin sınıflandırılması ile ilgili yapılan literatürdeki çalışmalar incelendiğinde genel itibariyle hizmetin sınıflandırmasını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Değermen Erenkol, 2020: 35-37).

- Pazarlanabilen veya pazarlanamayan hizmetler
- Üretici ve tüketici hizmetleri
- Hizmetin yapısına göre sınıflandırma
- Hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre sınıflandırma
- Hizmet İşletmesinin esnekliğine ve insiyatifine göre sınıflandırma

Amerikan Pazarlama Birliğinin hizmet sınıflandırmasında kullanmış olduğu kategoriler ise şu şekildedir (Eroğlu, 2004: 78-79; Kozak vd., 2014: 2);

- Sağlık hizmetleri
- Finansal hizmetler
- Mesleki hizmetler
- Seyahat, turizm, spor, sanat ve eğlence hizmetleri
- Kamusal, yarı kamusal ve kâr amacı olmayan hizmetler
- Dağıtım ve kiralama hizmetleri

- Eğitim hizmetleri
- Kişisel bakım ve onarım hizmetleri
- Telekomünikasyon hizmetleri

### 2.1.2. Kalite Kavramı

Günümüzde kalite yaşamın her alanında karşımıza çıkan ve işletmelerin varlığını sürdürebilmesini, büyümesini, gelişmesini etkileyen bir kavramdır (Tekin, 2012: 64). Kalite kavramının temelinde güven, ihtiyaçların karşılanması ve insana verilen değer yatmaktadır (Bakan, 2015: 362). Kalite çeşitli tanımlamaları ve amacına göre farklı kullanımları olan bir kavramdır. Kalite işletmeler açısından stratejik bir öneme sahipken, tüketiciler noktasında da tercihlerini belirleyen ana unsurlar arasındadır (Kayral, 2015: 30). Kalite, tüketicilerin istek, inanç, yapı, cinsiyet ve yaşam tarzına göre farklılık göstermektedir (Sarp, 2014: 14-15). Amerikan Kalite Kontrol Derneği kaliteyi, bir ürün veya hizmetin ihtiyaçları karşılama noktasında sahip olması gereken özellikler (Özgen ve Savaş, 1997: 83) şeklinde tanımlarken, Juran (1992) ise kaliteyi kullanım uygunluğu, günümüzdeki ve gelecekteki müşterilerin beklentilerinin hedeflenmesi ve kullanıcıyı tatmin eden en ucuz değer olarak tanımlamıştır. TSE ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi'ne göre kalite, bir mal ya da hizmetin oluşan veya oluşabilecek olan ihtiyaçların karşılanma düzeyine dayanan özelliklerin bütünü olarak açıklarken, Feigenbaum ise kaliteyi en düşük oluşturulacak olan maliyetle müşteri tatmini sağlamak şeklinde ifade etmiştir (Eleren vd., 2007: 77-78). Crosby, kaliteyi şartlara uygunluk şeklinde açıklarken, Shewhart ise kaliteyi müşteri isteklerine uygunluk olarak tanımlamıştır (Akdu, 2014: 48). Bu tanımlamalardan yola çıkarak kaliteyi kullanıma uygun, müşteri beklentilerini karşılayan, en uygun fiyat ile müşteri tatminini sağlayan, müşterinin beklenti ve isteklerini sürekli olarak karşılayabilecek mal ve hizmet üretimi şeklinde ifade etmek mümkündür. Kalite ile ilgili çok fazla tanımlamanın yapılmasının sebebi kalite kavramının çok boyutlu özellikleri olmasından kaynaklanmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Parasuraman vd., 1985; Doğan ve Tütüncü, 2003: 37;

Şimşek, 2004: 9; Yılmaz, 2007: 20-21; Ertürk, 2011: 22-23; Işın, 2012: 23; Kuyumcu, 2015: 12);

- **Performans:** Sunulan ürünün temel işlev özellikleridir. Ürünün fonksiyonlarının iyi bir şekilde yerine getirebilmesi kabiliyetidir.
- **Diğer Özellikler:** Ürün veya hizmetin çekiciliğini sağlayan diğer özellikler olarak ifade edilebilir.
- **Uygunluk:** Ürünün işleyiş ve tasarım özelliklerinin önceden belirlenmiş kıstaslara (belge ve standart) uyup uymamasıdır.
- **Güvenilirlik:** Ürünün kullanım süresinde tüm işlevlerini tam manasıyla yerine getirip getirmediğinin ölçüsüdür.
- **Dayanıklılık:** Sunulan ürün ve hizmetin kullanım süresinin uzunluğudur.
- **Hizmet Görürlük:** Sunulan ürün ve hizmet ile ilgili şikâyetlerin kolay çözülebilirliğidir.
- **Estetik:** Sunulan ürünün albenili olması, müşterinin beş duyusuna hitap etme yeteneğidir.
- **İtibar/İmaj:** Sunulan ürünün geçmiş performansı ile ilgili müşterinin algıladığı kalitedir.

Kalite kavramı boyutları açısından ele alacak olursak kalitenin boyutları üçe ayrılmaktadır. Bunlar (Yılmaz, 2007: 22; Tütüncü, 2014: 25-26; Akıllıbaş, 2020: 29);

- **Teknik Kalite (Tasarım Kalitesi):** Müşterilerin yaşadığı kalite olarak ifade edilebilir. Sunulan hizmet boyunca müşterinin işletme ile olan alışverişinden ne elde ettiği, işletme açısından hizmetin nasıl sunulduğunun algılanmasıdır. Müşterinin hizmet çıktısının sonunda elde ettiği nihai sonuçtur.

- **Fonksiyonel Kalite:** Hizmet sunumu esnasında müşteri ile personel arasında oluşan etkileşimleri fonksiyonel kalite olarak ifade etmek mümkündür. Hizmetin sunum ve aşamaları bu boyutta ele alınır. Fonksiyonel kalitede önemli olan husus hizmetin sunum şeklidir.
- **Sosyal Kalite:** Hizmet işletmelerinde hizmet alımı sonrasında oluşan şikâyet, problem ve memnuniyetsizlikler gibi konuların ortaya çıkması sonucunda işletmeler toplumun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi konusunu ön plana çıkarmışlardır. İşletmeler bir taraftan müşterilerin istek ve beklentilerini karşılarken diğer yandan toplumun huzur, refah ve çıkarlarını gözetmek durumunda olduklarının vurgulanmasıdır.

### 2.1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi

Hizmetler soyut oldukları için hizmet kalitesi de soyuttur. Bu sebeple “hizmet kalitesi” yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmaktadır (Akdu, 2014: 49). Günümüzde faaliyet gösteren birçok işletme oluşan yoğun rekabet ortamında kendisini rakiplerinden ayıran ve farklı kılan yollar aramak durumdadır. Hizmet endüstrisinde oluşan bu yoğun rekabet ortamında işletmelerinde başarıya ulaşmasındaki dikkat etmeleri gereken en önemli kıstasların başında hizmet kalitesi gelmektedir. Bu sebeple alanyazında hizmet kalitesi ve ölçümü ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır (Mei vd., 1999: 136). Aynı şekilde turizm işletmeleri üzerinde de müşterilerin ihtiyaç, talep ve beklentilerine göre hizmet sunumunun önemi hizmet kalitesi ile ilgili yapılan birçok çalışmada vurgulanmıştır (Lam ve Zhang, 1999: 342). İşletmeler tarafından verilen hizmetin verimli olmasındaki en önemli etkenlerin başında hizmet kalitesi gelmektedir (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 264). 1980’li yılların başından itibaren hizmet işletmelerinin başarılı olmasında hizmet kalitesi önemli bir kriter olmuştur (Parasuraman vd., 1988: 13). Hizmet işletmelerinde yüksek hizmet kalitesi yüksek pazar payı, yüksek karlılık ve müşteri sadakati noktasında önemli bir unsurdur (Kılıç ve Eleren, 2009: 92). Ayrıca hizmet kalitesinin yüksek olması, olumlu davranış eğilimde olan müşterilerin, işletmeyi tercih etmelerinin yanında, harcamalarda artmakta işletme fiyatı ne olursa olsun kaliteden dolayı kabul etme eğilimi yükselmektedir (Giritlioğlu, 2012: 90). Günümüzde işletmelerin rekabet ortamına ayak uydurabilmelerinin en önemli yolu

müşterileri memnun edecek kaliteli hizmetler sunmaktan geçmektedir (Nadiri ve Hussain, 2005: 260). Hizmet kalitesi anlayışını işletmenin benimsemesi, müşteri beklenti ve taleplerinin karşılanarak memnuniyete dönüşmesi rakiplerine kıyasla işletmeyi daha avantajlı bir konuma getirmektedir (Uğur, 2018: 66).

Hizmet kalitesi ile ilgili alanyazın incelemelerinde kavramının tanımlanmasında birçok farklı tanıma rastlamak mümkündür. Ancak kavram ile ilgili yapılan bu farklı tanımlamalar hizmet endüstri ve hizmet niteliğine göre farklılıklar göstermektedir (Uyguç, 1998: 26). Zeithaml vd. (1990) hizmet kalitesini, müşterilerin beklenti ve algıları arasındaki fark olarak yorumlarken, Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesi kavramını, işletmenin müşteri beklentilerini karşılama veya bu beklentilerin üstesinden gelme olarak ifade etmiştir. Teas'da (1994) hizmet kalitesini, performans ve ideal standartlar arasındaki kıyaslama olarak açıklamıştır. Ghobadian vd. (1994) ise hizmet kalitesini, işletmenin sunduğu hizmetin müşteri beklentilerinin karşılanma derecesi şeklinde tanımlamıştır. Edwardsson (1998) tarafından yapılan hizmet kalitesi tanımı ise, müşterinin beklentilerini karşılayarak ihtiyaç ve gereksinimlerin belirlenme derecesi şeklindedir. Hizmet kalitesinin ayrıca, işletmenin müşteri isteklerini karşılayabilme yeteneği veya tatmin edebilmesi (Oral, 2005: 323), müşteri beklentilerini karşılamak için üst düzey ve mükemmel bir hizmetin verilmesi (Odabaşı, 2006: 93), uzun süreçli performans değerlendirmesi neticesinde ortaya çıkan tutum (Aleren ve Kılıç, 2007: 241) şeklinde tanımlamaları da mevcuttur. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere hizmet kalitesi ile ilgili yapılan birçok çalışmada kavram ile ilgili ortak bir tanımlama bulunmamaktadır. Ancak genel itibariyle yapılan çalışmaların önemli bir kısmında müşteri beklentilerine uygun bir şekilde işletmenin müşterilerine hizmet sunumu noktasına vurgu yapılmaktadır. Hizmet kalitesi kavramı beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Buyruk, 1999; Yılmaz, 2007; Ertürk, 2011; Aksu, 2012; Turpçu, 2017; Osmanoğlu, 2017; Tuncer, 2017; Değer, 2018).

**A) Beklenen Hizmet Kalitesi:** Müşterilerin hizmete ilişkin beklentilerini ve memnuniyetleri için hizmette bulunmasını istedikleri nitelikleri ifade etmektedir. Bu sebeple sunulan hizmetin müşteri tarafından memnuniyet ile karşılanıp

karşılanamayacağı beklentilerinin gerçekleşmesi ile doğrudan ilgilidir. Örneğin; eğer müşteri bir otele gelme motivasyon ve beklentisinde yemeklerin açık büfe olması gibi bir durum varsa ve bunu otele geldiğinde bulamaz ise bir memnuniyetsizlik oluşacak eğer müşterinin beklentisi karşılanırsa memnun olacaktır (Yılmaz, 2007: 26). Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin deneyimleri ve bireysel ihtiyaçları ile orantılı olarak belirlediği kıstasa göre sunulan hizmetten olan beklentisidir. Kısaca müşterinin arzu ve istekleridir (Eroğlu, 2004; 96).

**B) Algılanan Hizmet Kalitesi:** Hizmet kalitesi ile ilgili alanyazında yapılan çalışmaların geneli, müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin, işletmeden beklenti ve istekleri karşılığında aldığı hizmetin kıyaslanmasına dikkat çekmektedir (Ertürk, 2011; 29). Hizmet kalitesinin belirlenmesinde ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında tüketicilerin algısı belirleyicidir (Altunışık, 2009: 30). Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesini, müşterilerin hizmet almadan önceki beklentileri ile aldığı gerçek hizmetin kıyaslaması sonucunda müşteri beklenti ve algılanan performans arasındaki farkın yönü ve derecesi olarak ifade etmiştir. Zeithaml ve Bitner (2003) ise hizmet kalitesini, müşterinin beklenti ve algısı arasında farkın yönü ve derecesi olarak tanımlamıştır. Hizmet kalite algısı müşteride oluşan memnuniyet ve sadakati etkilemektedir (Gill vd., 2007: 258). Örneğin, bir kişinin konaklama yapmadan önce gideceği otel hakkında aldığı olumlu duyular sonucunda beklentileri yüksek olacaktır. Ancak bu olumlu duyular neticesinde konaklamayı tercih etmiş olduğu oteldeki ilk konaklamasında beklentilerinin aksine bir hizmet aldığı anda beklentiler ile almış olduğu hizmet kalitesini karşılaştıracak ve otel ile ilgili hizmet kalitesi yorumu olumsuz olacak ve oluşan bu memnuniyetsizlik tekrar tercih etme motivasyonunu etkileyecektir (Değermen, 2006: 20).

Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesini belirleyen (etki eden) faktörleri ayrıntılı olarak incelenmesi, hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır (Zerenler ve Öğüt, 2010: 502). Hizmet kalitesi ürün kalitesine göre değerlendirilmesi daha zor olduğundan hizmet kalitesinin belirlenmesinde bazı faktörler dikkate alınmalıdır. Bu faktörler arasında, güvenilirlik, liyakat, müşteri ile etkileşim, inanılabilirlik, güvenlik, hizmet somutlaştırılması, erişim ve hız, yeterlilik,

duyarlılık, nezaket, ulaşılabilirlik şeklinde sıralanabilir (Torun, 2009: 32). Bunun yanında hizmet kalitesini etkileyen diğer faktörler kısaca, hizmet alan ile hizmeti sunan kişilerin kişisel özellikleri, iletişim biçim ve kalitesi, hizmet alan ile hizmet sunanın beklenti ve psikolojik durumları, örgütsel faktörler, yönetsel faktörler, hizmetin üretim ve tüketim sıklığı, hizmet sürecinde kullanılan teknoloji, hizmet süresi, hizmet içeriği, hizmetin sunulduğu yer (ortam), hizmetten yararlanan sayısı olarak ifade edilebilir (Kekeç, 2008: 54).

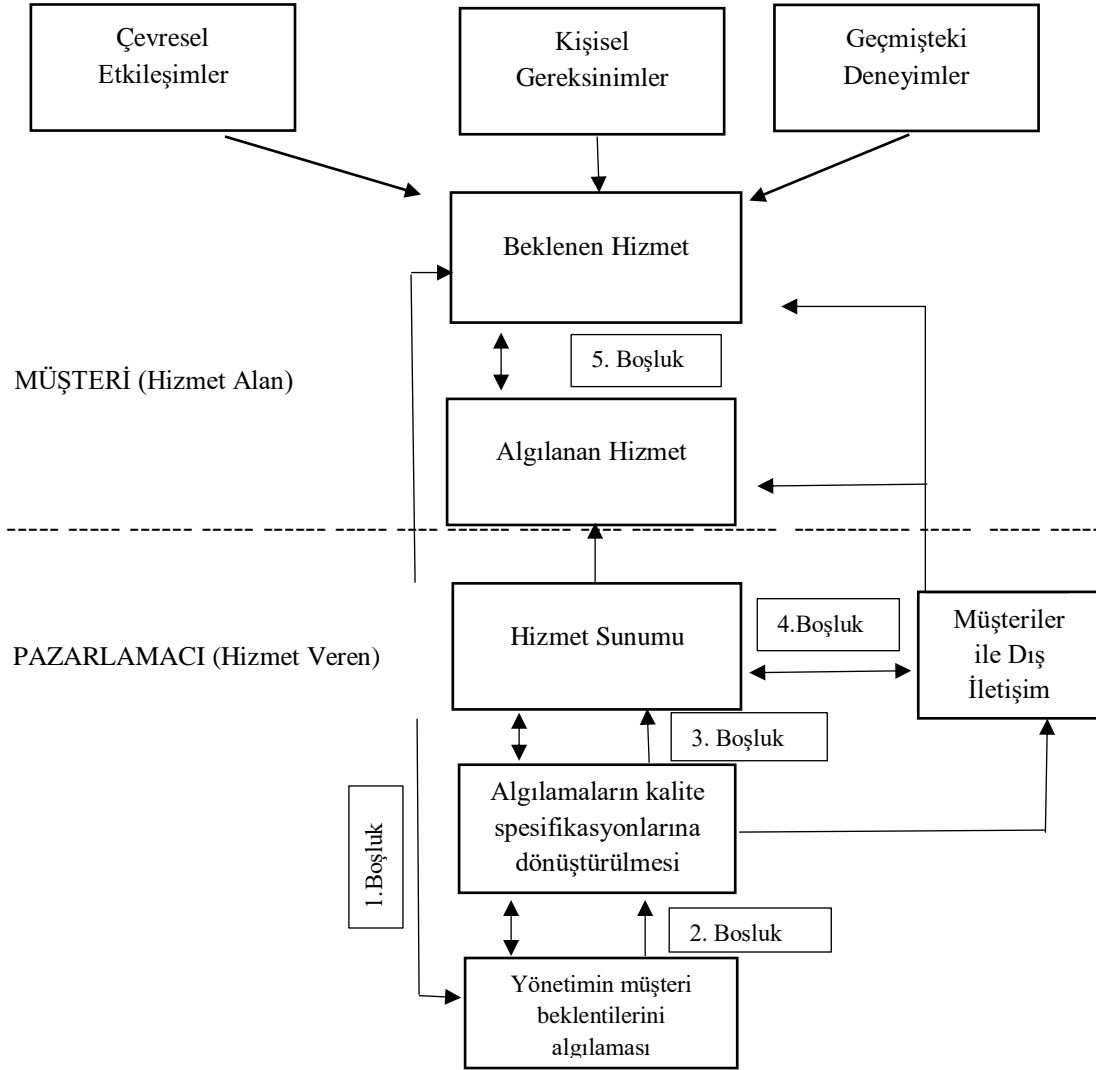
#### **2.1.4. Hizmet Kalitesi Modelleri**

Bir sistemin değişen şartlarda davranışlarını incelemek, kontrol etmek ve sistemin geleceği hakkında farklı öngörülerde bulunmak maksadıyla sistem elemanları arasındaki bağı kelime veya matematiksel terimler ile belirlenen ifadeler kümesine model denir. Modeller genelde incelenen sistem veya temel yapının soyutlanmış halidir. Diğer bir ifadeyle model, anlaşılması zor ve güç olan sistemleri veya problemleri basitleştirilmiş bir şekilde ifade eden soyut temsilcilerdir (Doğan, 1986: 30). İşletmelerin sürekliliği sağlayabilmeleri için müşteri tatmin ve beklentilerini karşılayabilmeleri çok önemlidir. Hizmet işletmesinde firmalar rekabet koşullarının getirdiği şartlardan dolayı rakiplerine göre avantaj sağlamak için kalite düzeylerini arttırmak zorundadırlar. Kalite düzeyi ancak ölçümü oranında mümkündür. Hizmet işletimlerinde ve dolayısıyla turizm işletimlerinde de hizmet kalitesi ölçümü imalat sektöründen farklı olmaktadır (Göndelen, 2007: 31-32).

Alanyazın incelendiğinde hizmet kalitesi ile ilgili birçok model ortaya koyulduğu görülmektedir. Bu modeller arasında en çok dikkat çeken SERVQUAL modelinin temelini teşkil eden Parasuraman vd. (1985) tarafından ortaya koyulan beş fark modelidir. Bu modelde, müşterilerin hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiklerini, bu değerlendirme sürecinde boyutların neler olduğunu, bunların farklı müşteri gruplarında değişip değişmediği ve müşteri beklentilerini etkileyen kıstaslar ile ilgili tatmin edici bilgiler olup olmadığı düşüncelerinden hareketle, hizmet kalitesi modelini geliştirmek amacıyla ihtiyaç olan verileri toplamak için hizmet alanında yöneticileri ve tüketicileri kapsayan araştırmalara yönelmişlerdir. Yapılan farklı odak grup görüşmelerinden sonra hizmet kalitesi tanımlanarak, boyutları ele alınmış ve müşteri

beklentisini etkileyen faktörler tespit edilmiştir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 41). Yapılan bu çalışma neticesinde Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesi ile ilgili kavramsal bir model ortaya koymuşlardır. Bu model göre beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark 5'e ayrılmıştır. Bunların ilk 4 tanesi hizmet sunan işletme ile ilgili 1 tanesi ise müşteri ile ilgilidir. Bunun yanında modelde bulunan birinci ve ikinci fark tasarım, üçüncü fark dağıtım, dördüncü fark pazarlama faaliyetleri ile ilgili olup kontrol edilebilir özellikler taşımaktadır. Beşinci ve son fark ise diğer dört farkın fonksiyonudur (Douglas ve Connor, 2003: 168). Beş fark modelinde açıklanan bu farklar, müşterilerin beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerine ilişkin algı arasındaki fark (1. Boşluk), yönetimin müşteri beklentilerindeki algısı ile bu algıların hizmet kalitesine yansıtılması arasındaki fark (2. Boşluk), hizmetin belirlenen özelliği ile gerçekte sunulan hizmet arasındaki fark (3. Boşluk), hizmet sunumu ile dış iletişim arasındaki fark (4. Boşluk), beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark (5. Boşluk) şeklinde ifade edilebilir (Ertürk, 2011; 37-39). Bu modele göre, işletmelerdeki yöneticiler müşterileri dinleyerek onlara sunulan hizmetleri geliştirmek suretiyle boşlukları kapatmaları gerekmektedir. Bunun yanında oluşan dört boşluğun işletmelerde bulunması, doğrudan beşinci boşluğu etkilemekte ve oluşan bu boşluklar ciddi anlamda hizmet kalitesini düşürmektedir. Bu durumlarda işletmeler hizmet kalitesini etkili bir düzeyde arttırmak için hizmetin sunumu esnasında ortaya çıkabilecek olan ilk dört boşluğu kapatmalıdırlar (Parasuraman vd., 1985). Aşağıda Şekil 2.1'de hizmet kalitesi fark modeli şematik olarak gösterilmiştir (Parasuraman vd., 1985: 44);

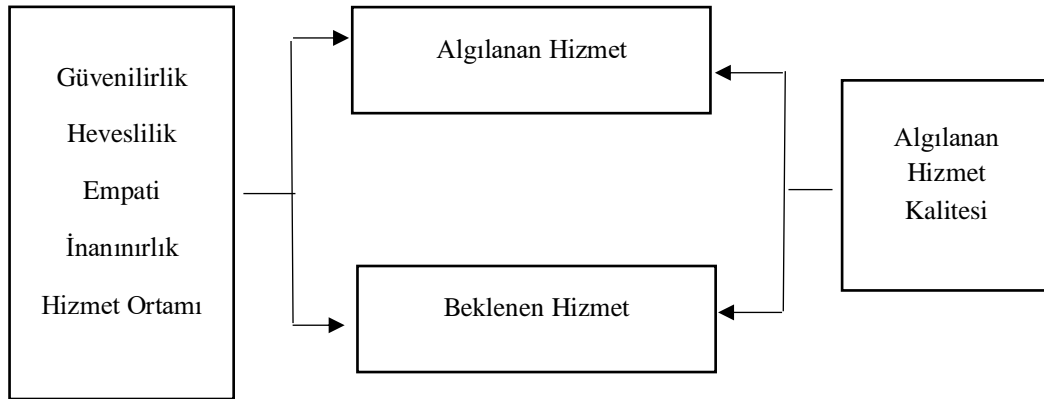
Şekil 2.1: Hizmet Kalitesi Fark Modeli



Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesini, güvenilirlik, fiziksel varlıklar, isteklilik, nezaket, yeterlilik, inanılabilirlik, güvenlik, ulaşılabilirlik, müşteriye anlama ve iletişim olmak üzere on boyutta incelemiştir daha sonra istatistiksel analizler neticesinde bazı boyutlar arasında dikkate değer şekilde bir kolerasyon olduğunu tespit etmişler ve bu 10 boyutu, güvenilirlik, güven telkin etme, anında hizmet, fiziksel özellikler ve empati olmak üzere 5 boyut içerisinde ele almışlardır (Günaydın, 2014: 31-32). Bu model hizmet kalitesinde tüketici algısının ölçümü ile ilgili en fazla kullanılan modellerin başında gelmektedir (Khan ve Su, 2003: 117). Bu model işletmelerin müşteri kalitesinin müşteri ihtiyaçlarına göre fark analiziyle ölçümüne yöneliktir

(Eleren, 2009: 402). Parasuraman vd. (1988) 'ne göre SERVQUAL ölçeğinin temelini algılanan hizmet kalitesi ve müşteri beklentisi arasındaki fark oluşturmaktadır. Parasuraman vd. tarafından oluşturulan ve 97 önermeden oluşan ölçek yapılan analizler ile 34 önermeye daha sonra ise tekrarlanan analizler sonucunda 5 boyuta bağlı olarak toplam soru önerme sayısı 22'ye indirmişlerdir (Zeithaml vd., 1990: 42). Bu önermeler incelendiğinde, 4 önerme hizmet ortamı (fiziksel özellikler), 5 önerme güvenilirlik, 4 önerme heveslilik, 4 önerme inanılabilirlik ve 5 önermenin de empati boyutlarına ait önermelerden meydana geldiği görülmektedir (Yılmaz, 2007: 60). Ölçek yapı olarak iki bölümden oluşur. Ölçeğin birinci bölümünde müşterilerin hizmetler ile ilgili beklentileri, ikinci bölümde ise aynı içerikli önermeler ile işletmenin hizmet performansı ile ilgili algıları sorulmaktadır. Bu formlarda müşteri hem beklenti hem de algı ölçeklerindeki içeriklere 1-7 arasında bir puanlama yaparak değerlendirmekte ve işletmedeki hizmet ile ilgili algı ile beklenti düzeyini belirlemektedir (Parasuraman vd., 1988: 17). Daha sonra bu puanlamalar araştırmacılar tarafından değerlendirilerek SERVQUAL hizmet kalitesi puanı hesaplanmaktadır. Bu hesaplama ise müşterinin algı önermesine ve beklentiler ile ilgili önermelere verdiği puanlamaların arasındaki fark hesaplanarak belirlenir. SERVQUAL ölçeği, farklı zamanlardaki müşteri beklenti ve algılarının karşılaştırılması, işletmenin SERVQUAL skorlarının rakip firmaların SERVQUAL skorları ile karşılaştırılması, kalite algıları farklı olan farklı müşterilerin karşılaştırılması ve müşterilerin kalite algılarının değerlendirilmesinde kullanılabilir (Kalkan, 2016: 67). Özetle; SERVQUAL Puanı: Algılanan Hizmet ile Beklenen Hizmet işlemindeki farktır (Karakaya, 2009: 43-44). Bu modele göre, algı beklentiden yüksek olursa hizmet kaliteli, beklenti algıdan yüksek olursa müşteri açısından memnuniyetsizliği ifade etmektedir. Kısacası olumlu fark müşteri memnuniyetini, olumsuz fark ise müşteri memnuniyetsizliğini göstermektedir. Şekil 2.2'de SERVQUAL Hizmet Modeli şematik olarak ifade edilmeye çalışılmıştır.

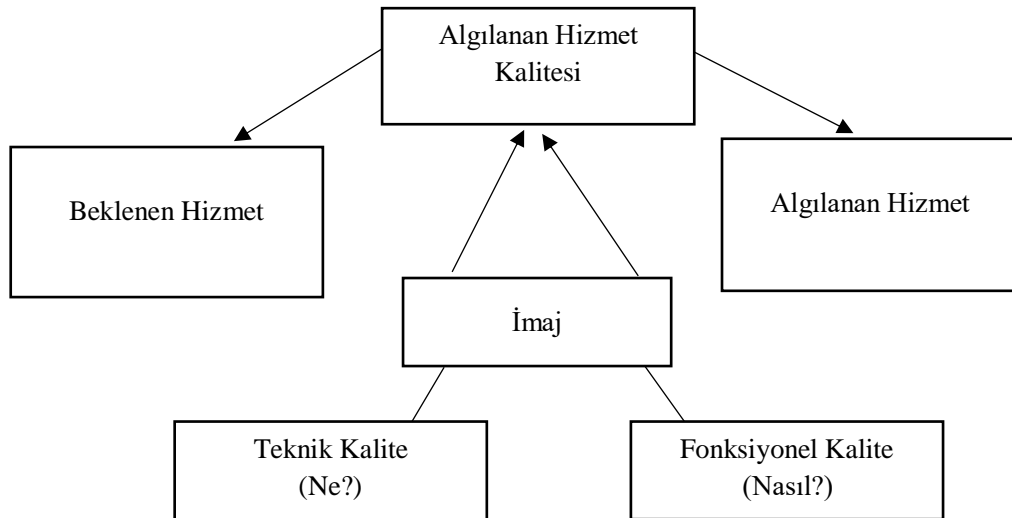
Şekil 2.2: SERVQUAL Modeli



**Kaynak:** Kalkan, 2016: 69.

Alanyazındaki bir diğer hizmet kalitesi modeli ise Grönroos (1984) tarafından geliştirilmiş olan hizmet kalitesi modelidir. Grönroos tarafından oluşturulan bu model imaj kavramına dayanmakta ve beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark üzerinde durmaktadır (Gilbert ve Joshi, 1992: 154). Bu modelde algılanan hizmet kalitesinin beklenen ile gerçekleşen hizmete veya bu ikisi ile ilgili değerlendirmenin sonucuna bağlı olduğu ortaya konulmuştur. Modelde müşteri hizmet kalitesinin değerlendirmesi yapılırken işletme imajı filtre görevi görmektedir. Eğer ki işletmenin imajı pozitif ise hizmet sunumu esnasında oluşan küçük kusurlar müşterinin gözüne çok gözükmemekte ve müşteri bunları anlayışla karşılayabilmektedir. Grönroos'un hizmet kalitesi modeli Şekil 2.3'de gösterilmiştir.

Şekil 2.3: Grönross'un Hizmet Kalitesi Modeli

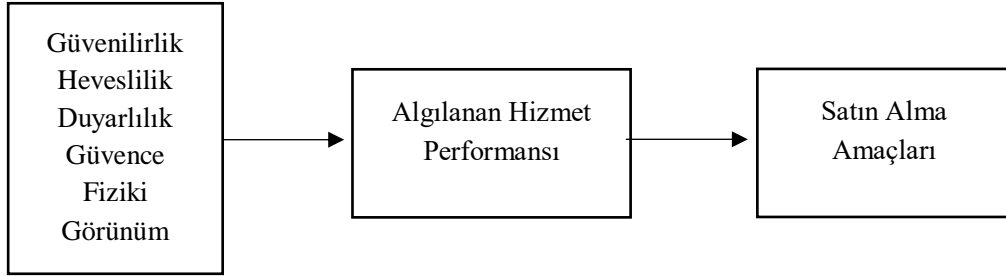


**Kaynak:** Grönroos, 1984: 40.

Parasuraman vd. ile Grönroos'un ortaya koymuş olduğu hizmet kalitesi modellerinin yanında bu modellerden kronolojik olarak daha önce ortaya koyulmuş olun hizmet kalitesi modeli de Lehtinen ve Lehtinen'in (1991) geliştirmiş olduğu fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşim kalitesi olmak üzere 3 boyutta incelenen hizmet kalitesi modelidir (Parasuraman vd., 1985: 43). Modelin ilk boyutu olan fiziksel kalite, işletmenin müşteriye kullanacağı bütün tesis ve teçhizatları içerisine almaktadır. Müşteri ile etkileşim içerisinde olan tasarım, dizayn, görsellik gibi fiziksel öğeler kalite açısından önemli unsurlardır (Wang ve Wang, 2006: 10). Bu noktada yapılan araştırmalarda fiziksel öğelerin müşteri beklenti ve algısında etkili olduğu tespit edilmiştir (Tuncer, 2017: 30). Modelin ikinci boyutunu işletme kalitesi oluşturmaktadır. İşletme kalitesi, işletmenin müşteri algısındaki konumudur (Kang, 2006: 39). Modelin son boyutu ise etkileşim kalitesidir. Etkileşim kalitesi, müşteri-çalışan ve müşteri-müşteri arasındaki iletişim ve davranışlardır (Parasuraman vd., 1985: 43).

Bir diğer hizmet kalitesi modeli ise, Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen ve literatürde SERVQUAL ile birlikte yaygın olarak kullanılan ve SERVQUAL'e alternatif olarak değerlendirilen SERVPERF hizmet kalitesi modelidir (Günaydın, 2014: 88). Bu modelde SERVQUAL ölçeğindeki boyutlar temel alınmakla birlikte ölçeğin sadece performans bölümü ele alınmıştır. Cronin ve Taylor bu ölçekleri kıyaslamak amacıyla yaptıkları çalışmaların sonucunda SERVPERF ölçeğinin daha etkili ve iyi sonuçlar verdiğini yorumlamışlardır. Bununla birlikte, hizmetin yanında daha somut bir ürünün sunulması durumlarında SERVPERF ölçeği daha geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak kabul edilmektedir (Cronin ve Taylor, 1992: 59; Taylor ve Cronin, 1994: 56; Aydın ve Yıldırım, 2012: 41; Tuncer, 2017: 48). SERVPERF, 7'li Likert tipinde yapılandırılmış olup, SERVQUAL'deki 22 soru bu ölçekte yer almaktadır. SERVQUAL'de algı ve beklenti için 22 soru ayrı ayrı kullanılırken, SERVPERF modelinde Cronin ve Taylor kullanımı kolaylaştırarak ölçülmesi gereken maddeleri 44 maddeden 22 maddeye indirerek yalnızca algılanan performansın ölçülmesine yönelik sorulara yer vermiştir (Gürbüz, 2019: 43; Tosun, 2019: 110). Şekil 2.4'de SERVPERF modeli şematik olarak ifade edilmeye çalışılmıştır.

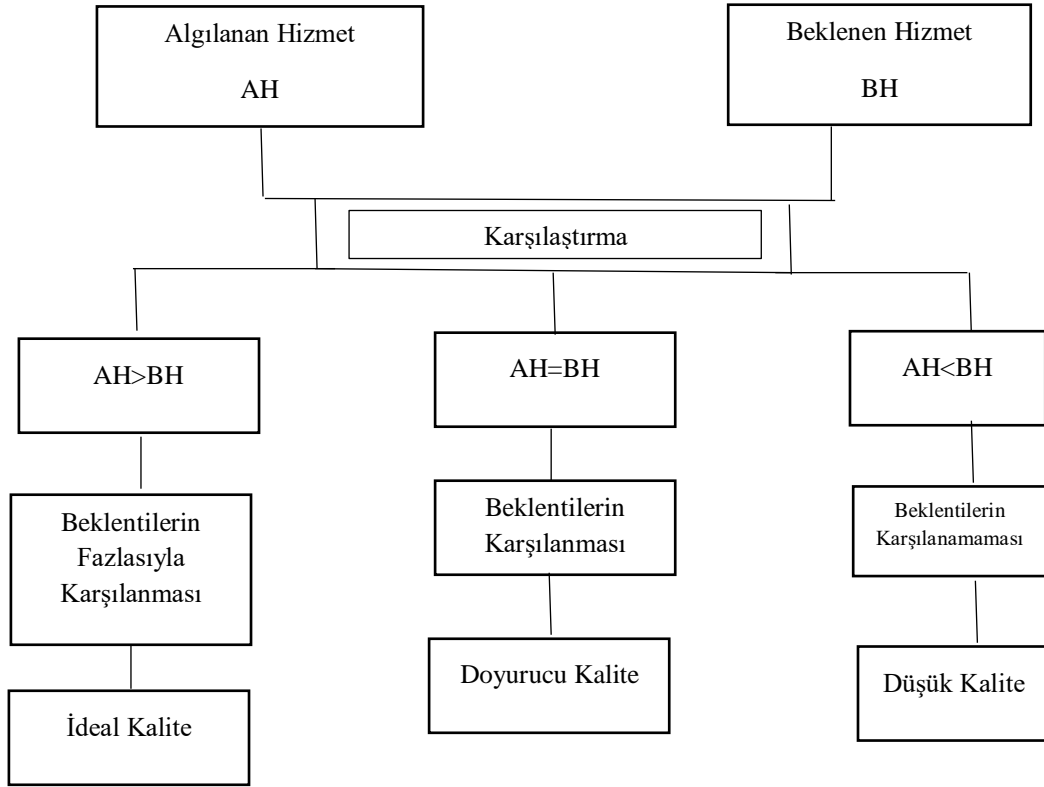
Şekil 2.4: SERVPERF Modeli



**Kaynak:** Polyakova ve Mirza, 2015: 66.

Bir diğer hizmet kalitesi modeli ise algılanan hizmet kalitesi modelidir. Algılanan hizmet kalitesi müşterinin beklenen hizmet ile gerçekleşen hizmet arasında kıyaslanması sonucu oluşan beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında farklılığın yönü kalite düzeyini belirlemektedir (Tuncer, 2017: 34-35). Beklenen hizmet algılanan hizmetten fazlaysa müşteri noktasında büyük bir hayal kırıklığı durumu söz konusudur. Beklenti karşılanmadığı için müşteri tarafından hizmet kalitesi düşük olarak değerlendirilir. Algılanan hizmet ile beklenen hizmet aynı ise, müşteri tatmini gerçekleşir ve kalite düzeyi yüksek olur. Algılanan hizmet beklenen hizmetten daha yüksekse, müşteriye büyük bir sürpriz olmuştur ve hizmet kalitesi beklentinin üzerine çıkmıştır (Zeithmal ve Berry, 1985: 45-49). Şekil 2.5’de bu durum şematik olarak anlatılmaya çalışılmıştır.

Şekil 2.5: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli



**Kaynak:** Bulgan, 2002: 7.

Sasser vd. ise hizmet kalitesini yedi boyutta incelemiştir. Bunlar; güvenli olma, tutarlılık, davranış, tesislerin durumu, olanaklılık, eğitim ve bütünlük boyutları şeklindedir (Akbaba, 2003: 12). Ghobadian vd. (1994) hizmet kalitesinin boyutlarını fiziki kalite, birleşik kalite ve etkileşimli kalite olmak üzere 3 boyutta incelemiştir. Tavmergan'a göre ise hizmet kalitesi tasarım kalitesi, uygunluk kalitesi, ulaşılabilirlik ve alan hizmeti boyutlarından oluşmaktadır (Canoğlu, 2008: 28). Johnston'da hizmet kalitesini, erişilebilirlik, güvenlik, dürüstlük, güvenilirlik, yeterlilik, heveslilik, iletişim, empati, nezaket, bulunurluk, konfor, yardımseverlik, bilgi, düzen, estetik, ilgi, esneklik ve dostça yaklaşım olmak üzere 18 boyutta ele almıştır (Aksu, 2012: 34).

## 2.1. Algılanan Değer Kavramı

### 2.1.1. Değer ve Algı Kavramı

Algılanan değer kavramını açıklamadan önce değer ve algı kavramlarını açıklamak yerinde olacaktır. Değer kavramı modern pazarlama anlayışında müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre ortaya çıkan ürünlerle meydana gelmiştir (Demir, 2018: 6). Değer kavramını TDK, bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü olarak açıklamıştır (TDK, 2020c). Değer kavramı alanyazında ise farklı disiplinlerde farklı şekillerde ele alınmaktadır. Porter (1985) değer kavramını müşterinin ödemeye razı olduğu bedel olarak yorumlarken (akt. Bevan ve Murpy, 2001: 280), Rokeach (1979) değeri, erişilmiş olan belirli bir durumun veya davranışın erişilebilecek olan alternatif davranış ve durumlara göre bireysel veya sosyal olarak tercih edilebilir olduğuna dair inanç olarak tanımlamıştır (Tek, 2006: 65). Bir diğer tanıma göre ise değer, birtakım durumların zıt durumlara göre tercih edilebilirliği olarak açıklanmıştır (Jensen ve Hansen, 2007: 604). Zeithaml (1988)'da değer kavramını müşterilerin katlandıkları bedel karşılığında aldıkları faydanın karşılaştırılması sonucunda ürün veya hizmet ile ilgili ulaştıkları genel yargı olarak ifade etmiştir (akt. Onaran vd., 2013: 42). Anderson ve Narus (1990) çalışmalarında değer kavramını piyasadaki bütün ikame ürünler baz alınarak ürün için müşterinin ödediği fiyata karşı algılanan ekonomik, teknik vb. fayda olarak açıklamışlardır. Güler'in (2009) tanımına göre ise değer, tüketici veya kurumun ilkesel olarak bağlandığı ilkelerdir. Ayrıca değerler kişilerin hayatlarında ulaşmak istedikleri amaçlar ile ilgili bir ögedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 212). Günümüzde artan rekabet koşulları ile işletmeler müşteri sürekliliği, sadakati vb. hususları sağlamak için rakiplerine nazaran daha büyük bir değer ortaya koymalıdır (Yükselen, 2014: 27). Tüketicilerde değeri, satın alımlar sonunda harcanan zaman ve paraya değip değmediği belirler (Onaran vd., 2013: 42). Grewal ve Levy (2010), tüketicilerin kısıtlı zaman ve maddi imkânlar içerisinde satın aldıkları ürün veya hizmetlerden iyi ve makul beklentiler içerisinde olması durumu değeri belirlediğini savunmuştur. Bu beklentilerin de bireysel olduğunu ve kişiden kişiye değiştiğini ifade etmişlerdir (Grewal ve Levy, 2010: 16). 1970'lerden itibaren tüketici değerleri üzerine üç temel ölçek geliştirilmiştir. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 213-215);

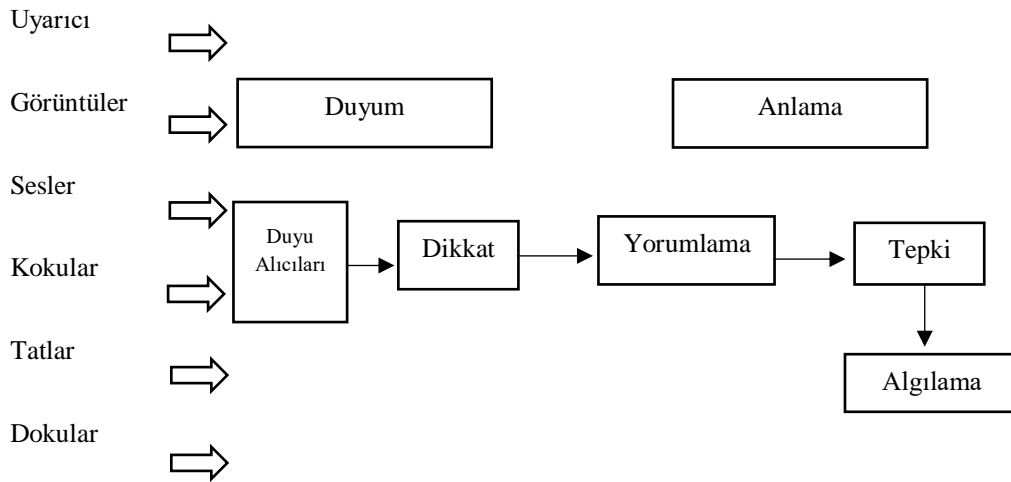
- 1973 yılında Rokeach'ın geliştirdiği "Rokeach Değerler Sistemi"
- 1983 yılında Mitchell'in geliştirdiği "Değer ve Yaşam Tarzı"
- 1983 yılında Kahle tarafından geliştirilen "Değerler Listesi"

Bu ölçekler tüketicilerin davranışını etkileyen değerlerin ortaya çıkarılması için büyük öneme sahiptir (Konuk, 2008: 14). Araştırmacılar, değerlerin marka değişikliğini, marka tercihini, tüketici memnuniyet ve sadakati gibi tüketici davranışlarını etkilediğini belirtmişlerdir (Cronin vd., 2000; Chiu vd., 2005; Honkanen vd., 2006). Değer, hizmet veya ürün ile müşteri arasında etkileşime dayanmakta ve tüketici tercihlerini göstermektedir (Koçak ve Çeşmeci, 2011: 235).

Algı, tüm psikolojik etkileşimlerin temelini oluşturur. Çünkü organizmalar çevreyi algılamadıkça bir davranış ortaya koyamazlar. Algı çevrede olup bitenin keşfedilme sürecidir (Demirağ, 2019: 96). Algı, çevre, insanlar, sesler, hareketler, cisimler, renkler gibi öğelerin gözlemlenmesi ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2012: 128). Algı kavramını TDK, bir şeyi idrak etme, bir şeye dikkat yöneterek onun idrakine varmak olarak tanımlamıştır (TDK, 2020d). Algı, bireyin anlamlı bir hayat oluşturma ideali sürecinde bilgi girdilerini seçme, organize edip yorumlama süreci olarak tanımlanabilir (Tek, 1999: 209). Diğer bir tanıma göre ise algı, insanların duyu organlarını kullanarak çevresini tanıma süreci olarak ifade edilmektedir (Koç, 2007: 66). Eren (2000) ise algı kavramını, insanların duyuları yardımıyla elde ettiği bilgileri toparlayarak anlama ve kavrama süreci olarak tanımlamıştır. Tollington (1998), algının kabul edilme sürecinin insanların beş duyusu ile gerçekleştiğini ifade etmiştir. Oluşan bu algılardan sonra ise bireylerin tepki verme süreci başlamaktadır (Tollington, 1998: 181). Bu uyarıları algılama durumu ise tamamen beyinsel bir fonksiyondur. İnsanlar beş duyusu ile maruz kaldıkları çevresel etki ve uyaranları beyne ilettiğinde, beyin bu durumlara karşı çeşitli reaksiyonlar göstermekte ve birtakım sonuçlara varmaktadır (Çakır, 2010: 40). Bireylerde algı, maruz kalma, dikkat ve algıda seçicilik, bilinçaltında algılama, dikkat çekme, yorumlama gibi özelliklerden oluşmaktadır (İlyasoğlu, 2011: 29). Algılamayı etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar; kişiye bağlı, duruma bağlı ve nesneye bağlı faktörlerdir. Bireylerin geçmiş deneyimleri, fizyolojik özellikleri, tutumları, inanç, kültür, değer vb. durumlar kişiye bağlı faktörleri, yenilik, hareket, ses, konum vb. durumlar nesneye bağlı faktörleri, neyin, ne zaman, nasıl olacağı gibi hususlarda duruma bağlı faktörleri oluşturmaktadır (Koç, 2007: 91-99). Algı sürecinde oluşan kişisel algı durumu seçici algı olarak ifade edilen durumu ortaya çıkarmaktadır. Yani bir şeyin farklı kişiler arasında farklı

şekillerde algılanması olarak açıklanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 96). Algı süreci kişilerde dışsal uyarıcılara maruz kalması sonucunda başlayan bir süreçtir. Bu sebeple bu dışsal uyarıcıların tüketici tarafından algılanıp seçilmesi için güçlü ve dikkat çekici olması önemlidir (Özdemir Güzel, 2017: 45). Oluşan bu algılama süreci Şekil 2.6’da gösterilmiştir.

**Şekil 2.6: Algılama Süreci**



**Kaynak:** Solomon vd., 2006: 37.

### 2.2.2. Algılanan Değer Kavramı

Günümüzde artan rekabet koşulları, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, ikame ürün imkânlarının fazlalaşması tüketicilerin satın alma tercihlerinde dikkatli ve araştırmacı bir tutum sergilemesine neden olmuştur (Bezirgan, 2014: 26). Son yıllarda gelişen bu süreçler ve gelişmelerden sonra tüketici davranışı üzerinde etkisi olan algılanan değer kavramı ile ilgili yapılan araştırmalar artmıştır (Gale, 1994; Patterson ve Spreng, 1997; McDougall ve Levesque, 2000; Varki ve Colgate, 2001; Ulaga, 2001: 315; Petrick ve Backman, 2002; Eggert ve Ulaga, 2002: 107; Tam, 2004; Khalifa, 2004: 645; Petrick, 2004; Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 427; Demirağ, 2019: 97). Alan yazında konu ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle “algılanan değer” (Grönross, 1984; Woodruff, 1997; Dodds vd., 1991; Katamneni ve Coulson, 1996; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002; Gallarza ve Saura, 2006; Sánchez vd., 2006; Ryu vd., 2008; Ashton vd., 2010) kavramı olarak ifade edilmiş olsa da bunun yanında “müşteri değeri” (Nauman, 1995; Holbrook, 1999; Woodruff, 1997; Ulaga, 2001;

Aydın ve Özer, 2005; Solomon vd., 2006), “tüketici değeri” (Holbrook, 1999; Cronin vd., 2000; Kozak ve Rimmington, 2000; Park vd., 2005; Jensen ve Hansen, 2007), “hizmet değeri” (Bolton ve Drew, 1991; Hartline ve Jones, 1996) gibi kavramlar ile de ifade edilmiştir.

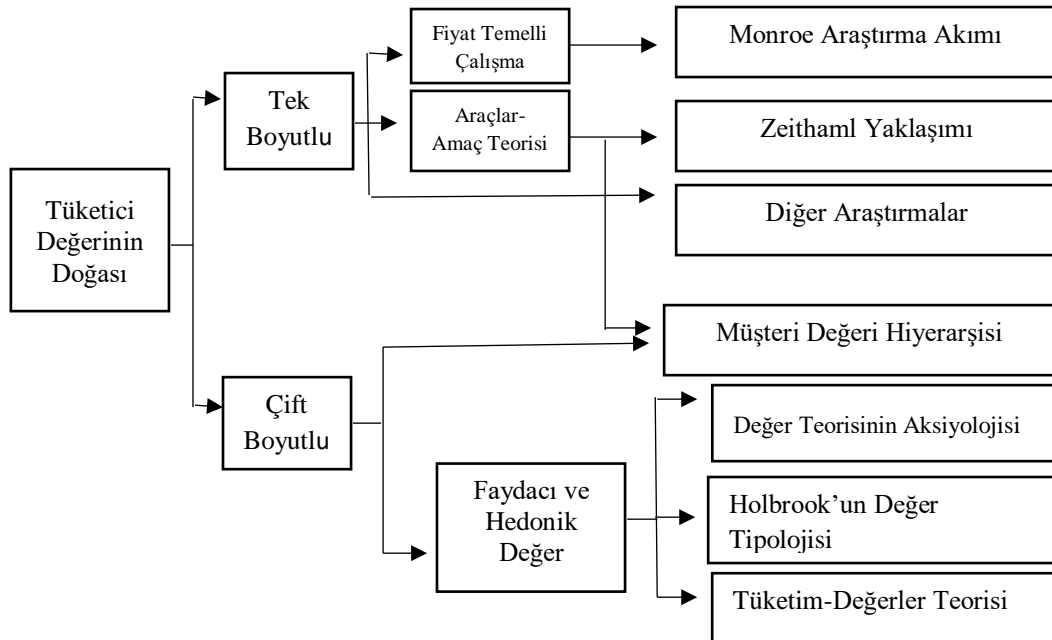
Algılanan değer ile ilgili alanyazında yapılan çalışmalarda birçok tanımlama yapılmış ancak müşteri tarafından algılanan bir süreç olduğundan dolayı net, ortak bir tanım ortaya koyulamamıştır (Tuncer, 2017: 63). Algılanan değer kavramının tanımlanması ile ilgili çalışmalarda, algılanan risk, algılanan kalite, algılanan fayda, algılanan fedakârlık, algılanan parasal veya parasal olmayan fiyat gibi kavramlardan faydalanıldığı görülmektedir (Özdemir Güzel, 2017: 52; Demirci, 2018: 78). Zeithaml (1988: 14) algılanan değeri, bir ürün veya hizmet alımında katlanılan değerlerin algılanmasına dayanarak ürün veya hizmet faydasının değerlendirilmesi şeklinde tanımlamıştır. Dodds vd. (1991: 308) ise algılanan değeri, kalite ve ödün arasındaki bilişsel takas olarak açıklamışlardır. Liljander ve Strandvik (1993: 14) algılanan değeri, algılanan fiyat ile algılanan faydanın birbirine eşit olması şeklinde ifade ederken, Woodruff’a (1997: 142) göre algılanan değer, tüketicilerin hedef ve amaçlarına ulaşmasında kolaylık sağlayan kullanım sürecinde ürün veya hizmetin özellik ve performanslarının değerlendirilmesine imkân sağlayan tercih algılamasıdır. Chen ve Dubinsky (2003: 326) ise algılanan değeri, beklenen faydaların elde edilmesi sürecinde oluşan maliyetler karşısında ortaya çıkan net faydalara yönelik tüketicide oluşan algı şeklinde tanımlamışlardır. Bir başka tanıma göre ise algılanan değer, müşteriler ile uzun soluklu bir iletişim geliştirmek için önemli olan bir kavram olarak tanımlanırken, bir diğer tanıma göre ise, bilişsel karşılaştırma temelli olarak algılanan fayda ve fedakârlık olarak ifade edilmiştir (Uslu, 2017. 44). Alanyazında algılanan değer kavramı açıklanırken genellikle tüketim olgusu üzerine yoğunlaşmıştır. Algılanan değer, dinamik ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Demirci, 2018: 76-77). Algılanan değer, Tüketicinin ürün veya hizmetten “ne aldığı ve karşılığında ne verdiği” ile ilgili algılamalardan hareketle ürüne genel bir fayda ataması yapılmasıdır. Algılanan değer ile ilgili yapılan bazı tanımlara baktığımız zaman yapılan tanımlamaların temelinde bazı özelliklerin olduğu görülmektedir. Bunlar (Woodruff, 1997:141);

- Algılanan değer belirli bir ürün veya hizmet kullanımı ile ilişkilidir.
- Algılanan değer tüketiciler tarafından algılanmaktadır.
- Değer yargısı genellikle katlanılan ödün ile alınan değer arasındaki karşılaştırmaya dayanmaktadır.

### 2.2.3. Algılanan Değer Yaklaşımları

Algılanan değer yaklaşımları ile ilgili alanyazında tek boyutlu yaklaşımlar ve çok boyutlu yaklaşımlar olmak üzere iki yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Bu iki yaklaşım ile ilgili algılanan değere yönelik araştırma akımları Şekil 2.7’de gösterilmiştir. Tek boyutlu yaklaşımlar fiyat temelli çalışmalar ve araçlar- amaç teorisi olmak üzere iki kısımda incelenmiştir. Bu noktada fiyat temelli çalışmalarda Monroe araştırma akımı, araçlar-amaç teorisinde ise Zeithmal yaklaşımı bu yaklaşıma ışık tutmuştur. Çok boyutlu çalışmalarda ise, faydacı hedonik değer kuramı kapsamında Holbrook’un değer topolojisi ve tüketim değerleri teorisi ön plana çıkmaktadır (Tuncer, 2017: 67).

Şekil 2.7: Algılanan Değere Yönelik Araştırma Akımları



**Kaynak:** Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 430.

Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımların arasındaki farkları aşağıda ifade edilmiştir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007: 442)

- Tek boyutlu yapı algılanan değer kavramına bilişsel bir noktadan yaklaşırken, çok boyutlu yapıda bunların yanında duygulanım açısından da bir yaklaşım durumu söz konusudur.
- Tek boyutlu yapı daha basit ve sadedir. Çok boyutlu yapı ise karmaşık ve zengin bir yapıdadır.
- Tek boyutlu yapı yalnızca değer nasıl değerlendirildiği ile ilgili bilgi verir. Çok boyutlu yapı ise değer nasıl arttırılacağı ile ilgili yönlendirmeler sunar.
- Algılanan değeri tek boyutlu bir yaklaşım ile ele alan araştırmacılar arasında değer öncülleri ve arasındaki ilişkilerde fikir anlaşmazlığı yaşanırken, çok boyutlu yapı üzerinde çalışma yapan araştırmacılarda bu konu ile ilgili bir fikir anlaşmazlığı yoktur.
- Alan yazında genel olarak tek boyutlu yaklaşım üzerinde birçok çalışma yapılmışken, çok boyutlu yaklaşım ile ilgili çalışmalar sınırlıdır.
- Tek boyutlu yapı algılanan değeri doğrudan gözlemler, çok boyutlu yapıda ise algılanan değer bileşenler aracılığı ile gözlemlenir.

### **2.2.3.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar**

Bu başlık altında çok boyutlu yaklaşımların temelini oluşturan tek boyutlu değer yaklaşımlarından Monroe Fiyat Temelli Yaklaşımı ve Zeithmal Araçlar – Amaç Teorisi Yaklaşımı ele alınmıştır.

#### **A) Monroe Fiyat Temelli Yaklaşımı**

Bu yaklaşım algılanan değer ile ilgili ilk yaklaşımlardandır. Monroe algılanan değeri tüketicinin satın aldığı üründen algıladığı fayda ve kalite karşısında gözden çıkardığı maliyet olarak tanımlamıştır. Buradan hareketle algılanan değer ile ilgili yaptığı çalışmalarda fiyat temelli çalışmalar üzerinde yoğunlaşmış ve tek boyutun fiyat

olduğunu ileri sürmüştür (Sarıyer, 2008:167). Bu yaklaşım kalite – fiyat ilişkisini sınıflandırmış ve algılanan değeri ilk defa “kalite algılaması ile fedakârlık arasındaki kavramsal değiş-tokuş” olarak kavramsallaştırmıştır. Bu yaklaşıma göre, maliyet, imaj, marka gibi dışsal unsurlar algılanan değeri etkilemektedir. Bunun yanında fiyatın ürün üzerinde olumsuz etkisine nazaran algılanan ürün kalitesi ile ilgili olumlu etki oluşturduğu savunulmuştur (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 431).

### **B) Zeithaml Araçlar – Amaç Teorisi Yaklaşımı**

Algılanan değer kavramlaşması noktasında yapılan ilk çalışma Zeithmal (1988) tarafından yapılmıştır. Zeithmal (1988), soyutlama düzeyine göre değişkenler hiyerarşisinin oluşturulduğu bir araç-amaç modeli ortaya koymuştur. Bu model ile algılanan fiyat, kalite ve değer kavramları arasında olan ilişkilere genel bir bakış açısı sunmuştur (Tuncer, 2017: 68). Zeithmal (1988) çalışmasında odak grup ve derinlemesine mülakat tekniklerini kullanarak tüketicilerin değer, kalite ve fiyat ile ilgili algılamaları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmıştır. Yapılan bu odak gruplardan çalışmada öncelikli olarak algılanan fiyat ile ilgili özellikler ve değişkenlere karar vermek için yararlanılmış, daha sonra mülakatlar ile ürün özelliği, kalite ve değerine yönelik nedensel ilişkiler ortaya konulmak için faydalanılmış, son olarak da açık uçlu sorular ile kalite ve değer ile ilgili yargıda bulunmak için gerekli olan bilgiler analiz edilmiştir (Bezirgan, 2014: 43-44).

Bu yaklaşım temel olarak kişilerin hedef odaklı hareket ederek ürün özelliklerini elde etmek istedikleri sonuçlara ulaşmak için araç olarak kullanmaktadır (Konuk, 2008: 32). Bu yaklaşımda tüketici değer ve davranışlarını birbirine bağlayan teorik ve kavramsal bir yapı ortaya konulmuştur. Buna göre satın alma sürecini etkileyen unsurlar; ürünler arasındaki bağlantılar, tüketicinin bireysel değerleri ve algılanan sonuçlar olarak sıralanabilir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 432). Zeithaml bu yaklaşımda tüketicinin katlandığı maliyet üzerine yoğunlaşarak tüketicinin algılanan değeri servetinde oluşan kayıpla ölçtüğünü savunmuştur. Bu yaklaşımı savunanlar, algılanan değer bütünsel bir ölçü olarak ölçülmesi gerekliliğini savunmuş, belir bir düzeyde yapılacak olan ölçümlerin gerçek anlamda

algılanan değeri yansıtmadığını ileri sürmüşlerdir. Ayrıca algılanan değerın tüketim veya kullanım sonucunda belirlenebileceğini savunmuşlardır (Sarıyer, 2008: 167).

### 2.2.3.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar

Bu bölümde algılanan değere ait çok boyutlu yaklaşımlardan Müşteri Değeri Hiyerarşisi, Faydacı ve Algılanan Değer Tipolojisi, Tüketim Değerler Teorisi, Hedonik Değer yaklaşımları ele alınacaktır.

**A) Müşteri Değeri Hiyerarşisi:** Woodruff ve Gardial (1996: 64) araçlar-amaçlar yaklaşımını temel alarak müşteri değeri hiyerarşisi modelini ileri sürmüşlerdir. Bu modele göre algılanan değer, sadece ürün özelliklerini değerlendiren dar bir çerçeve yerine müşteri deneyimlerini dikkate alan daha geniş bir bakış açısı sunmuştur. Bu hiyerarşik modele göre algılanan değer, performansları, tüketici amaçlarına ulaşılabilir olan kullanım sonuçlarının tercih ve değerlendirilmesinden oluşmaktadır (Woodruff, 1997: 142). Bu modeldeki her bir aşama tüketicinin ürünü alma, kullanma ve sonrasına kadar olan süreci yansıtmaktadır (Tuncer, 2017: 71). Müşteri değeri hiyerarşisi, ürün özellikleri, kullanım sonuçları ve bireysel değerlerden oluşan üç seviyeli bir modeldir (Demirağ, 2019: 105). Tüketicilerin bilgi hafızalarına katkı sunmak amacıyla bilişsel yapı formları kullanılır. Bu şekilde bilişsel yapının hangi bölümlerinin kararlara yol gösterici olarak hareket ettiğini ve gerçek karar mekanizması ile nasıl bağ kurduğunu tüketici davranışlarından tahmin etmesi mümkün olabilir (Costa vd., 2004: 405).

Woodruff (1997) müşteri değerinin, tüketicinin öğrenmiş olduğu algılar, tercihler ve değerlendirmelerden meydana geldiğini ifade etmiştir. Bu durum, hiyerarşik modelin hem beklenen değeri hem de algılanan değeri açıkladığını ortaya koymaktadır. Müşteri hiyerarşisi modeline göre; tüketiciler aşağıdan yukarı doğru sırasıyla arzu ettikleri ürüne ait olan özelliklerin performansını bir bütün halinde düşünmektedir. Ürün veya hizmetlerin satın alınması veya tüketilmesi aşamasında bu özelliklere uygun beklentiler içine girilmektedir. Son aşamada da tüketiciler arzu ettikleri sonuçlar ile amaç ve hedefleri gerçekleştirmesini öğrenmektedirler (Özdemir Güzel, 2017: 64-65).

**B) Faydacı ve Hedonik Değer:** Hedonizm (hazcılık) hayatın anlamının zevk ve haz olduğunu ileri süren felsefi görüştür. Bu görüşe göre, zevk veren şey iyi, tam tersine ızdıraba sebep olan dert olan şeyi kötü olarak tanımlamayan bir ahlak teorisi. Hedonizm, insanın kendisini zevke adanması olarak kabul edilirken, tüketim anlamında ise tat almak olarak ifade edilir (Aydın, 2010: 436). Babin vd. (1994), geliştirdikleri faydacı ve hedonik değerler ölçeği ile alışveriş değerlerinde önemli olan iki boyutun olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunlardan ilki, amaçlanan mal veya hizmet elde etme, diğeri ise alışverişin vermiş olduğu hazdır. Bu sebeple faydacı ve hedonik değerler birlikte ele alınmıştır (Bezirgan, 2014: 36). Faydacı değer, katlanılan bedelin karşılığı, zaman tasarrufu, kolaylık gibi daha somut şeyler içerirken, hedonik değer ise, deneyimsel fayda ve fedakârlıkların değerlendirilmesi ile oluşur. Hedonik bilgi arayanlar ürünü veya kategorisini göz önünde bulundurmadan aklına getirebilir ve bir dürtü ile satın alabilir ancak faydacı değer ise daha çok rasyonel davranışa odaklanmıştır (Demirağ, 2019: 108).

**C) Tüketim Değerler Teorisi:** Tüketim değerleri teorisi, tüketim değerleri üzerine odaklanarak müşterinin neden bir ürünü aldığı, neden belirli markalar satın aldığı gibi soruların açıklanmasına yardımcı olur (Bezirgan, 2014: 38). Bu teoriye göre, fonksiyonel değer, duygusal değer, yenilik değeri, sosyal değer ve durumsal değerlerden oluşan müşteri tercihini etkileyen ve tüketici davranışlarının tahmin edilebildiği beş tüketim değeri bulunmaktadır. Tüketici satın alma davranışından önce bu değerleri dikkate almaktadır (Sheth, Bruce ve Barbara, 1991: 165). Bu teori, tüketici seçimlerinin çoklu tüketim değerinin bir fonksiyonu olduğunu, tüketim değerlerinin seçim durumu üzerinde farklı katkıları olduğunu ve tüketim değerlerinin birbirinden bağımsız olduğunu savunmuştur (Konuk, 2008: 39).

**D) Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi:** Holbrook algılanan değeri, göreceli ve etkileşimli bir deneyim olarak tanımlamakta ve dışsala karşı içsel, birey odağına karşı diğerlerine odaklanmak ve aktife karşı reaktif olmak üzere üç temel paradigmasının olduğu bir kavram olarak ifade etmiştir (Bezirgan, 2014: 40). Holbrook (1999), dışsal değer işlevsel, faydacı ve araçsal kazanımlar sağlayan tüketim değerlerini, içsel değer, bireyin kendisi için bir değer biçtiği ve kendi adına

gerçekleştirdiği hedonik yönlü tüketim deneyimlerini kapsamaktadır. Diğer-yönlülük veya diğer bireyler nezdinde oluşan değer ise, birey için öznel olan, fakat tüketim deneyiminin diğer bireylere bağlı olduğu değerdir (Uygun ve Akın, 2012: 111). Holbrook (1999) bu paradigmaları sekiz farklı kategoriye ayırmıştır. Bunlar; mükemmellik, yeterlilik, estetik, oyun, saygı, mevki, etik ve manevilik olarak ifade etmiştir. Bu tipolojiye göre değer aktif bir öge olarak el alınmaktadır. Örneğin; araç kullanma, bulmaca çözme eylemleri müşterinin aktif olarak rol aldığı durumlardır. Bunun tam aksine, reaktif değer ise tüketicinin ürüne hayran olması değer biçmesi ile ilişkilendirilmektedir. Bu noktada ürün müşteri üzerinde bir etki oluşturmaktadır (Konuk, 2008: 86-87).

Algılanan değer boyutlarının tüketici satın alma davranışlarında hem ürün hem de marka üzerinde etkisi olduğunu savunan ve bununla ilgili algılanan değeri çok boyutlu bir şekilde ele alan ilk çalışma Sheth vd. (1991) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada algılanan değer kavramı sosyal, duygusal, fonksiyonel, yenilik ve durumsal olmak üzere 5 boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar içerisinde fonksiyonel değer, fiyat, kalite ve ekonomi gibi ürünün özünde olan fiziksel özellikleriyle ilgili algılanan değer boyutunu ifade etmektedir. Sosyal değer, kabul görme, sosyal imaj ve grup çağrışımlarını referans alınan grubun olumlu veya olumsuz özellikleri ile ilişkilendirmesini içeren boyuttur. Duygusal değer, ürün tüketimi sonucunda ortaya çıkan pozitiflik-negatiflik, memnuniyet, hayal kırıklığı gibi duygulardan kaynaklanmaktadır. Durumsal değer boyutu, ürün seçiminde etkili olan geçici veya sürekli olarak alternatif farklılaşmalara göre değişen değerdir. Yenilik (epistemik) değer boyutu ise merak, öğrenme ve keşfetme gibi isteklerden kaynaklanmaktadır. (Sheth vd.; 1991: 159-160).

Sanchez vd. (2006) yalnızca fiyat algısına dayalı tek boyutlu bilişsel yapı yerine hem bilişsel hem de duyuşsal çok boyutlu bir yaklaşım ve bütünsel bir bakış açısı ile kapsayıcı bir ölçek ortaya koymuşlardır. GLOVAL adını verdikleri bu ölçekte SERV-PERVAL ölçeğinde bulunan davranışsal fiyat boyutuna yer vermemişlerdir. Bununla birlikte hem PERVAL hem SERV-PERVAL ölçeklerinde duygusal değer olarak isimlendirilen boyutu satın alımın duygusal değeri olarak adlandırmışlardır. Bu

boyut ile müşterilerin işletme hizmeti karşısındaki duygusal tepkileri ölçülmeye çalışılmıştır (Bezirgan, 2014: 46).

Sweeney ve Soutar'ın (2001) geliştirdikleri 19 değişkenli çok boyutlu PERVAL ölçeğinde algılanan değer boyutu 4 boyutta ele alınmıştır. Ölçek, duygusal, sosyal, parasal/maddi ve fonksiyonel değerler olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Duygusal değer, bir ürünün oluşturduğu duygulardan elde edilen faydayı açıklarken, sosyal değer, ürünün sosyal benlik kavramını artırabilme becerisinden elde edilen faydayı ifade etmektedir. Parasal/maddi değer bir üründe algılanan kısa ve uzun dönemli maliyet azaltılmasından dolayı oluşan faydadır. Fonksiyonel değer ise ürünün algılanan kalite ve beklenen performansından elde edilen faydadır. Oluşturulan bu ölçek ile tüketicilerin ürünü yalnızca beklenen performans, fiyat gibi özellikler ile değerlendirmedeğii bunun yanında üründen elde edilen haz, memnuniyet gibi unsurların da değerlendirildiğini göstermektedir. Ayrıca oluşturulan bu ölçek satın alma öncesi ve sonrasında güvenilir ve geçerli bulunmuştur (Özen, 2011: 74). PERVAL ölçeğii kullanılarak karmaşık tüketim davranışları ve ürün alımlarını etkileyecek bilişsel yönler ölçülebilir (Demirağ, 2019: 113).

Smith ve Colgate (2007) satın alınan ürün ve hizmetlerin algılanan değerlerinin fonksiyonel değer, hedonik değer (deneyimsel değer), sembolik değer (sosyal değer) ve fiyat (maliyet) olmak üzere 4 boyuttan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Gallarza ve Gil Saura (2006), ise tüketici değeri kavramının, tüketici davranışlarının psikolojik ve ekonomik 2 boyutundan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Bradley ve Sparks (2012) yapmış oldukları çalışmalarında algılanan değeri, duygusal, parasal, işlevsel, itibar ve sembolik olmak üzere 5 boyutta ele almışlardır.

## **2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı**

### **2.3.1. Müşteri ve Memnuniyeti Kavramı**

Müşteri kavramı, günümüzde değişen ve gelişen organizasyon sistemleri ile müşteri odaklı ve kalite odaklı bir yapının oluşması ile pazarlamanın odak noktası haline gelmiştir. İşletmeler faaliyetlerini müşterilerin isteklerine ve beklentilerine göre oluşturmakta, stratejiler üretmekte, müşteriyi elde tutmak için onların taleplerine

karşılık verecek politikalar belirlemektedir (Yılmaz, 2020: 7-8). Müşteri, bireylerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alma kapasitesine sahip olan ve bu durumu pazarlama unsurlarına göre gerçekleştiren kişilere denmektedir (Karabulut, 1989: 139). Bir diğer tanıma göre müşteri, bilançoda gösterilmeyen ancak işletmenin sahip olduğu en değerli varlık olarak ifade ederken (Parasuraman vd.'den aktaran Kılıçhan, 2012: 44), Berry (1991) ise müşteriyi, sunulan hizmet ve üretilen malı satın alan bireyler olarak tanımlamıştır. Başka bir tanıma göre müşteri, fonksiyonel birimler tarafından üretilen mal ve hizmetleri satın alma faaliyeti gerçekleştiren kişiler olarak açıklanmıştır (Akgeyik'ten aktaran Kılıçhan, 2012: 44). Müşteri, pazarlama anlayışının hâkim olduğu işletmelerde olduğu gibi hizmet sektöründeki işletmelerde de bütün faaliyet ve kararların odak noktasını oluşturmaktadır (Kılıç ve Elibey, 2004: 15).

Memnuniyet, müşterinin beklediği hizmet karşılığında verdiği yanıt olarak ifade edilmektedir (Korkutata, 2015: 75). TDK ise memnuniyeti, memnun olma, sevinç duyma, sevinme şeklinde açıklamaktadır (TDK, 2020e). Akın vd. (2013), memnuniyet durumlarını; kişinin çevresindeki insanlara bağlanması, aidiyet hissine kapılması ve sosyal ortamlarda elde ettiği doyum olarak açıklamaktadır. Memnuniyet, tüketicilerin ürün performansındaki algılamaları ve beklentilerinin karşılanmasıyla oluşur. Eğer algılanan performans müşteri beklentisinde fazla olursa memnuniyet, performans beklentilerin altında kalırsa memnuniyetsizlik oluşur. Bu oluşan duygular, tüketicinin ürünü tekrar alıp almayacağı ve ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz bilgi sunmasına neden olur. Memnuniyet, tüketicinin deneyimleriyle ilişkilidir. Bu sebeple tüketicinin satın alma eylemini tekrar gerçekleştirmesi işletme açısından verilen hizmetten müşterinin memnun olduğunun bir göstergesidir (Tamar, 2017: 61).

### **2.3.2. Müşteri Memnuniyeti Kavram ve Önemi**

Müşteri memnuniyeti işletmeler açısından en önemli kıstaslardan bir tanesidir. İşletmeler artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek için müşteri memnuniyetine çok büyük önem vermelidir. Fakat müşteri memnuniyetinin çok yönlü ve karmaşık yapıda olmasından dolayı işletmeler açısından bu memnuniyeti sağlanabilmesi çok kolay bir süreç değildir. Çünkü müşteri memnuniyetin veya tatminin sağlanması algılanan

değer, hizmet, kalite, fiyat vb. birçok faktörün etkisi altında olduğundan dolayı bu faktörlerin kontrolü önemlidir. İşletme devamlılığında önemli bir etken olan memnuniyetin sağlanabilmesi hiç şüphesiz öncelikle tüketici beklentilerinin ne olduğunu bilmek ve ona uygun faaliyet göstermekten geçmektedir. Bununla birlikte müşteri ile sürekli iletişim, tüketici şikâyetlerinin etkili ve hızlı çözülmesi, satış sonrası hizmetler sunabilmesi gibi birtakım etkenlerinde işletme açısından kontrollü ve bilinçli bir şekilde yapılması önemlidir (Özdemir Güzel, 2017: 68). Müşteri memnuniyeti hem bir süreç hem de bir sonuçtur (Vavra, 1999: 18). Fornell (2009) yaptığı çalışmada müşteri memnuniyetinin olduğu yerde müşterinin kaliteyi algıladığını bu durumda müşteri memnuniyeti gelir artışını meydana getirdiğini ifade etmiştir (akt. Yurtsal, 2020: 12). Buradan hareketle müşteri memnuniyeti oluşturmanın işletme açısından bir ekonomik katma değer oluşturduğunu ileri sürmüştür. Müşteri memnuniyeti işletmenin karlılık ve pazar payının yanında hedeflerine ulaşmasında da çok önemli stratejik unsurdur (McNealy, 1994: 23). Müşteri istek ve ihtiyaçların en iyi şekilde karşılanması ile oluşan müşteri memnuniyeti sonucunda sağlanan uzun dönemli müşteri ilişkisi işletmelerde müşteri sadakatinin oluşmasına katkı sağlar (Selvi, 2007: 11). Bunun neticesinde işletme noktasında, karlılığın artması, rekabet avantajının sağlanması, uzun vadeli işletme performansının artması, fiyat değişimi sonrasında hassasiyetin azalması gibi birçok önemli katkı oluşacaktır (Değermen, 2006: 83-94).

Müşteri memnuniyetini Tse ve Wilton (1988), tüketicinin ürün veya hizmet alımından önceki beklentileri ile satın alma sürecinden sonraki performans arasındaki fark olarak ifade ederken, diğer bir tanıma göre ise, ürün veya hizmet tüketimi süresince, müşteri beklenti, ihtiyaç ve isteklerinin bir sonraki ürün ya da hizmet talebinde, talep edilen ürün veya hizmete karşı bağlılığının derecesi şeklinde ifade edilmiştir (Lingenfelder ve Schneider, 1991: 109). Fornell (1992) ise müşteri memnuniyetini, tüketicinin satın alma işlemi sonunda yaptığı değerlendirme süreci olarak açıklamıştır. Kotler'e (2006) göre müşteri memnuniyeti, tüketicinin beklentilerinin ne kadar yeterli düzeyde karşılandığının ölçülmesidir. Bir başka tanımda ise müşteri memnuniyeti, tüketicinin ürün veya hizmeti deneyimledikten sonra bilişsel ve duygusal olarak tüketici tarafından yapılan değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır (akt. Selvi, 2007: 124). Alanyazında müşteri memnuniyeti ile ilgili

yapılan tanımlamalardan hareketle genel olarak ortak nokta tüketici beklentisinin satın alma deneyimi sonucunda ürün veya hizmet kalitesi ile arasındaki fark olarak açıklamak mümkündür. Buradan hareketle müşteri memnuniyetinin bir süreç olduğunu ve tüketicinin geleceğe dönük satın alma kararını etkileyen çok önemli bir etken olduğunu söyleyebiliriz (Eminler, 2019. 45).

Müşteri memnuniyeti sadakati oluşturur. Oluşan müşteri sadakati ise daha iyi bir işletme performansını meydana getirir (Gronholdt vd., 2000: 509). Bunun yanında işletmeye müşteri memnuniyetinin katkıları; işletme daha fazla ve farklı ürünleri de satar, işletme ve ürünleri ile ilgili oluşan pozitif düşüncelerden dolayı işletme imajı yükselir, müşteri rakip işletmelerin marka ve ürünlerine karşı daha az duyarlı hale gelir (Baytekin, 2005: 43-44). Müşteri beklentisine uygun bir şekilde ürünü ortaya koymak yeterli değildir. Bunun yanında önemli bir kıstas müşteri mutluluğudur. Bu mutluluğun ise en önemli üç unsuru, fiyat, kalite ve süredir. Kısacası müşteri ihtiyaç duyduğu anda bir ürünü aradığı kalitede istediği fiyata alabiliyorsa mutludur (Allahyarı Sanı, 2011: 42-43). Müşteri memnuniyeti tüm işletmeyi kapsayan ve bütün çalışanların katılımıyla gerçekleştirilecek bir süreçtir. Bu sebeple çalışanların hepsinde müşterilerde memnuniyetin oluşturulması için yapılacak olan görevleri paylaşmalı ve aynı düzeyde sahiplenmelidir (Mcnealy, 1994: 23). İşletmeler müşteri memnuniyetini geliştirmek için müşterilerin neden işletmeyi tercih ettiklerini ve işletmeden neler beklediğini tespit etmeleri gerekmektedir. Ayrıca müşterilerin satın alma davranışları üzerinde durulması gereken konulardan biridir. Bunun yanında işletmelerin dikkat etmesi gereken ve üzerinde çalışmaları gereken bir diğer konu müşteri beklentilerinin nasıl karşılanacağına tespit edilmesidir (Ford vd., 2001: 39).

### **2.3.3. Müşteri Memnuniyeti Etkileyen Faktörler**

Müşteri memnuniyetini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen işletmeler yalnızca ürün, hizmet veya teknik alanlarda değil şirket içi ve şirket dışı tüm faaliyet alanlarında kaliteyi oluşturmalıdır (Yılmaz, 2020: 9). İşletme açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması neticesinde piyasaya sürülen ürün veya hizmetler satın alınmaya hazırdır. İşletme ürünlerinden faydalanmak isteyen müşteriler genel anlamda reklamlardan değil işletmenin ürün ve

hizmetinin daha önce deneyimlemiş müşterilerin bu ürün ve hizmetler ile ilgili olumlu düşüncelerinden faydalanmak suretiyle müşteri olurlar (Korkutata, 2015: 79). Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan rekabet koşulları, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ile birlikte müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin oluşmasını zorlaştırmıştır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167).

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler işletme türüne göre değişmektedir (Tamar, 2017: 66). Müşteri memnuniyeti birden fazla değişkenin etkisi neticesine meydana gelen çok değişkenli bir kavramdır. Alan yazında müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktörden bahsedilmektedir. Bunlar; algılanan hizmet, işletme imajı (Tüzün ve Devrani, 2008: 14), hizmet kalitesi, ürün ve ürün kalitesi, satış elemanlarının tutumu, tüketicinin kişiliği, işletmenin profesyonellik anlayışı, işletmedeki faaliyetlerin işlem hızı (Tan, 2004: 36), müşterilerin sahip olduğu kültür, hizmet sunumun yapıldığı ortam ve yer, demografik özellikler (Özveren, 2010: 12), işletmenin fiyat politikası, ödeme kolaylığı, ürün ve hizmet performansı, müşteri ile olumlu etkileşim, mal ve hizmet güvenliği, müşteri beklentileri, algılanan performans (Demir, 2006: 18; Hassan, 2019: 42-47), tutundurma olgusu, ürün olgusu, güven olgusu, iletişim olgusu (Özguven 2008: 660-661; Allahyarı Sanı, 2011: 63-67), müşteriye tanımak, müşteriye anlamak, müşteriye uygun mal ve hizmet sunumu, satış sonrası hizmet (Süklüm, 2006: 26), müşteriye yakınlık, müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek, müşterileri onurlandırmak ve ödüllendirmek, müşteriye önemli olduğunu hissettirmek, müşteri şikâyetlerini dikkate alıp yeni politikalar üretmek, İşletme faktörleri, işletme pazarlama politikası, işletmenin rekabet gücü, işletmenin rakiplere göre durumu, müşterinin geçmiş deneyimleri (Sandıkçı, 2008: 89-100) şeklinde sıralamak mümkündür.

#### **2.3.4. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci**

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde her bir işlem planlanması çok önemlidir. Ayrıca müşteri memnuniyeti oluşturma süreci esnasında yapılan her bir aşamanın kontrol edilip eksik ve kusurların çözümlenmesi gerekmektedir. Bu aşamalar müşteri tanınması, müşterilerin ihtiyaç, beklenti ve isteklerinin belirlenmesi, müşteri algı değerinin ölçümü ve planın gerçekleştirilmesi aşamalarıdır (Tamar, 2017:

73). Müşterileri memnuniyeti üzerine çalışmaları bulunan Oliver 1997 yılında yaptığı bir çalışmada ürün ve hizmeti ilk kez satın alan müşterinin bu eylemi gerçekleştirmek için öncelikli olarak bilgi topladığını, edindiği bilgi neticesinde ihtiyaç ve isteklerine uygunluğuna göre zihnindeki oluşturduğu olumlu veya olumsuz beklentiye göre satın alma eylemini gerçekleştirdiğini ifade etmiştir (Duman, 2003: 48). Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde farklı aşamalar mevcuttur. Bunlardan bir diğeri ise, Gerson (1997) tarafından ileri sürülen ve sekiz aşamadan oluşan müşteri memnuniyeti oluşturma sürecidir. Bunlar (Gerson, 1997: 38-51);

- Sürekli müşterilere uygulanan ayrıcalıklı programlar
- Sürekli müşteri gönderenlere programlar (ödüllendirme)
- Teşekkür kartı kullanımı
- Müşteri bilgilendirmek amacıyla işletme gazetesi veya kişisel mektuplar
- Hizmet öncesi telefon ile arayarak hatırlatma
- Müşterilerin işletmeye olan katkısını idrak etmek ve müşterileri ödüllendirmek
- Müşteri özel günlerini hatırlamak ve tebrik etmek
- Müşteriler ile stratejik ortaklıklar kurmak.

Müşteri, işletmelerin uzun vadede amaçlarını gerçekleştirmek için en değerli unsurdur. Müşteri memnuniyetini oluşturmak, devamlı hale getirmek, ihtiyaç ve beklentileri karşılamak işletmelerin genel strateji ve planlamasını oluşturmaktadır. Günümüzdeki teknolojik gelişme ve rekabet ortamı ciddi bir şekilde analiz edildiğinde müşterilerin modern talep ve beklentilerinin de değiştiği görülmektedir. Müşteri taleplerinde meydana gelen bu değişiklikleri Şekil 2.8'deki gibi ifade etmek mümkündür (Tamar, 2017: 69);

Şekil-2.8: Müşteri Memnuniyet Süreci



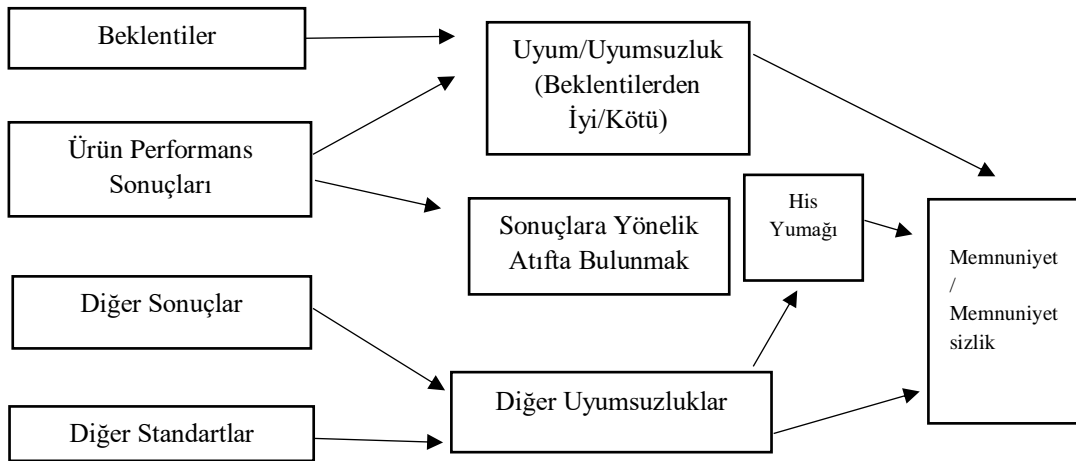
**Kaynak:** Tamar, 2017: 70.

İşletmelerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz edip, ürün ve hizmetlerini buna göre ayarlaması müşterilerin zihinlerinde ürün ve hizmeti konumlandırmalarına sebep olmaktadır. Bu durum müşteri memnuniyetini oluşturmaktadır. Dolayısıyla oluşan bu durum neticesinde işletmenin satışları artarak pazar payını arttırması sağlanmış olur (Tamar, 2017: 73). Müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belli olması müşteri memnuniyetinin sağlanmasında izlenecek yol, plan ve programlar için çok önemlidir (Kağnıcıoğlu, 2002: 79).

Müşteri memnuniyeti ürün ve hizmetin satın alınması ve kullanılmasından sonra müşterinin algıladığı bilişsel ve duygusal aşamaların sonucudur. Müşteride oluşan bu memnuniyet algısı yalnızca bilişsel bir karşılaştırma değil aynı zamanda hisleri de içine alır. Bu karşılaştırmanın yapılmadığı zamanlarda sadece his ve ürün performansı değerlendirmesine dayalı olarak memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumu oluşmaktadır (Oliver, 1997: 20). Müşterilerde ürün veya hizmet ile ilgili

bilgilere dayanarak kullanmadan veya satın almadan bir algı oluşabilir. Bu tür durumlar genellikle ürün veya hizmetin imajına göre gelişir. Müşteride oluşan algılar ve tavırlar ürün/hizmet ile ilgili beklentilerin temelini oluşturur. Geliştirilen bu tavır güçlü olursa müşteri olumlu tavır verir ve ürün performansı ile ilgili eksik veya kusurları görmezden gelebilir (Sandıkçı, 2008: 81). Bu noktada müşteri memnuniyetini oluşturan sürece ilişkin Oliver'in (2000) oluşturmuş olduğu müşteri memnuniyeti sürecini betimleyen beklentiler/standartlar uyum modeli Şekil 2.9'da verilmiştir (Oliver, 2000: 250).

**Şekil 2.9: Müşteri Memnuniyeti Sürecini Betimleyen Beklentiler/Standartlar Uyum Modeli**



**Kaynak:** Oliver, 2000: 250.

Bu modele göre, müşteri memnuniyet veya memnuniyetsizliğine sebep olan 3 temel faktör vardır. Bunlar; ürünün kullanımı veya deneyimi, his yumağı ve ürün kullanımı neticesinde ortaya çıkan diğer sonuçlar ile diğer standartların karşılaştırılması sonucunda oluşan beklentilerin iyi veya kötü olduğuna dair uyum veya uyumsuzluklardır. His yumağının oluşması ise dolaysız olarak 3 faktör sebebiyet vermektedir. Bunlar; sonuçlara yönelik atıfta bulunma, uyum veya uyumsuzluk algısı ve diğer uyum veya uyumsuzluklardır (Sandıkçı, 2008: 81).

### 2.3.5. Müşteri Memnuniyeti Kuramları

Müşteri memnuniyetinin ölçümüne yönelik pek çok kuram geliştirilmiştir (Tuncer, 2017: 79). Bu kuramlar arasında en yaygın olarak kullanılan kuram müşteri beklenti uyumsuzluk kuramıdır. Bunun dışında bilişsel uyumsuzluk kuramı, çelişki

kuramı, hipotezin testi kuramı, benzeşim-zıtlık kuramı, şeklinde sıralamak mümkündür (Bayram, 2015: 51-53).

**A) Beklenti Uyuşmazlık Kuramı:** Beklenti uyumsuzluk kuramı müşteri memnuniyeti oluşma sürecine yönelik anlayışın temelini oluşturur (Güler, 2018: 60). Müşterilerde ürün kullanmaya başlamadan önce bazı beklentiler oluşmaktadır. Bu beklentiler müşterilerin geçmiş deneyim, sosyal çevre ve reklamlardan elde ettikleri bilgiler ile ürün performansı hakkında edindikleri bilgiler ışığında oluşmaktadır. Kuram, müşterilerin edindiği bu bilgiler ile satın alma eylemi gerçekleştirdiğini, ürün veya hizmeti kullandıktan sonra beklentilerin karşılaştırıldığını savunmaktadır (Ayhan ve Özer, 1999: 200). Ürün performansı müşteri beklentilerinin üzerinde ise pozitif uyumsuzluk, beklentilerin karşılanması durumunda sıfır uyumsuzluk, ürün performansı beklentilerin altında kaldıysa negatif uyumsuzluk meydana gelir. Onaylama ve pozitif onaylamama durumlarında memnuniyet, negatif onaylamama durumunda ise memnuniyetsizlik meydana gelmektedir. Genel bakış açısı, negatif (olumsuz) uyumsuzluk düzeyi ne kadar yüksek ise memnuniyetsizlik düzeyinin o kadar yüksek olacağı, pozitif (olumlu) uyumsuzluk ne kadar yüksek ise memnuniyet düzeyinin o derece yüksek olacağı şeklindedir (Güler, 2018: 61).

**B) Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı:** Bilişsel uyumsuzluk kuramı bilişsel ve psikolojik olmak üzere iki ana bileşenden meydana gelmektedir (Sweeney vd, 2000: 373). Bu kurama göre, beklentilerinden daha az bir performans ile karşılaşan müşterinin ürün veya hizmete karşı psikolojik bir yaptırımını olduğu takdirde zihnindeki uyumsuzluğu minimum düzeye indirmek istediği ileri sürülmektedir. Böyle bir durumda beklenti seviyesinin düşürülmesi, ürün veya hizmetin performansının daha üst seviyelerde algılanması ile meydana gelmektedir (Küçükergin, 2012: 20). Kısaca kuram, satın alma eylemi sonrasında meydana gelen onaylamama sonucunda müşterilerin psikolojik olarak maliyetlere katlanması ile sonuçlandığını ifade etmektedir (Yaşa, 2012: 101).

**C) Çelişki Kuramı:** Kuram, müşterinin ürün veya hizmette yapmış olduğu yatırım karşısında karşılaştığı düşük performans neticesinde yaşamış olduğu çelişkiyi zihinde minimum düzeye indirgemeye çalışması olarak açıklanmıştır. Böyle bir

durumda müşteri beklentiyi aşağı düzeye çekerek veya ürün/hizmet performansını daha olumlu bir şekilde algılamaya çalışarak memnuniyeti gerçekleştirebileceğini ifade etmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004: 114).

**D) Hipotezin Testi Kuramı:** Kuram, müşteri memnuniyet oluşumunu iki adımdan oluşan bir model ile açıklamaktadır. Bu modele göre, öncelikli olarak satın alma eylemi gerçekleşmeden önce elde edilen bilgi ürün veya hizmet ile ilgili beklentilerin oluşmasında önemli bir etkidir. Bunun yanında beklentilerin test edilmesi için ürünler ile ilgili deneyimler kullanılmaktadır. Diğer bir durum ise müşteri beklentilerinin onaylanma girişiminde bulunulacak olmasıdır. Ayrıca müşterilerin ürün veya hizmetler ile ilgili deneyimlerini olumlu değerlendirdiği fikrini savunmaktadır.

**E) Benzeşim- Zıtlık Kuramı:** Kuram, ürün veya hizmet performansının göreceli önemini beklentilerle arasındaki farka bağlı olarak değerlendirmektedir. Kuramda müşterilerin zihinlerinde performans ile ilgili bir kabul bölgesinin olduğu buna bağlı olarak müşterilerin bazı performansları kabul, bazılarını da ret ettiğini veya edeceğini savunmaktadır. Bu kuramda beklentilerden önce performansın müşterilerin kabul bölgesinde yer almasının memnuniyeti oluşturacağını, ürün veya hizmet müşterilerin beklentilerini sağlasa bile kabul bölgesinde olmadıkça memnuniyetsizliğe sebep olacağını savunmaktadır (Vavra, 1999: 61).

### 2.3.6. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde Oliver ile Parasuraman vd.'nin (1985) çok büyük katkıları olmuştur. Özellikle Parasuraman vd.'nin (1985) müşteri memnuniyeti, müşteri beklenti ve hizmet kalitesine yönelik çalışmaları müşteri memnuniyetinin yönetiminde önemli bir noktadır. Ardından geliştirdikleri SERVQUAL ölçeği ile de müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde önemli bir katkı sağlamışlardır (Özdemir Güzel, 2017: 76). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, işletmenin kar ve rekabet gücü açısından önemlidir. Uzun vadeli bir süreklilik başarısı isteyen işletmeler müşteri memnuniyeti üzerine çalışmalar yapması gereklidir. Çünkü müşteri memnuniyetinin ölçümü, satın alma öncesi ve sonrasında müşterilerin

davranışları hakkında işletmeye bilgi sağlar bu şekilde işletmeler müşteri hizmetlerini geliştirme imkânı elde etmiş olurlar (Cengiz, 2010: 83).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde gerçekleşen eylem sonucunda müşterinin algıladığı kalite, memnuniyet derecesi ve duygularının memnuniyet üzerindeki etkisinin ölçümü için kullanılan, “işlem bazlı müşteri memnuniyeti ölçümü” ve ekonomik veriler üzerinden müşterinin ürün veya hizmet sağlayıcı ile yaşamış olduğu deneyimler üzerinde yoğunlaşan müşteri davranışlarını tahmin etmek ve sadık müşterileri tespit edip değerlendirmek amacıyla kullanılan “kümülatif müşteri memnuniyeti ölçümü” olmak üzere iki yöntemden bahsetmek mümkündür (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 2). Bunun yanında ulusal bazda farklılık gösteren müşteri memnuniyetinin ölçümü için Grigoroudis ve Siskas (2003), müşteri gelir düzeyi, ekonomik kalite düzeyi, ekonomik zenginlik, genel ekonomik istikrar, üretilen ürün ve hizmetler olmak üzere beş parametre ortaya koymuştur (Altan ve Engin, 2003: 87).

İşletmeler müşteri memnuniyetini ölçmek için müşteri ile ilişki kurarak veya şikâyetlerden yola çıkarak farklı şekillerde gerekli bilgilere ulaşmaktadırlar. Bu noktada işletmeler bu bilgilere ulaşmak için farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemler, sayısal olmayan bilgilerin elde edildiği “Fokus Grupları Tekniği”, müşteri ile işletme ilişkisini konu alan “Danışma Panelleri”, müşteri memnuniyet düzeyini ölçmek için “Anket”, insanların davranışlarının gözlemlenmesinin temel alındığı “Kritik Olay Tekniği”, müşteri memnuniyeti sağlayan ve sektörde başarılı işletmelerin incelenmesi, kendi işlemleri ile karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan sonuçların işletmede uygulanması neticesinde başarının hedeflendiği “Kıyaslama Tekniği” kullanılan belli başlı yöntemlerdir (Burucuoğlu, 2011: 19-24).

## **2.4. Müşteri Sadakati Kavramı**

### **2.4.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi**

Aslen Arapça kökenli olan sadakat kavramı TDK tarafından içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk şeklinde açıklanmaktadır (TDK, 2020f). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi sadakatten bahsetmek için bir içten bağlılık durumunun olması

gerekmektedir. Bunun yanında sadakatte bir sınırlama yoktur, yani eğer birey tek bir alternatif üzerinde yoğunlaştırılıyor ve seçme zorunluluğu getiriliyor ise bu durumda sadakatten bahsedemeyiz. Bu durum müşteriler noktasında da aynı şeyi ifade eder. Bir müşteri bir şeye ihtiyaç duyduğunda bu ihtiyacını giderecek olan işletme birden fazla değilse burada bir sadakat durumundan bahsetmek mümkün değildir. Bu noktadan hareketle müşteri sadakati kavramı, müşterinin işletmeye karşı hissettiği, içten ve duygusal bağlılık, vefalı olma ve güven duyma gibi birtakım kavramlar içerisinde tanımlamak mümkündür (Kırkibir, 2007: 67). Müşteri sadakati çalışmalarında üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, sadakat kavramını davranışsal tutumlar üzerinden değerlendirirken, ikincisi, satın alma durumuna ilişkin koşulları birleştiren karma yaklaşım, üçüncüsü ise, müşteri sadakatini hem davranışsal hem de tutumsal olarak ele alan yaklaşımlardır (Devrani, 2008: 52; Erk, 2009: 49). Bu yaklaşımlardan davranışsal yaklaşım, müşterinin satın alma işlemini tekrarlaması, tutumsal yaklaşım, müşteri satın alma eylemini gerçekleştirmiş olsa bile işletme ile ilgili satın aldığı ürün veya hizmet hakkında olumlu fikir beyan etmesi, tavsiye etmesi, başkalarının işletmeden ürün ve hizmet satın almasını ikna etmesi durumudur. Karma yaklaşım ise müşteri sadakatini ölçmek için diğer iki boyutu birleştirerek müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağımlılık eğilimini, yeni ve toplam satın alma miktarı ile satın alma yüzdesini esas almasıdır (Tetik, 2009: 69-70).

Müşteri sadakati ile ilgili alanyazında birçok tanımlama bulunmaktadır. Dick ve Basu (1994), müşteri sadakatini bir müşterinin ürün veya hizmete yönelik tutum ve tekrarlanan alışveriş arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlamışlardır. Oliver de (1997) müşteri sadakatini, müşterinin tercih ettiği bir ürün veya hizmeti gelecekte yeniden satın almak için yoğun bir şekilde tutulan söz olarak açıklamıştır. Uztuğ (2003) ise müşteri sadakatini, müşterinin markaya olan inancı olarak ifade etmiştir. Kim ve Yoon'a (2004) göre ise müşteri sadakati, müşterinin işletme ile ilişkisini devam ettirmesi ve bu işletmeyi başkalarına tavsiye etmesi olarak açıklamıştır. Aktepe vd.'de (2009) kavramı, müşterilerin ihtiyaç duymaları halinde sürekli olarak aynı marka ve ürünü veya hizmeti tercih etmesi olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre ise müşteri sadakati, farklı alternatiflerin olmasına rağmen müşterinin belirli bir ürün, hizmet veya markaya karşı hissettiği bağlılık, satın alma eğilimi ve arzusudur (Arpacı

ve Batman, 2015: 75). Başka bir tanımda ise müşteri sadakati müşterinin bir işletmeye karşı olumlu bir şekilde sadık olması ve kendisini o işletmenin daimî bir müşterisi olarak görmesidir (Altuğ ve Özhan, 2018: 119). Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi müşteri sadakati kavramı müşterinin işletme ile tekrar alışveriş yapma ve işletmeyi başkalarına önerme, tavsiye etme gibi davranışları kapsadığı görülmektedir (Altunöz, 2013: 54).

İşletmeler, hali hazırda mevcut olan müşterileriyle iş ile ilgili ilişkisini devam ettirirse yeni müşteriler için ekstradan bir yatırım külfeti oluşmayacaktır. Müşteri sadakati oluşturulduğu anda bu müşteriler işletmeyi kendi öz değerleri gibi sahiplenecektir. İşletme müşterilerine sunduğu kaliteli hizmet neticesinde onların memnuniyet düzeylerini sağlayarak güvenlerini kazandıkları takdirde bir defalık olan alışveriş etkileşimi sürekli bir hale dönüşecektir (Gillis ve Lipkin, 2002: 62-63). Bu sebeple mevcut müşterilerin ürün ve hizmetlerden algıladıkları tatmin düzeyi işletme tarafından izlenerek müşteri için özel şeyler yapması, istek ve beklentilerine karşılık vermesi memnuniyet durumunu arttırarak sadakatin oluşmasına katkı sağlayacaktır (Kotler, 2002: 172). Bu şekilde işletmelerin müşterilerini analiz etmesi ve tanınması, müşteriler hakkında bilgi sahibi olması kendi ürün ve hizmetlerini tanımları kadar önemli bir husustur (Bender ve Torok, 2000).

Günümüzde rekabet koşullarının artması ve teknolojik gelişmeler ile birlikte marka ve ürünlerin taklit edilmelerindeki artış ile ürün ve hizmetleri müşterilere daha uygun fiyatlar ile pazarlama imkânının oluşması ile müşterilerin işletmelere olan sadakati azalmaya başlamıştır (Kurtoğlu, 2010: 44). Bu noktada işletmeler ürün ve hizmetler ile ilgili müşterilerin sadakatının sağlam bir şekilde oluşması için plan, program ve stratejiler üzerinde yoğunlaşması gerekmektedir. Bununla birlikte yeni bir müşterinin var olan bir müşteriye nazaran işletmeye çekmenin ve sadakat oluşturmanın daha zor olduğu bilinen bir durum olduğundan dolayı işletmeler bu noktada gereken planlamayı gerçekleştirmelidir. İşletmeden tatmin olmadan ayrılan bir müşterinin oluşturacağı olumsuz etkide unutulmamalıdır. Bu noktada da işletmeler böyle bir durumun oluşmasında maddi ve imaj noktasında çok ciddi zarar

göreceğinden dolayı memnuniyet düzeyini yüksek tutarak müşteri sadakatini oluşturması çok önemlidir (Çınar, 2007: 12).

Müşterilerin işletmeye olan sadakat düzeyinin artması, diğer işletmelerin var olmasına rağmen o işletmeyi tercih etmesi işletme için çok önemli bir kazanımdır (Geyik Karakaş ve Gökçen, 2014: 161). İşletmeler müşteri sadakatinin sağlanmasında odak noktası müşteri olan bir örgüt kültürünün benimsenmesi, müşteriler ile arasında güven ve değer temelli bir etkileşimin geliştirilmesi, müşterilere kendilerini özel hissettirecek mallar sunma ve ödül programları ile elde tutma, rakip müşterilere meyletmesini engelleyecek değişimleri yapma gibi stratejiler uygulayabilirler (Şener ve Behdioğlu, 2013: 169). Bunun yanında işletme açısından müşterinin göstermiş olduğu sadakat rakip işletmeleri başarısız kılacak ve müşteri çekmesini engelleyecektir (Roger vd., 1995: 485). Bu sebeple sadakati yüksek müşterilerin kazanılması işletme için bazı avantajları da beraberinde getirmektedir. Satışların artması, düşük maliyet, müşterinin üretim ve pazarlama süreçlerine katılımı, iç müşterilerin tatmini, fiyat hassasiyetleri diğer müşterilere göre daha azdır, örgütsel hatalar ile ilgili toleransları diğer müşterilere göre daha yüksektir, yeni müşteri kazanma, farklı satış kanallarında da sadakatin oluşması, satışların artması ile ciro ve kârın artması bu avantajlardan bazılarıdır (Duffy, 2003: 480; Çoban, 2005: 297-298; Barutçu, 2007: 352-353; Kurt, 2008: 4). Görüldüğü gibi, müşteri sadakatini oluşturması işletmeler açısından çok önem arz eden bir husustur. Bu sebeple hem bu kazanımlardan faydalanmak hem de rekabet koşullarının yüksek olduğu günümüz piyasalarında rekabet avantajı elde ederek işletme sürekliliğini sağlama noktasında işletmeler sadakat düzeyi yüksek müşterileri oluşturmak ve onları elde tutmak için yoğun çaba sarf ederler (Arpacı, 2015: 64).

#### **2.4.2. Müşteri Sadakatini Boyutları**

Müşteri sadakatini ilk seviyedeki boyutu, bilişsel sadakat boyutudur (Oliver, 1999: 35). Bilişsel sadakat, müşterilerin önceden elde etmiş oldukları deneyimler ile oluşmaktadır. Bu aşamada müşteriler ürün veya hizmetler ile ilgili bir bilgiye sahip değildir bu sebeple müşteri herhangi bir tutum ve davranış geliştirmemiştir (McMullan ve Gilmore, 2004: 232). Bu nedenden dolayı müşteriler benzer bir ürün veya hizmet ile ilgili fiyat ve kalite gibi noktalarda bilgi edindiklerinde mevcut satın alma

davranışlarından vazgeçmesi durumu muhtemeldir. Bilişsel sadakat boyutu, müşteri sadakatının ölçülmesi noktasında tutumsal ve davranışsal sadakat boyutlarını kombine ederek müşterilerin ürün veya hizmet tercihlerini, marka bağımlılıklarını ve müşterilerin mevcut satın alma miktarlarını esas alır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173).

Müşteri sadakatının ikinci bir boyutu olan tutumsal sadakat boyutu diğer bir adı ile duygusal sadakat, müşterinin belirli bir markanın fonksiyonel veya sembolik özelliklerine göre gelişen ve bu özellikler ile müşteri benlik algısında oluşması beklenen uyum ile güçlenen marka inancının oluşturduğu olumlu duygusal durumdur (Güneren, 2004: 54). Tutumsal sadakat boyutunda, müşterilerin sadakati, müşterilerin zihinlerinde bilişsel ve duygusal olarak kodlanmaktadır. Bilişsel sadakat düzeyinde müşterilerin farklı ürün ya da hizmetleri tercih etme ihtimalleri yüksek iken, tutumsal sadakat boyutuna geçmiş bir müşterinin sadakat düzeylerinin azalması oldukça güçtür (Oliver, 1999: 35).

Müşteri sadakatının üçüncü boyutu olan davranışsal sadakat boyutunda sadakat davranışsal bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sadakat aşamasında müşteri davranışsal bir şekilde aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alır (McMullan ve Gilmore, 2004: 232). Davranışsal sadakat boyutunda müşteriler, şartların eşit ve aynı olması durumlarında genel tutum ve eğilimleri aynı ürün veya hizmeti alma yönündedir (Rice, 1997: 107).

Müşteri sadakatının oluşturulması sürecinde müşteri sadakat boyutlarını iyi anlamak ve müşterileri bilişsel boyuttan davranışsal boyuta çekilmesinin sağlanması önemlidir. Müşteri sadakatının boyutlarının anlaşılması ve müşteri sadakati geliştirme sürecinde bu boyutların dikkate alınması müşteri sadakatının oluşturularak süreklilik sağlanması noktasında işletmeler açısından faydalı olacaktır (Arpacı, 2015: 66). Müşteri sadakatının Şekil 2.10'da görüldüğü gibi dört tane de alt boyutu bulunmaktadır.

Şekil 2.10: Müşteri Sadakatinin Alt Boyutları

Tutum		Davranış	
	Az	Yüksek	
Yüksek	Sahte veya Yapay Sadakat	Doğru veya Yüksek Sadakat	
Az	Az Sadakat	Gelişmemiş Sadakat	

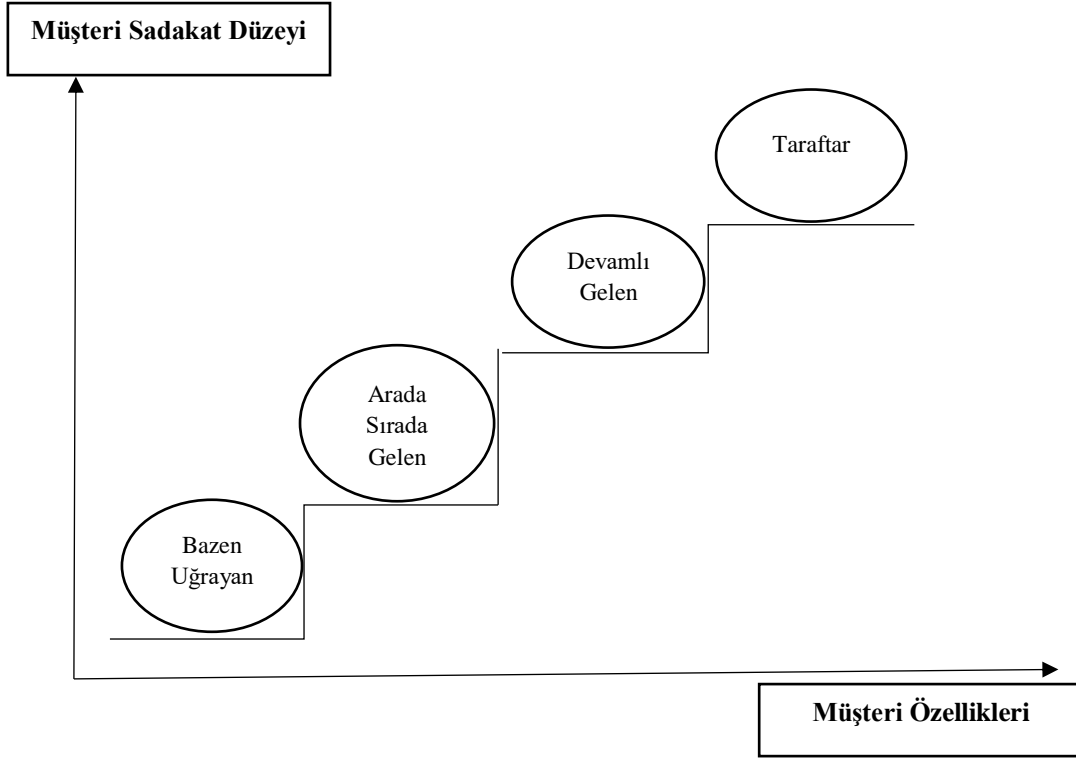
**Kaynak:** Baloğlu, 2002: 47.

Doğru veya yüksek alt boyut sadakatine sahip olan müşteriler işletme için kuvvetli bir davranışa ve devamlılığa sahip olan müşterilerdir. Bu alt boyutta müşteriler işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere karşı tam anlamıyla sadıktırlar. Gelişmemiş veya potansiyel sadakat seviyesindeki müşteriler işletmeye karşı tutumu yüksek ancak davranışı az olan müşterilerdir. Bu alt boyuta sahip müşteriler işletmeden alışveriş yapar ancak bunun sürekliliği yoktur. Sahte veya yapay sadakat alt boyutuna sahip müşteriler işletme ile duygusal bir bağı olmasına rağmen ürünü sık sık satın almazlar. Sahte sadakate sahip müşterilerde ise müşterilerin ürün veya hizmete karşı davranışları yüksek ancak tutumları azdır. Son alt boyutta ise az sadakatli müşteriler vardır. İşletmenin ürün veya hizmetine karşı davranışsal bağlılık ve müşteri sürekliliği azdır. Bu grupta müşteriler çevresinden kolaylıkla çabucak etkilenen ve çabuk fikir değiştirebilen müşterilerdir. Belirli bir ürün veya hizmete karşı bağlılık ve sadakati yoktur (Kitapçı, 2006: 69).

#### 2.4.3. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Müşteri sadakati müşteri memnuniyeti ile paralel ilerleyen bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti yüksek ve sürekli olması, işletmenin ürün veya hizmetine sadakat geliştirir. Müşteri sadakatini bir merdiven gibi değerlendirirsek o merdivenden yukarı çıktıkça müşteri sadakat düzeyi yükselir. Şekil 2.11'de sadakat merdiveni basamakları gösterilmiştir (Taşkın, 2014: 45);

Şekil 2.11: Müşteri Sadakat Merdiveni



Müşteri sadakat düzeyleri müşterilerin işletmelere gelme sıklığını gösterir. Müşteri sadakat merdivenine göre üst basamaklara çıktıkça müşteri sadakat düzeyinin yükseldiği görülmektedir (Tamar, 2017: 79). Konu ile ilgili Kırkbir (2007) otel işletmeleri üzerinde yaptığı çalışmasında, işletmeye düzensiz giden müşterileri (hemen hemen hiç gitmeyenler) müşteri sadakat merdivenine göre 1. Basamak olarak adlandırdığı bazen uğrayanlar sınıfında göstermiştir. Arada sırada gelen müşteriler yani 2. Basamak yılda 1 kez gidenler, Devamlı gelen yani 3. Basamak yılda 2 kez gidenler, Taraftar yani 4. Basamak Yılda 3 ve daha fazla gidenler olarak ifade etmiştir. Bu müşteri sadakat düzeyleri diğer bir ifade ile belirtmek gerekirse bunlar; sadakatsizlik, yüzeysel müşteri sadakati, gelişmemiş müşteri sadakati ve mutlak müşteri sadakati olarak da belirtebiliriz. Sadakatsizlik düzeyi müşterinin, işletme ürün veya hizmetlerine karşı olumsuz bir davranış sergilemesi ve tekrar satın alma eğilimi göstermemesi durumunda sadakatsiz yani müşteri sadakat merdivenine göre 1. Basamak olan bazen uğrayan sınıfında değerlendirilebilir. İkinci düzey yani arada

sırada gelen müşteri olarak ifade edilebilecek olan yüzeysel müşteri sadakati diğer bir ifade ile sahte müşteri ise, iyi bir alternatif ile karşılaştıkları zaman fikir değiştiren müşteri profili olarak açıklanabilir. Gelişmemiş müşteri sadakati ise, işletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen, işletmenin ürün veya hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması olarak ifade edilebilir. Mutlak müşteri sadakat düzeyi ise, her türlü alternatife karşı yüksek düzeyde direnç seviyesine sahip sadakat merdiveninin en üst basamağında olan taraftar olarak ifade edilen müşteri profilidir (Arpacı, 2015: 68-69).

#### **2.4.4. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler**

Müşteri sadakatini etkileyen unsurlar; işletmenin imajı, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, değiştirme maliyeti, algılanan kalite ve beklenti düzeyi (bayram, 2015: 59), ürün, hizmet ve çalışan performansı, duygusal bağlılık, seçenek azaltılması ve alışkanlık, firma ile olan geçmiş (Zikmund vd., 2003: 73) şeklinde sıralamak mümkündür. Zikmund vd.'ne (2003) göre, ürün ve hizmetin kalitesi çalışan performansı ve müşteri güvenini etkilemektedir. Bununla birlikte müşterinin duygusal bağlılığı ise tutumsal sadakati etkilediğini, müşteri tarafından seçenek azaltma, alışkanlık ve geçmiş işletme ile ilgili deneyimler müşterinin davranışsal sadakatini etkilediğini ifade etmişlerdir.

Müşterilere doğru bir şekilde ifade edilebilen işletme imajı işletmenin tüketiciler tarafından iyi anlaşılmasını ayrıca işletmeyi rakiplerinden ayırarak algılanan imajın pekiştirilmesi yoluyla müşteri sadakatini arttıracaktır (Burucuoğlu, 2011: 37). Ayrıca algılanan değer, algılanan kalite ve müşteri memnuniyetinin oluşturulması müşterilerin işletmeye olan sadakat düzeyini arttıracacağı için bu iki kavramın işletmeler tarafından çok iyi algılanması ve bu konulara önem vererek plan ve stratejilerini belirlemesi önemlidir. Bir diğer müşteri sadakatini etkileyen unsur ise değiştirme maliyetidir. Bir işletmeyi değiştirmeyi planlayan müşterinin bu işlemin sonunda elde edeceği fayda ve katlanacağı maliyetin değerlendirmesini yapması muhtemeldir (Karakaş, 2012: 4). Bu nedenle müşterinin yapacağı bu değiştirme maliyeti ile ilgili kıyaslaması müşteri sadakatini etkileyen faktörler arasında değerlendirilebilir. Müşteri sadakatini etkileyen bir diğer unsur olan beklenti düzeyi kişiden kişiye değişen bir kavramdır. Müşteri sadakati oluşturmak isteyen işletmelerin

bu müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını çok iyi analiz edip belirlemesi ve ona göre hareket etmesi gerekmektedir (Bayram, 2015: 61). Müşteri beklentisinin karşılanamadığı zaman oluşacak olan müşteri memnuniyetsizliği işletme açısından müşteri sadakatini de etkileyecek bir unsurdur. Bu sebeple müşterilerin beklenti düzeylerini doğru belirleyip ona göre hareket etmek müşteri sadakatinin oluşmasında önemli bir kıstastır. Müşteri sadakatini etkileyen diğer unsurları ise güven, vazgeçilmezlik, umursanmak, hizmet kalitesi ve ödüllendirme şeklinde sıralamak mümkündür.

Müşteri güveninin oluşması işletmenin verdiği sözleri yerine getirmesine bağlıdır bu şekilde müşteride güven oluşması müşterinin işletmeye olan sadakatini arttıracaktır (Türker ve Türker, 2013: 55). Bunun yanında hizmet kalitesindeki artış aynı şekilde müşteri sadakatini olumlu etkileyen bir diğer unsurdur (Yılmaz, 2020: 126). Ödüllendirme müşteride kendini özel hissetme, mevcut alışveriş yanında ek bir kazanç sağlama durumu müşteri sadakatini etkileyen önemli faktörlerdendir (Öztürk, 2016: 46-47). Müşteriye ürün veya hizmet satın alma eylemini gerçekleştirdiği işletme tarafından özel günlerinde tebrik, kutlama gibi mesajların yollanması ona önem verildiği, umursandığı hissi uyandırarak işletmeye karşı bir bağlılık durumu oluşabilecektir. Bu anlamda bu eylemin gerçekleşmesi müşteri sadakatinin oluşmasını etkileyen bir diğer önemli unsurdur. Ayrıca müşteriye vazgeçilmez, alternatifsiz olma algısının verilebilmesi de müşteri sadakatinin oluşmasını etkilemektedir (Yılmaz, 2020: 124-125).

#### **2.4.5. Müşteri Sadakatinin Oluşturulması ve Ölçülmesi**

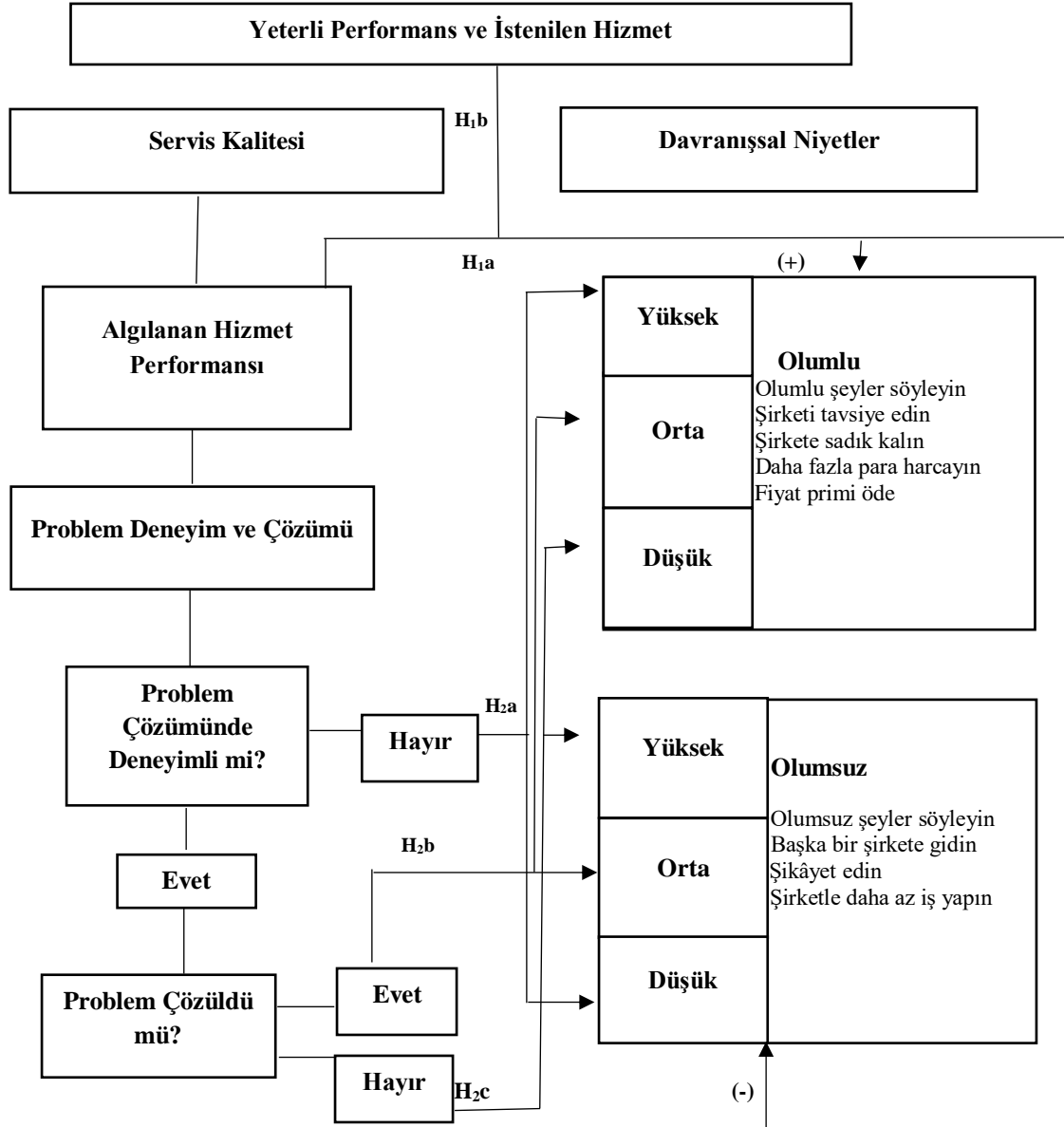
Müşteri sadakatinin oluşturulması zaman alan önemli bir süreçtir. Bu süreçlerde kullanılabilecek belli başlı yöntemler vardır. Bunlar; mevcut müşterilere tanıtım yapmak, müşteriler ile satış sonrası iletişime geçerek varsa oluşan problemleri ve şikâyetleri giderip müşteri sadakatini sağlamaya çalışmak, müşteri ile sürekli olarak iletişim halinde olmak, özellikle destek hizmetleri ile ilgili personelin eğitimini iyi bir şekilde sağlamak müşteri sadakatinin oluşturulmasında kullanılabilecek olan yöntemlerdendir (Ersoy, 2006: 105). Bunun yanında değer, müşteri değeri, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi süreci, hizmet

kalitesi, kaybedilen müşterinin yeniden kazanımı gibi kavramlar müşteri sadakatinin oluşumunu belirleyen diğer kavramlardır (Türkmen, 2019: 17).

Müşteri sadakati oluşturma ile ilgili yöntemlerin bir program kapsamında kullanılması, işletmelerin sadık müşterilerini elde tutma ve yeni sadık müşteriler edinmesi açısından önemlidir. İşletmeler rekabet avantajı sağlamak amacıyla müşteri sadakati oluşturmak ve sadık müşterilerini elde tutmak için müşteri sadakat programları olarak sınıflandırılan bazı programları uygulamaktadır. İşletmelerin geliştirdiği ve uyguladığı bu programların beş temel amacı bulunmaktadır. Bunlar; müşteri veri tabanı oluşturmak, yeni müşteriler kazanmak, işletmenin diğer departmanlarını desteklemek, müşteriler ile sağlıklı bir iletişim ağı kurmak ve müşteri sadakati oluşturmaktır. Bu şekilde oluşturulan müşteri sadakati neticesinde işletmede müşteri payındaki artış, kar ve gelir artışı sağlanmış olur (Arpacı, 2015: 70-71).

Müşteri sadakatinin ölçümü noktasında zaman içerisinde sadece satın alma davranışının kavramı açıklamaya yeterli olmadığı anlaşılmış olsa da bu konuda yapılan ilk çalışmalar müşteri sadakatini sadece tekrar eden alışveriş eğilimi olarak değerlendirmiş ve satın alma davranışı üzerinden ölçümlenmiştir (Altunöz, 2013: 56). Zeithaml vd. (1996) müşteri sadakatini, ağızdan ağıza iletişim, yeniden satın alma niyeti, fiyata karşı duyarsız olma ve şikâyet davranışı olmak üzere çok boyutlu bir şekilde ele almıştır. Zeithaml vd. (1996) hizmet kalitesinin etkilerinin müşteri sadakati oluşmasında müşterinin davranışlarına varsayımsal etkilerini ölçtükleri çalışmalarında performans ve etkili hizmetin müşteri davranışları üzerindeki etkileri Şekil 2.12’de gösterilmiştir. Müşteri sadakatinin oluşturulması ve ölçülmesi noktasında Dick ve Basu tarafından geliştirilen müşteri sadakat modeli ise Şekil 2,13’de gösterildiği gibi temelinde dört tip sadakat türü yatmaktadır. Dick ve Basu bu sadakat türlerini müşterilerin göreceli tutum ve tekrar müşteri olma davranışları kapsamında değerlendirmişlerdir. Bandyopadhyay ve Martell (2007) tarafından geliştirilen müşteri sadakat boyutu ise Dick ve Basu’nun müşteri sadakat modeline dayanmaktadır. Tablo-2.2’de gösterilen Bandyopadhyay ve Martell tarafından geliştirilen müşteri sadakat modelinin temelinde ise tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat yatmaktadır (Arpacı, 2015: 71-72).

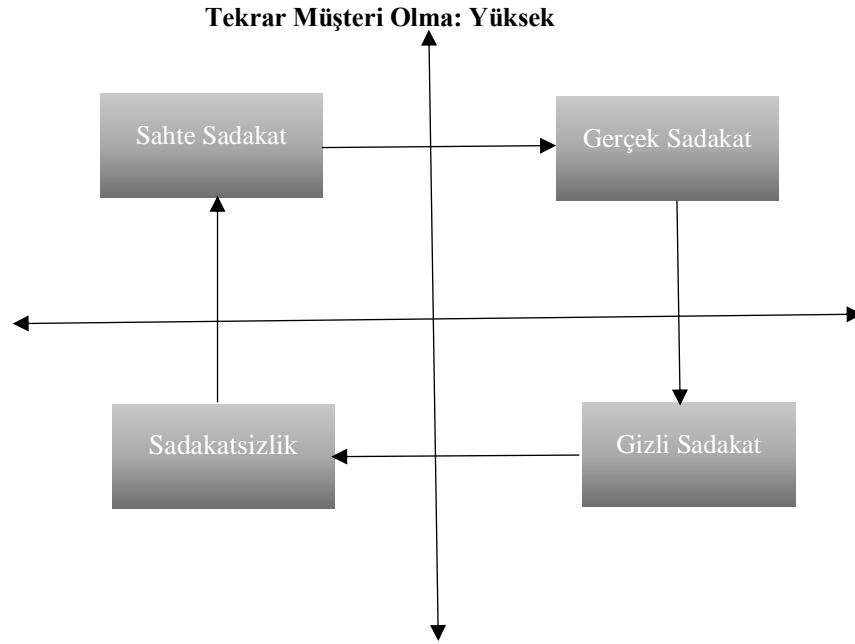
**Şekil 2.12: Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın Davranışsal Niyet Kapsamında Müşteri Sadakat Modeli**



\* H<sub>1a</sub>, algılanan hizmet performansının müşteri davranışlarında olumlu veya olumsuz etki oluşturduğunu, H<sub>1b</sub>, yeterli performans ve istenilen hizmetin gerçekleşme durumuna göre tolerans bölgesinin alt ve üst sınırlarının kalite-amaç ilişkisine göre tahmin edilen diferansiyel eğilimlerini, H<sub>2a</sub>, müşterilerin hizmet sorunu yaşamadığında en yüksek davranışsal niyete sahip olduğunu yaşanan olumsuzluklarda da en düşük davranışsal niyete sahip olduğunu, H<sub>2b</sub> çözülmüş problemler yaşayan müşterilerin orta düzeye sahip olduğunu, H<sub>2c</sub> çözülmemiş hizmet sorunları olan müşterilerin ise en kötü düzeye sahip olduğunu gösteriyor.

**Kaynak:** Zeithaml vd., 1996: 36

Şekil 2.13: Dick ve Basu Müşteri Sadakat Modeli



**Kaynak:** Dick ve Basu, 1994: 101.

Tablo 2.2: Bandyopadhyay ve Martell Müşteri Sadakat Modeli

Tutumsal Sadakat	Davranışsal Sadakat		
	Tek Markaya Sadık Olan Müşteriler	Çoklu Marka Kullanan Müşteriler	Hiç Kullanmayanlar
<b>Güçlü</b>	Markaya Sadık Olan Müşteriler	Çeşitlilik Arayan Müşteriler	Potansiyel Müşteriler
<b>Zayıf</b>	Yapay Sadakat Düzeyin Sahip Müşteriler	Tekliflere Açık Olan Müşteriler	Kayıtsız Olan Müşteriler

**Kaynak:** Bandyopadhyay ve Martell, 2007, 48.

Şekil 2.12’de görüldüğü gibi yüksek tutum ve davranışsal anlamda yüksek sadakat gösteren müşteriler gerçek sadakate sahip olan müşterilerdir. Bu seviye işletmelerin istediği ve kaybedilmesini istemeyeceği sadakat düzeyidir. Düşük tekrarlayan satın alma davranışının olduğu ancak yüksek göreceli tutuma sahip olunan sadakat düzeyi ise gizli sadakattir. Bu seviyedeki müşterilerin gerçek sadakat boyutuna geçmeleri için onların ilgisini çekecek pazarlama faaliyetlerinin işletme tarafından yapılması gerekmektedir (Dick ve Basu, 1994: 101-102). Sahte sadakat düzeyindeki müşteriler belirli bir fiyat hassasiyetine sahiptir. Uygun fiyatın olduğu bir başka marka veya işletmeye sadakat gösterebilirler (Baloğlu, 2002: 48). Sadakatsizlik durumu ise

farklı pazar koşullarında ortaya çıkmaktadır. Bu durum ürünün pazara ilk girişi veya işletmenin tutundurma noktasındaki başarısızlığından oluşmuş olabilir. Müşteri sadakatinin en düşük olduğu bu seviyede işletme, satış geliştirme yöntem ve politikaları ile bir üst basamak olan sahte sadakat düzeyine müşteriye taşımayı amaçlar (Hassan, 2019: 78).

Müşteri sadakatinin oluşturulması işletmeler açısından hayati bir öneme sahiptir. Bu sebeple işletmeler müşteri sadakati oluşturma sürecinde önemli rekabet avantajı sağlayacak olan müşteri ilişkileri yöntemini etkin bir şekilde kullanmalıdır. Bu yönetimin müşteri sadakati oluşturma yanında, nakit artışı sağlama, müşteri memnuniyet düzeyinde artış, teknolojik kanalların etkin kullanımı ve dağıtım kanalları ile üçüncü şahıslar arasında ilişki kontrolü sağlamak gibi işletmeye faydaları vardır (Yereli, 2001: 30). Sonuç olarak, işletmeler özellikle rekabet avantajı sağlamak ve rekabet şartlarının son derece acımasız olduğu günümüzde işletme sürdürülebilirliğini tesis etmek için müşteri ilişkileri ve diğer müşteri sadakati oluşturma yöntemleri yardımıyla sadakatli müşteriler meydana getirmeli, mevcut sadakatli müşterilerin sadakat düzeylerini sürdürülebilir kılarak kendilerine avantaj sağlamalıdır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TEZİN TEORİK ARKA PLANI, ALAN YAZIN TARAMASI VE ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın teorik arka planına, araştırmanın değişkenleri ve önerilen hipotezler kapsamında alanyazında önceden gerçekleştirilen değişkenler arasındaki inceleyen çalışmalara ve araştırmanın yöntem kısmına yer verilmiştir.

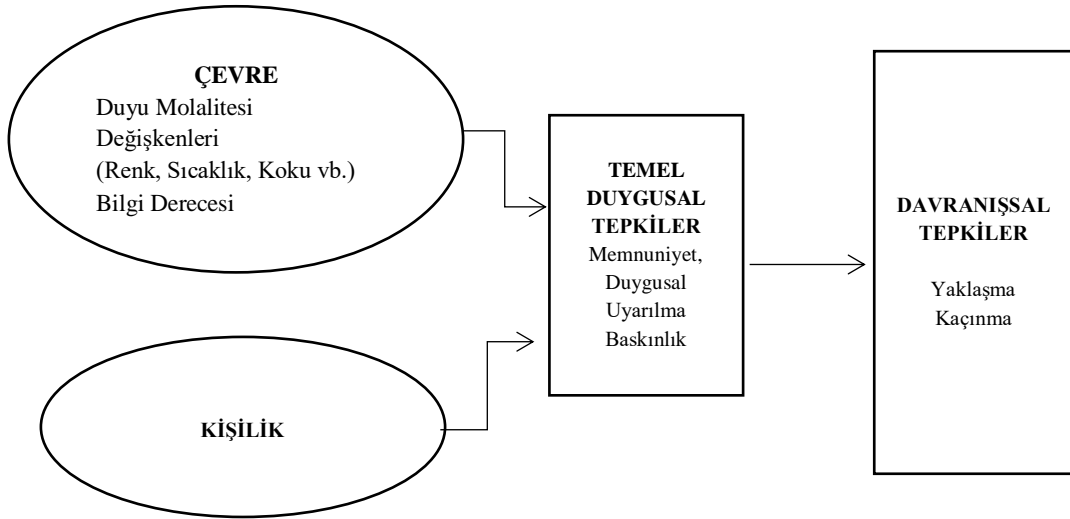
#### 3.1. Teorik Arka Plan

##### 3.1.1. Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli / Stimulus-Organism-Response (SOR) Modeli

Mehrabian ve Russell (1976) tarafından geliştirilen Uyarıcı-Organizma-Tepki (UOT) modeli bu tezin değişkenleri olan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesine teorik bir dayanak oluşturmaktadır. UOT modeli destinasyon uzantılarının turistlerin algıladıkları duygular ile bunların davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için teorik bir dayanak oluşturmaktadır (Karagöz, 2018: 173). Şekil 3.1’de Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen Uyarıcı-Organizma-Tepki Modelinde (UOT/SOR Modeli) gösterildiği gibi, model çevresel faktörler, duygular, yaklaşma ve kaçınma cevapları olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. UOT modeli, bileşenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinden oluşan bir akışı takip eder. Buna göre, çevresel faktörler (S-Stimulus); bireylerin iç durumlarını (O-Organism) ve kaçınma davranışını (R-Response) etkilediği bir süreci açıklamaktadır (Akgün ve Zerenler, 2021, s.2114). Mehrabian ve Russell (1976), çevredeki fiziksel ve sosyal faktörlerin bireylerde duygusal durumları doğrudan etkilediğini bu durum sonucunda bireylerin yaklaşım veya kaçınma tepkilerinin etkilendiğini öne sürmüştür (Mehrabian ve Russell, 1976: 8). Bu bağlamda çalışma amacına uygun olarak Uyarıcı-Organizma-Tepki (UOT) Modeli/Stimulus-Organism-Response (SOR) Modeli helal konseptli otel işletmelerinde müşterilerin edindikleri deneyimlerin sadakat davranışları üzerindeki etkisini incelemek için çalışma kapsamında kullanılacaktır. Mehrabian ve Russell, çevresel etkenlerde üç temel duygusal durumun davranışsal tepkiler bağlamında

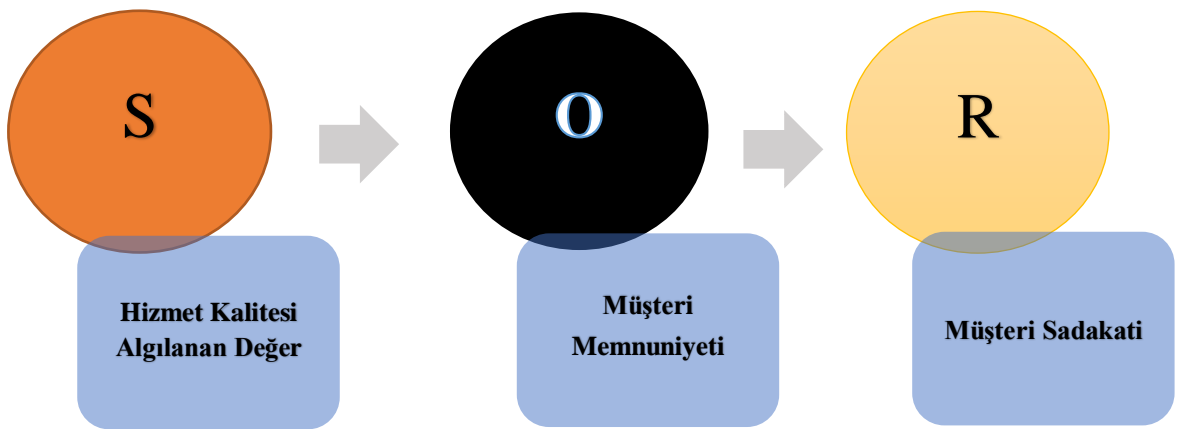
yaklaşma-kaçınma davranışına aracılık ettiğini ileri sürmektedir. Bu tepkiler memnuniyet, duygusal uyarılma ve baskınlık olarak tanımlanmıştır. UOT modeli'ne göre, çevresel faktörler bireyde memnuniyet-memnuniyetsizlik, davranışsal göstergeler veya anlamsal farklandırma ölçeği gibi birey beyanlarına dayalı olarak değerlendirilebilen duygusal bir ifadedir. Bununla birlikte memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumu bireyde kendini iyi, mutlu, neşeli hissetmesi ve tatmin olma derecesine göre değişmektedir (Mehrabian ve Russell, 1976: 18).

**Şekil 3-1: Mehrabian-Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki Modeli**



**Kaynak:** Mehrabian ve Russell, 1976; aktaran Karagöz, 2010: 173.

**Şekil 3-2: SOR Modeli Bağlamında Araştırmanın Simgesel Gösterimi**



**Kaynak:** Mehrabian ve Russel,1974; aktaran Akgün ve Zerenler, 2021: 2114.

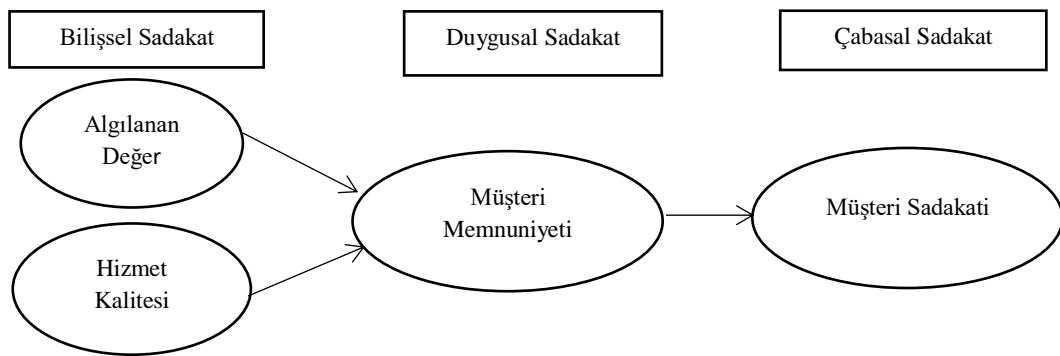
Memnuniyet veya memnuniyetsizlik bir tarafın mutsuzluk diğer tarafın aşırı memnuniyet içerdiği sürekli bir durumdur. Duygusal uyarılma, bir tarafında durgunluk diğer tarafında ise coşkulu ve heyecan içermektedir. Baskınlık ise, kendisini ve diğerlerini kapsayan çevre faktörüne karşı bireyin kendisini güçlü hissetmesi olarak açıklanmaktadır. Birey çevreyi ve içinde bulunduğu durumu etkileyebildiğinde veya kontrol edebildiğinde kendini baskın hisseder bunun yanında çevre bireyi etkilediğinde edilgen hisseder (Mehrabian ve Russell, 1976: 6). Mehrabian ve Russell davranışsal tepkiler bağlamında bu durumu belirleyen etkenin memnuniyet ve uyarılma arasındaki etkileşim olduğunu belirtmiştir. Nötr bir ortamda çok düşük veya çok yüksek düzeyde uyarılma bireyi kaçınma davranışına yönlendirirken, orta düzeyde duygusal uyarılma bireyde yaklaşma davranışını meydana getirir. Memnuniyetin olduğu bir ortamda yüksek düzeyde uyarılma ise yaklaşma davranışını ortaya çıkarır. Bu durumun tam aksine memnuniyetsizlik durumunda yüksek düzeyde uyarılmada kaçınma davranışını tetikler (Karagöz, 2010: 174). Bu modelden hareketle bu tez algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasında tıpkı SOR modeli gibi bir işleyişe sahiptir. Buna göre bu tezin değişkenler bağlamında uyarıcı kısmı algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer, organizma kısmı müşteri memnuniyeti, tepki ise müşteri sadakati temsil etmektedir. Dolayısıyla kişilerin algıladıkları hizmet kalitesi ve değer memnuniyetlerini, memnuniyetleri ise sadakatlerini etkilemektedir.

### **3.1.2. Oliver'in Çok Boyutlu Sadakat (CAC) Modeli**

Tüketici davranışı genellikle bilişsel, duygusal ve çabasal yönlerden oluşur. (Kim, Kim ve Wachter, 2013: 362; Kwahk, Hyunchul, Young, 2018: 66; Lim and Kim, 2020: 1306). Oliver'in Çok Boyutlu Sadakat Modelini (Cognitive – Affective – Conative/CAC) dört aşamada açıklamaktadır (Oliver, 1997, 1999'dan aktaran Han, Kim ve Kim, 2011: 1008). Buna göre, bilişsel, duygusal, çabasal ve bunlara bağlı olarak davranışsal niyetler olarak kategorize edilmiştir. Müşteri sadakatinin ilk aşaması olan bilişsel sadakat ürün bilgisine dayanır. Bu aşamada müşteri ön plandadır ve bu aşamada güçlü değer sunan alternatifler sadakatin yönünü etkiler (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006: 331-332). Duygusal sadakat aşaması, bilişsel boyutun müşteride

oluşturduğu algının duygusal boyuta dönüşmesidir (Han, Kwortnik ve Wang, 2008: 24). Son olarak çabasal aşama ise oluşan bilişsel ve duygusal aşamanın davranışsal niyetlere dönüşme aşamasıdır (Radder ve Han, 2013: 1262). Buna göre, bu çalışmada kullanılan Oliver'in Çok Boyutlu Sadakat Modeli, helal konseptli otel müşterilerinin bu işletmeler hakkında ne bildikleri, ne algıladıkları, ne hissettikleri ve bunun karşısında nasıl davrandıklarını açıklamaktadır.

**Şekil 3-3: Oliver'in Çok Boyutlu Sadakat Modeli (Cognitive – Affective – Conative/CAC)**



**Kaynak:** Han vd., 2011: 1012.

Oliver'in (1997) bu modeli, ürün veya hizmet niteliklerinin bilişsel değerlendirmelerinin duygusal bir tatmin durumuna (duyuşsal tepki) yol açtığını ve davranışsal niyetlere sebep olduğunu ileri sürmektedir (Chuah vd., 2017:126). Bu nedenle, müşterilerin memnuniyeti, alınan bir hizmeti, beklentiler veya değer gibi bir veya daha fazla standarda göre bilişsel olarak değerlendirmelerinin sonucudur (Lu and Hsiao, 2010: 152). Çok boyutlu sadakat modeli, bir çevrenin durumsal özelliklerinin, bu özelliklerle ilgili önceki deneyimlerine dayanarak bireylerin bir dizi bilişsel tepkisini harekete geçirebileceği psikolojik bir süreci inceler (Mischel and Shoda, 1995: 246). Bu tür bilişsel tepkiler, ruh hali ve duygular gibi dış çevre ile ilişkili duygusal tepkileri uyuracak ve böylece bireylerin davranışlarını etkileyecektir (Neyrinck vd., 2006: 332). Böylece, çok boyutlu sadakat modeli, insanların bilişlerinin, duygulanımlarının ve iletişimlerinin birbiri ardına aktive olduğunu ve psikolojik bir karar verme süreci oluşturduğunu göstermektedir. Bu modelden hareketle tezin değişkenleri algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer bilişsel sadakati, müşteri memnuniyeti duygusal sadakati, müşteri sadakati ise çabasal sadakati

temsil etmektedir. Algılanan değerin bilişsel sadakat içerisinde yer almasının nedeni, algılanan değer değişkeninin ekonomik değer ile sınırlandırılmış olmasıdır.

### 3.2. Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Alanyazın Özeti

Algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişki pazarlama araştırmaların tüketici bakış açısından hareketle önem vermiş olduğu en çok incelenen değişkenlerin başında gelir. Konu ile ilgili alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde turizm endüstrisi bağlamında Yiyecek-İçecek İşletmeleri; (Lee vd., 2005; Tam, 2010; Terblanche ve Boshoff, 2010; Lai, 2015; Oh, 2015; Köse, 2015; Liu vd., 2017; Bilgin, 2017; Bengül ve Güven, 2019), Seyahat Acentaları ve Ulaşım-Taşımacılık İşletmeleri; (Chen, 2005; Xiaoli vd., 2006; Kuo vd., 2013; Hussein ve Hapsari, 2014; Jiang ve Zhang, 2016; Setiawan ve Sayuti, 2017; Yangınlar ve Tuna, 2020; Jahmani vd., 2020; Işık: 2021), Konaklama İşletmeleri; (Hu vd., 2009; Akbar vd., 2010; Clemes vd., 2011; Arpacı ve Batman, 2015(a); Arpacı ve Batman, 2015(b); Tefera ve Govender, 2015; Gümüşsoy ve Köseoğlu, 2016; Şirin ve Aksu, 2016; Tefera ve Govender, 2017; Kasiri vd., 2017; Dağdeviren vd., 2018; Ashraf vd., 2018; Yetkin, 2018; Keshavarz ve Jamshidi, 2018; Ansi ve Han, 2019; Demirağ, 2019; Karademir, 2019) ve turizm alanındaki diğer faaliyetler; (Murray ve Howat, 2002; Hutchinson vd., 2009; Huang ve Su, 2010; Hsieh, 2010; Yoon vd., 2010; Kim vd., 2012; Kılıçhan, 2012; Gallarza vd., 2013; Akdu, 2014; Garcia-Fernández vd., 2016; Yıldız ve Çizel, 2017; Hallak vd., 2017; Polat vd., 2018; Suhartanto vd., 2019) ile ilgili çalışmalar olmak üzere bir dizi araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar tezin teorik çerçevesinde de bahsedildiği gibi değişkenler arasındaki olumlu yönde ve doğrusal olan ilişkileri hipotez testleri aracılığıyla test etmiştir. Bu tezin temel alanı olan otel işletmeleri bağlamında ilgili değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, resort oteller ve şehir otelleri bağlamında yoğunlaştığı helal konseptli oteller üzerinde ise yabancı alan yazında biraz daha fazla olmakla beraber yerli alan yazında az sayıda araştırma olduğu görülmüştür. Otel işletmelerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde şu şekilde bilgiler ortaya çıkmıştır;

Hu vd. (2009), hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkinin tespiti ve bu ilişkinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla Mauritius'da bulunan lüks, orta ve ekonomik otelleri tercih eden toplam 1500 müşterinin katılımıyla yapmış oldukları çalışmalarında, hizmet kalitesinin algılanan değeri olumlu yönde etkilediği, hizmet kalitesi ile algılanan değerın müşteri memnuniyeti ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisinin olduğu, hizmet kalitesi ile algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde hiçbir etkisinin bulunmadığı, algılanan değer ile davranışsal niyetler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Akbar vd. (2010), otel işletmelerinde meydana gelen hizmet kalitesi başarısızlıklarını, müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile hizmet telafisini incelemek amacıyla Malezya'nın Penang bölgesinde 105 otel müşterisinin katılımıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, algılanan hizmet kalitesinin ve hizmet telafisinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerde aracılık etkisi olduğu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte oluşan hizmet başarısızlığı sonucunda işletme tarafından gerçekleştirilen hizmet telafisinin müşteri üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu, müşteri sadakati ile müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği bu durumun ise algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet yoluyla sadakati pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

Clemes vd. (2011), motel endüstrisinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Yeni Zelanda bölgesinde bulunan motel işletmelerinde toplam 349 kişinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin anlamlı pozitif bir ilişkisi olduğunu, değerın; müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkide olumlu yönde bir etkiye sahip olduğunu, davranışsal niyet ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek, anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca hizmet kalitesinin en önemli birincil boyutunun sonuç kalitesi

(lokasyon, fiyatlandırma, hoşnut kalma/keyifli konaklama), fiziksel çevre kalitesi (gürültü seviyesi, temizlik, konfor, güvenlik, otopark) ve etkileşim kalitesi (personelin profesyonelliği, samimiyet, yardımseverlik, problem çözme yeteneği, müşteri ile personel etkileşimi) boyutları olduğu bulgulanmıştır. Bunlarla birlikte hizmet kalitesi, değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerin demografik özelliklere dayalı algısal farklılıkların olduğu ortaya konmuştur.

Arpacı ve Batman (2015a), helal konseptli otel işletmelerinde düşük ve yüksek sezonlarda sunulan hizmetlerde algılanan hizmet kalitesinin, müşteri sadakat ve değeri üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla Türkiye’de bulunan helal konseptli dört ve beş yıldızlı otel işletmelerini tercih eden tüketiciler üzerinde 800 katılımcıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, algılanan hizmet kalitesi genel puanı ile birlikte alt boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati algısının yüksek sezonlarda düşük sezonlara nazaran daha fazla algılandığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yüksek sezonlarda müşteri değeri puanı fonksiyonel değeri sosyal değer, duygusal değer ve algılanan fedakârlık alt boyutlarının düşük sezona göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri sadakatinde düşük veya yüksek sezonda bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada düşük ve yüksek sezonlarda algılanan hizmet kalitesi, müşteri değeri ve sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu, algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatinde ve değerinde belirleyici olarak pozitif etki yaptığı saptanmıştır.

Arpacı ve Batman (2015b), helal konseptli otel işletmelerinde yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri arasındaki ilişki beş yıldızlı 11 farklı helal otelde 400 katılımcı ile yapılan araştırma ile incelenmiştir. Çalışmaya göre, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında orta, pozitif anlamlı bir ilişki, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri değeri arasında yüksek, pozitif anlamlı bir ilişki olduğu, algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması müşteri sadakat ve değerini arttırdığı, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tefera ve Govender (2015), otel işletmelerindeki hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri literatür taramasıyla gözden geçirerek öneriler ortaya koymak amacıyla yapmış oldukları çalışmalarında, otel müşterilerinin hizmet kalite algısının hizmetten duyduğu memnuniyet ile ilgili olduğu, müşteri memnuniyetinin ise müşteri sadakati ile ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Şirin ve Aksu (2016), otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerinde etkisini belirlemeye yönelik Trabzon ili Ortahisar ilçesinde bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde 387 katılımcının katılımıyla yapmış oldukları çalışmalarında, hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini, yeniden satın alma ve tavsiye isteğini pozitif yönde etkilediği, hizmet kalite algısında müşterilerin demografik özelliklerinden eğitim durumunun etkili olduğu, yaş, cinsiyet, medeni durum ve mesleğin ise etkisinin olmadığı, müşteri memnuniyetinin tekrar satın almayı ve tavsiye istediğini pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Gümüşsoy ve Köseoğlu (2016), otel müşterilerinin memnuniyet ve sadakatlerinin belirleyici faktörlerini ortaya koymak amacıyla hizmet kalitesi, algılanan değer ve algılanan fiyat adaleti arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Türkiye'nin Alanya bölgesinde 346 otel müşterisinin katılımıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, müşteri memnuniyeti ile algılanan değer müşteri sadakatini belirleyen en önemli faktör olduğu, hizmet kalitesi, fiyat adaleti ve algılanan değer müşteri memnuniyetini etkilediği, hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Müşteri sadakatinin yüksek hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile sağlanacağı, algılanan değer müşteri sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Tefera ve Govender (2017), hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Etiyopya'da hizmet veren otel işletmelerindeki 415 otel misafirinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyeti ile sadakat ve hizmet kalitesi ile sadakat arasında anlamlı pozitif yönde bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Kasiri vd. (2017), standardizasyon ve özelleştirmenin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini hizmet kalitesiyle analiz etmek amacıyla Malezya’da sağlık, konaklama ve eğitim sektörlerinde 315 müşterinin katılımıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolünde olduğu saptanmıştır.

Yetkin (2018), Alanya bölgesinde bulunan yeşil otel sertifikasına sahip otelleri tercih eden ve konaklayan 415 müşterinin katılımıyla müşterilerin yeniden bu otelleri tercih etme niyetlerini etkileyen içsel ve dışsal ögeler ile bu ögelerin ilişkilerini ve birbirleri üzerindeki etki derecelerini tespit etmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, gelecekte tüketicilerin yeşil otelleri tercih etme niyeti üstündeki en önemli etkinin yeşil tüketim tutumu olduğu, algılanan kalitenin davranış niyeti üstünde yeşil tatmin aracılığıyla etki oluşturduğunu tespit etmiştir. Algılanan fiyat değeri ise hem doğrudan hem de tatmin aracılığıyla istatistiki olarak anlamlı bir şekilde davranış niyetine etkisi bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra yeşil otel özelliklerinin sadece algılanan kalite değeri üstünde anlamlı bir etkisi olduğu, yeşil tatmin algılanan kalite değeri, algılanan fiyat değeri ve algılanan duygusal değerle davranış niyeti arasında tam aracı değişken rolü üstlendiği, davranış niyeti üstünde olan toplam etkilerin ise etki büyüklüğü sırasıyla, yeşil tatmin, yeşil tüketim tutumu, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalite değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Keshavarz ve Jamshidi (2018), algılanan değer, memnuniyet ve sadakatin otel müşterileri tarafından algılanan hizmet kalitesi ile ilişkisini incelemek amacıyla Kuala Lumpur’da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde 417 katılımcının katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve algılanan değer üzerinde doğrudan olumlu bir etkisinin olduğu, müşteri sadakati üzerinde ise doğrudan bir etkisinin olmadığı ve arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan değer ile müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu, müşteri

sadakati ile hizmet kalitesi arasında müşteri memnuniyetinin ve algılanan değerin kilit rol oynadığı ve aracılık ettiği saptanmıştır.

Ashraf vd. (2018), hizmet kalitesi ve marka sadakati ile algılanan değer ve marka sadakati arasında müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü araştırmak amacıyla Pakistan’da hastane, eğitim, banka ve otel olmak üzere 4 ayrı hizmet sektöründe 440 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, hizmet kalitesi ve marka sadakati ile algılanan değer ve marka sadakati arasında müşteri memnuniyetinin aracı rolde olduğu, algılanan değerin, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Dağdeviren vd. (2018), Çankırı’nın Kurşunlu ilçesi Çavundur köyünde bulunan termal konaklama tesislerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi, termal konaklama tesislerine yönelik davranışsal niyetleri ile müşterilerin termal konaklama tesislerine yönelik genel memnuniyet düzeylerini belirlemek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla 272 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, müşterilerin genel memnuniyet durumları ile davranışsal niyet ve algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulgulanmıştır. Müşterilerin davranışsal niyetleri ile hizmet kalitesi arasında da aynı şekilde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır.

Karademir (2019), otel işletmelerinde kullanılan sadakat program kartlarının müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetine etkisini incelediği İstanbul’da bulunan 5 yıldızlı zincir otel işletmelerini tercih eden 302 otel müşterisine uygulamış olduğu çalışmada, katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve yaşa göre istatistiksel olarak müşteri memnuniyet ve sadakatinde anlamlı bir fark olduğu ve sadakat kart kullanımında kadınların erkeklere göre, evlilerin bekârlara göre, diğer yaş gruplarının 17 yaş altı katılımcılarından daha fazla olumlu görüşe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların mesleki durum, eğitim durumu ve gelir düzeyine göre ise müşteri memnuniyet ve sadakatinde anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit etmiştir. Ayrıca otelde yılda bir defadan fazla konaklama yapan katılımcılarda diğerlerine göre

sadakat kart kullanımlarının müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatine etkisinde daha olumlu bir görüşün olduğu ve otel işletmelerinde kullanılan sadakat program kartlarının müşteri memnuniyet ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir katkısının olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Demirağ (2019), Antalya’da ki beş yıldızlı sayfiye otellerini tercih eden 404 otel müşterisinin ve Ankara’da ki beş yıldızlı şehir otellerini tercih eden 400 otel müşterisi olmak üzere toplam 804 katılımcının katılımıyla marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değer tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi ve tutumsal marka sadakatinin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelediği çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin, müşteri tatmini, tutumsal marka sadakati ve algılanan değer üzerinde kısmen, algılanan değer müşteri tatmini ile müşteri tatmininin tutumsal marka sadakati üzerinde ve üç analizde de tutumsal marka sadakatinin davranışsal marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte, fiziksel özelliklerin, güvenilirliğin ve hevesliliğin algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı, güvence ve empatinin ise algılanan değer üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu, fiziksel özellikler, empati ve güvenilirliğin müşteri tatmininde olumlu yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu, heveslilik ve güvencenin müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı bulgulanmıştır. Tutumsal marka sadakatinde ise fiziksel özellikler ve güvenilirliğin istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı, heveslilik, güvence ve empatinin ise tutumsal marka sadakati arasında olumlu yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu, algılanan değer müşteri tatminine, müşteri tatmininin ise tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu, algılanan değer ise tutumsal marka sadakati ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Al-Ansi ve Han (2019), gelişen helal turizm pazarında Müslüman turistlerin İslam İşbirliği Teşkilatı dışındaki destinasyonlara çok az sayıda çalışmada olduğundan dolayı Güney Kore bölgesi tercih edilerek o bölgeye gelen Müslüman turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ve performansı, algılanan değer, memnuniyet, hedef güven ve hedef sadakati arasındaki ilişkileri incelemek ve davranış oluşumunu araştırmak

amacıyla 358 katılımcının katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turistlerin helal otel destinasyonlarında en çok önem vermiş oldukları hususların yiyecek-içecek, sosyal çevre, ambiyans, tesisler ve olanaklar olduğu, personellerin bilgi düzeyleri, hizmet performansları, üniforma ve kıyafetlerin Müslüman turistler için algılanan değer oluşmasındaki önemli unsurlar olarak tespit etmişlerdir. Ayrıca helal gıdanın Müslüman turistler için çok nemli bir konu olduğu, memnuniyet ve sadakatlerini etkilediği, sunulan hizmet kalitesi ile memnuniyet ve sadakatin ilişkili olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların önem verdiği bir diğer hususun kadın ve erkekler için işletmede ayrı ibadet alanlarının olması tesisin algılanan değer, müşteri memnuniyet ve müşteri sadakat düzeyini arttıracığı, mekânlara erişilebilirlik, güvenlik, temizlik, kible göstergesi, spor salonları, kadın erkek için ayrı havuzların olması katılımcıların algılanan değerini etkileyen unsurlar olarak tespit edilmiştir. Müslüman turistlerin havaalanları ve alışveriş merkezlerinde sunulan tanıtım ve broşürlerde helal ürünler ile ilgili bilginin bulunmaması hizmet kalitesi ve performansı ile ilgili olumsuz bir etkiye sahip olduğu, kullanılan dillerde Arapça, Türkçe, Endonezyaca olması gerektiği, işletmede personelin kullanmış olduğu kıyafetlerin İslami ahlak ve kurallarına uygun olması gerekliliği tespit edilmiştir.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Bu bölümde, tezin araştırma yöntemi ile ilgili bütün aşamalar ele alınmıştır. İlk önce araştırma problemi ve araştırma modeli ile ilgili bilgi verilerek araştırma modeli simgesel olarak gösterilmiştir. Daha sonra araştırma amacı ve önemi ve araştırmada kullanılan veri toplama aracının belirlenmesi ile ilgili süreçlere değinilmiştir. Ardından evren ve örnekleme hakkında bilgi verilerek, örneklem üzerinde gerçekleştirilen pilot çalışma bulguları raporlanmıştır. Bununla birlikte, veri toplama aracının belirlenmesi, veri toplama ve hazırlama süreçleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, kayıp veri analizi, veri analiz teknikleri ve araştırmanın sınırlılıkları ifade edilmiştir.

### 3.3.1. Araştırmanın Problemi

İşletmelerin amacı bütün müşterilerine kusursuz ve tutarlı bir şekilde hizmet sağlamak olsada tüm müşterileri aynı anda % 100 memnun etmek hizmet işletmeleri için ulaşılması neredeyse mümkün olmayan bir hedeftir. (Bearden ve Teel, 1983: 21; Mcquillen ve Robertson, 2011: 953). Bu durum turizm işletmelerindeki en önemli endüstrilerden biri olan otel işletmeleri içinde geçerlidir. Bunun en önemli nedeni; hizmet kavramının soyut olması, değişken olması, ayrılabilir ve stoklanamaz olması, müşteri tiplerinin çeşitliliği gibi nedenlerdir (Kozak, 2007: 140; Kotler, Bowen ve Makens, 2010: 35). Bir otel işletmesinin hizmet standartı ne kadar yüksek olursa müşterilerin beklenti düzeylerinin karşılanması o derece kolay olur ve müşteri memnuniyeti oluşarak yeniden satın alma davranışını olumlu yönde etkiler (Tefera ve Govender, 2015). Otel işletmelerinde müşterilerin, yiyecek-içecek, sosyal çevre, ambiyans, tesisler, olanaklar, personellerin bilgi düzeyleri, hizmet performansları algılanan değer oluşmasında (Ansi ve Han, 2019: 51), sonuç kalitesi (lokasyon, fiyatlandırma, hoşnut kalma/keyifli konaklama), fiziksel çevre kalitesi (gürültü seviyesi, temizlik, konfor, güvenlik, otopark) ve etkileşim kalitesi (personelin profesyonelliği, samimiyet, yardımseverlik, problem çözme yeteneği, müşteri ile personel etkileşimi) gibi unsurların hizmet kalite algısının oluşmasında önemli unsurlar olduğu dikkat çekmektedir (Clemes vd., 2011: 530). Otel işletmelerinin bir türü olan helal konseptli otellerde ise bu unsurlara ek olarak İslami hassasiyetlerin ön planda olması, İslami kaidelere göre bir otel dizaynı, ekipman ve işleyişinin olması en elzem husustur. Otel işletmelerinin genelinde olduğu gibi helal konseptli otel işletmelerinde de hizmetlerin birçoğunda baskın olan insan odaklı bir etkileşimin içinde olunması (Wei, Miao, Cai ve Adler, 2012: 764), müşterilerin hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi önemli kavramların araştırılmasını gerekli kılmaktadır.

Helal oteller turizm endüstrisinin konaklama işletmeciliği zincirinin sayısı günden güne artan ve talebin her geçen gün yükseldiği bir alandır. Bu noktada gerek helal otellerde gerekse bu konsepti tercih eden turistler önemli bir tüketici grubu/pazarı durumundadır. Turizm alanyazını incelendiğinde farklı tursitik tipolojilerinin ve farklı

tesislerde konaklayan, turizm motivasyonları ile seyahat eden tursitlere yönelik turistik deneyim kalitesi, memnuniyeti ve sadakati gibi konular sıklıkla araştırılmasına karşın helal otelleri ziyaret eden müşterilerin neye önem verdikleri, onların değer ve memnuniyet algılarını nelerin belirlediği, hangi yolla sadakat oluşturulabileceği gibi hususlara ilişkin sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Yabancı alan yazında hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili bütün değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin incelendiği bazı çalışmalar bulunmaktadır. Yerli alan yazında ise helal otel müşterilerini örneklem olarak turistik deneyimi ile ilgili yapılan çalışma sınırlı ve az sayıda olduğu görülmüştür.

Çalışmanın **birinci problemi**, helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin bu işletmelerindeki turistik deneyimlerinin ve sadakatlerinin nasıl şekillendiğinin ortaya koyulmasıdır. Yani alanyazındaki boşluğu doldurmaktır. Helal konseptli oteller ile ilgili giderek artan müşteri profiline nelere önem verdiğini uygulamayıcılar açısından ortaya koymak amacıyla otellerin daha çok kâr elde etmesi, beklentileri karşılması, sürdürülebilir işletmecilik yapması için helal konseptli otellerin hizmet kalitesi bağlamında neye önem verdiğini, hangi hizmet kalitesi boyutunun memnuniyet ve değer algısı için önemli olduğunu ve nihai hedef olan müşteri sadakatini etkileyen en önemli unsurlardan olan kalite, değer ve memnuniyet unsurlarını ortaya koymaktır. **İkinci problem** ise, helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerinin beklentilerini ve bu otellerin olası geliştirmesi gereken uygulamaların neler olduğu, nelere odaklanması gerektiğini ortaya koymaktır.

### 3.3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda dünyada hizmet sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinin başarılı olabilmesi için rol oynayan etkenler arasında; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve müşteri sadakati bulunmaktadır. Helal konseptli otel işletmeleri ile ilgili alanyazında 20.02.2022 tarihi itibarıyla toplam 26 tez bulunmaktadır. Bunların 10 tanesi tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalardır. Bu çalışmaların 8 tanesi yüksek lisans, 2 tanesi ise doktora tezidir. Özellikle yerli alanyazında helal konseptli otel işletmeleri ile ilgili yeterince çalışmanın bulunmaması, çalışmada kullanılan 4 değişken ile ilgili helal

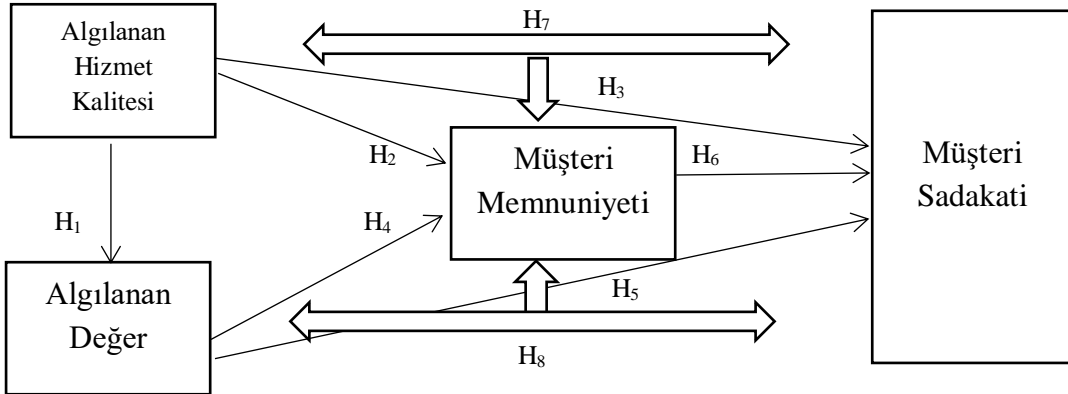
konseptli otel işletmelerinde yapılan bir çalışmaya alanyazın taramasında rastlanılmaması, yabancı alanyazında ise konu ile ilgili yeterli düzeyde çalışmanın olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple çalışma alanyazın açısından önem taşıyan bir unsur olduğu söylenebilir. Araştırmanın ilk amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerini tercih eden yerli müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin ortaya konmasıdır. Diğer amaç ise Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide ve algılanan değer ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün ölçülmesidir.

### 3.3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bir araştırmacının problemi çözmek için izleyeceği yolu ve kullanacağı tekniklerini belirlemek, değişkenlerin ilişkilerini anlaşılır ve verilerin çözümlenmesini hızlı bir şekilde kolaylaştırdığı için araştırma modeline karar vermesi gerekir (Karasar, 2014: 75). Araştırma modelleri, tarama ve deneme modelleri (Karasar, 2014: 76), nedensel ve ilişkiyel araştırma düzenekleri (Sekeran, 2006: 100) veya ilişki arayan veya ilişki aramayan (Erkuş, 2013:94) şeklinde sınıflandırılabilir. Bu çalışmada tarama modellerinden ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır.

Tez kapsamında yanıtlanmaya çalışılan (1) “Algılanan hizmet kalitesi algılanan değeri etkiler mi?”, (2) “Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkiler mi?”, (3) “Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini etkiler mi?”, (4) “Algılanan değer müşteri memnuniyetini etkiler mi?”, (5) “Algılanan değer müşteri sadakatini etkiler mi?”, (6) “Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini etkiler mi?”, (7) “Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide memnuniyetin olumlu yönde aracılık etkisi var mıdır?”, (8) “Algılanan değer ile müşteri sadakati arasında memnuniyetin olumlu yönde aracılık etkisi var mıdır?” soruları ilişkiyel tarama modelini gerekli kılmıştır. Aşağıda Şekil 3.3’de araştırmanın hipotezlerinin test edilmesine yönelik simgesel gösterim olarak sunulmuş ve araştırma hipotezleri verilmiştir.

Şekil 3.4: Araştırma Modelinin Simgesel Gösterimi



**Hipotez 1:** Algılanan hizmet kalitesi algılanan değeri istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. (H<sub>1</sub>)

**Hipotez 2:** Algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. (H<sub>2</sub>)

**Hipotez 3:** Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. (H<sub>3</sub>)

**Hipotez 4:** Algılanan değer müşteri memnuniyetini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. (H<sub>4</sub>)

**Hipotez 5:** Algılanan değer müşteri sadakatini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. (H<sub>5</sub>)

**Hipotez 6:** Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. (H<sub>6</sub>)

**Hipotez 7:** Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakatini arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti istatistiki olarak anlamlı bir aracılık etkisine sahiptir. (H<sub>7</sub>)

**Hipotez 8:** Algılanan değer ile müşteri sadakatini arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti istatistiki olarak anlamlı bir aracılık etkisine sahiptir. (H<sub>8</sub>)

### 3.3.4. Veri Toplama Aracının Belirlenmesi

Çalışma kapsamında veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin tercih edilmesinde, ekonomik olması, geniş kitlelere ulaşabilmesi dolayısıyla elde edilen verilerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin artması, bir takım algısal, duygusal ve güdüsel özelliklerine dair katılımcılara ait bilgilerin sağlanması (Ural ve Kılıç, 2006: 56) gibi nedenler etkili olmuştur. Çalışmada kullanılan anket 5 bölümden oluşmaktadır. Anket, ilk bölümde algılanan hizmet kalitesini ölçmek üzere 22 ifade, ikinci bölümde algılanan değeri ölçmek üzere 5 ifade, üçüncü bölümde müşteri memnuniyetini ölçmek üzere 5 ifade, dördüncü bölümde müşteri sadakatini ölçmek üzere 5 ifade, son olarak ise 6 ifadelik katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular olmak üzere toplam 43 ifadeden oluşmaktadır. Ankette hizmet kalitesi ve algılanan değer ile ilgili ölçekler Arpacı, 2015'den, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili sorular ise Wardi vd., 2018; Ansi ve Han, 2019 tarafından yapılan araştırmalardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Tüm ifadeler 5'li Likert tipi ölçeklendirme (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak katılımcılara yöneltilmiştir.

### 3.3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği tüm verileri içerisinde barındıran topluluğa denir (Karasar, 2005: 109; Karagöz, 2016: 258; Erkuş, 2009: 91). Örneklem ise, evren içerisinde belli kurallara göre temsil yeterliliği kabul gören ve üzerinde çalışmanın yapılacağı alt grup olarak ifade edilir (Sekeran, 1992: 226; Karasar, 2005: 110; Erkuş, 2009: 92). Çalışmada araştırma evreni Türkiye'deki helal konseptli otel işletmelerini tercih eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Evrenin tamamına ulaşma imkânı olmadığı için örneklem seçimine gidilmiştir. Bu kapsamda öncelikli olarak küme örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye'deki iller bazında kümeler ayrılmıştır. Mersin, Ankara, Konya illerinde ikamet eden ve daha önce helal konseptli otel işletmelerini tercih etmiş olan katılımcılara kolayda örnekleme yöntemi ile yüzyüze temas yöntemi kullanılarak anket uygulanması gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılacak olan kişi sayısı yani

örneklem hacmi maksimum kılan oran ( $p=0,5$ ,  $q=0,5$ ) dikkate alınarak %5 anlam düzeyinde ve aynı oranda örneklem hatası ile örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 47). Eksik, yanlış, hatalı ve sapan verilerin olabileceği düşünülerek araştırmanın örnekleme 400 kişi olarak belirlenmiştir.

### 3.3.6. Pilot Çalışma

Öncelikli olarak çalışmada kullanılacak olan anket formu 15 uzman akademisyene iletip anket formu ile ilgili görüşleri istenmiştir. Elde edilen 10 uzman görüşü neticesinde ifadelerin yazımı ile ilgili bazı düzenlemelerin yerinde olacağı ifade edilmiş olup ölçeklere ve modele yönelik bir düzeltme önerisi gelmemiştir.

Pilot çalışma ile ilgili literatürde uygulama yapılacak olan örnek kitlenin nihai anket yapılacak olan kitleye benzer olması gerektiği vurgulanmaktadır (Altunışık, 2008: 10). Ayrıca pilot çalışma hakkında hemfikir olunan konu örneklem büyüklüğünün küçük olmasıdır. Bu durum araştırmacının hassasiyetine bağlı olarak 50-100 arası uygun görülmektedir (Reynolds vd.,1993'den aktaran Altunışık, 2008:10). Bu düşünceden hareketle ana örnekleme benzeyen Mersin, Konya ve Ankara illerinde 20'şer kişi üzerinden toplam 60 kişi ile yüzyüze temas yöntemi kullanılarak pilot uygulama yapılmıştır. Gerçekleştirilen pilot uygulamada soruların anlaşılıp anlaşılmadığı, ölçeklerin güvenilirlik puanları test edilmiş, yapılan analizler sonucunda herhangi bir değişkenin ölçekten çıkarılmasına gerek olmadığı anlaşılmış ve alan araştırmasına geçilmiştir.

### 3.3.7. Veri Toplama Süreci

Veri toplama işlemi öncesinde 11.01.2021 tarihinde Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na başvurulmuş 19/02/2021 tarihli ve 2021/97 numaralı kararı ile etik yönden uygun bulunularak veri toplama işlemine başlanılmıştır. Oluşturulan anket formuyla 15 Mart – 15 Temmuz 2021 tarihleri arasında Mersin, Konya ve Ankara illerinde yüzyüze temas yöntemiyle toplamda 490 anket toplanmış, eksik, yanlış ve hatalı veri bulunan anketler temizlendiğinde ise toplamda 460 anket analize tabi tutulmuştur.

### 3.3.8. Veri Hazırlama Süreci

Çalışma kapsamında belirlenen değişkenlerden sonra ölçekler belirlenerek ankete son hali verilmiştir. Daha sonra anketler yüzyüze temas yöntemi ile toparlandıktan sonra veriler bir istatistik paket programına aktarılmıştır. Bu veriler veri hazırlama süreci olarak ifade edilen bazı analizlerden geçirilmiştir. Bu analizler sırasıyla, eksik veri analizi, sapan analizi, çoklu normal dağılım analizi, güvenilirlik analizi ve geçerlilik analizidir.

İlk işlem olarak verilere eksik veri analizi yapılmış eksik veri olmadığı gözlemlenmiştir. Ardından sapan analizi yapılmıştır. Her bir değişken için tek tek sapan analizi yapıp iki ve daha fazla değişkende sapan özelliği gösteren anketler not edilmiştir. Bu işlem sonucunda 43 anket ölçekten çıkarılıp analizler 417 anket üzerinden devam edilmiştir. Sapan analizinin ardından normal dağılım analizine geçilmiştir. Çoklu normal dağılım analizinde; veri setindeki parametrelere ait Mahalonobis uzaklık değerleri ile parametrelere ait Ki-Kareters değerleri arasındaki korelasyon değerleri incelenir. Daha sonra, bu parametrelere ait Mahalonobis uzaklık değerleri ( $MD^2$ ) ile Ki-Kareters değerlerinin arasındaki korelasyon değeri hesaplanır ve değerin “Normal Olasılık Grafiği” tablosundaki parametre (madde) sayısının 0.05 anlam düzeyindeki karşılığından yüksek olup olmadığına bakılır. Analizler neticesinde bulunan değerin “Normal Olasılık Grafiği” tablosundaki değerden yüksek olması normal dağılımın sağlandığını gösterir (Kalaycı, 2014: 215-216). Bu açıklamadan hareketle gerçekleştirilen analizler neticesinde, 4 adet anketin çoklu normal dağılımı bozduğu anlaşılmıştır. Bu 4 anket çıkartılarak yeniden yapılan analiz neticesinde  $MD^2$  değerleri ile Ki-Kareters değerleri arasındaki Pearson korelasyon katsayısı .980 ( $p \leq 0.05$ ) olarak bulunmuştur. Bu değer 37 madde için ulaşılması gereken .947 ( $p \leq 0.05$ ) değerinden büyük olduğu için çalışmadaki ölçeklerin bir bütün halinde çoklu normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2014: 231).

### 3.3.8.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi gerçekleştirirken birtakım işlemler göz önüne alınarak hareket edilmektedir. İlk olarak ölçek güvenilirliklerinin bir göstergesi sayılan Alfa katsayısının kabul edilen güvenilirlik aralığı olan 0,60-0,79 arası olması, mümkünse 0,80 ve üzeri değere sahip olmasıdır (Şencan, 2005: 168-170; Alpar, 2012:458; Kalaycı, 2014:405). Diğer işlem ise, ölçek içinde bulunan maddelerin ölçeğin güvenilirliğini bozup bozmadığıdır. Bu aşamada, sınıflar arası korelasyon değerlerinin içerisinde negatif yönlü değer olup olmadığı ve madde toplam korelasyon değerlerinin +.250'den yüksek olup olmadığı (Kalaycı, 2014:412), çoklu R<sup>2</sup> katsayılarının 0,300'den büyük olup olmadığı (Alpar, 2012: 391), sınıflar arası korelasyon katsayıların birbirine yakınlığının anlamlı olup olmadığı (Özdamar, 2010: 617), Tukey'in Toplanabilirlik Testine göre ölçeklerin toplanabilir özellikte olup olmadığı (p>0,05), maddelerin homojen bir yapıda ve çoklu normal dağılımdan geldiğini gösteren Hotelling's T<sup>2</sup> istatistiğinin anlamlı olup olmadığı (p<0,05) (Özdamar, 2010: 615-617) incelenmiştir. Güvenilirlik analizi yapılırken ölçek güvenilirliklerinin bir göstergesi sayılan Alfa Güvenilirlik analizleri 4 değişken içinde ayrı ayrı yapılmış ve herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. Güvenilirlik Analiz sonuçları aşağıda tablolarda verilmiştir.

**Tablo 3.1: Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları**

BOYUT	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R <sup>2</sup> Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
HİZMET KALİTESİ	1. İşletmenin araç-gereç ve ekipmanları modernidir.	,699	,650	,977
	2. İşletmenin çalışma ortamları görsel olarak çekicidir.	,742	,701	,977
	3. İşletmenin çalışanları, temiz ve düzgün görünüşlüdür.	,768	,678	,977
	4. İşletmenin hizmet sunumunda kullandığı araç-gereç ve ekipmanlarının fiziki görüntüleri çekicidir.	,729	,674	,977
	5. İşletme, bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu zamanında yerine getirir.	,808	,733	,977
	6. İşletme, misafirlerin sorunları olduğu zaman sorunu	,796	,723	,977

çözmek için anlayışlı ve samimi bir şekilde ilgilenir.			
7.İşletme, vereceği hizmeti ilk seferde doğru olarak yerine getirir.	,873	,823	,976
8.İşletme, hizmetleri söz verdiği zamanda yerine getirir.	,879	,836	,976
9.İşletme hizmetleriyle ilgili kayıtlarını hatasız tutar.	,781	,661	,977
10.İşletmenin çalışanları, misafirlere hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını söylerler.	,829	,740	,976
11.İşletmenin çalışanları, misafirlere hızlı hizmet verirler.	,814	,745	,976
12.İşletmenin çalışanları, her zaman misafirlere yardım etmeye isteklidir.	,845	,767	,976
13.İşletmenin çalışanları, misafirlerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	,792	,661	,977
14.İşletme çalışanlarının davranışları güven duygusu uyandırır.	,846	,829	,976
15.İşletmenin misafirleri, işletmeyle olan ilişkilerinde güven hissederler.	,831	,818	,976
16.İşletme çalışanları, misafirlere karşı kibar ve saygılıdır.	,847	,814	,976
17.İşletmenin çalışanları, misafirlerin sorularını cevaplayacak nitelikli bilgiye sahiptirler.	,852	,803	,976
18.İşletme, misafirlerine bireysel ilgi gösterir.	,784	,734	,977
19.İşletmenin misafirleri için 24 saat hizmet sağlamaya çalışır.	,793	,671	,977
20.İşletmenin misafirlere kişisel ilgi-alaka gösteren çalışanları vardır.	,805	,729	,977
21.İşletme, misafirleri için elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışır.	,848	,793	,976
22.İşletmenin çalışanları, misafirlerin özel ihtiyaçlarını anlayışla karşılar.	,768	,734	,976
<b>Cronbach Alfa Değeri</b>	0,978		
<b>Hotelling' T<sup>2</sup></b>	35,677, F <sub>21;392</sub> =1,616 (p≤0,05)		
<b>Toplanamazlık</b>	F <sub>1;21</sub> = 6,693 (p≤0,05)		
<b>Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm</b>	r=,665/,978 (p≤0,05)		

Tabloya göre, hizmet kalitesi ölçeğinin 0,978 olan Cronbach Alfa katsayısı, ölçeğin iyi derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan maddeler, yukarıda ifade edilen kriterler bakımından incelendiğinde ölçeğin güvenilirlik değerini düşüren herhangi bir madde olmadığı, dolayısıyla ölçekten çıkartılması gereken bir madde olmadığı görülmüştür. Diğer bir değişken olan algılanan değer ölçeği güvenilirlik analiz bulguları Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.2: Algılanan Değer Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları**

BOYUT	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R <sup>2</sup> Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
ALGILANAN DEĞER	1.İşletmenin sunduğu hizmet uygun fiyatlıdır.	,681	,549	,839
	2.İşletmenin sunduğu hizmet geçmiş deneyimlere dayalı olarak ek değer sunar.	,548	,321	,869
	3.İşletmenin sunduğu hizmet oldukça ekonomiktir.	,729	,593	,826
	4.İşletmenin sunduğu hizmet; başlıca rakipleri ile karşılaştırıldığında ödenen ücret, sunulan hizmet bedelinin değerini karşılar.	,767	,630	,816
	5.Fiyat ve diğer harcamalar göz önüne alındığında bu işletmenin hizmetlerinden yararlanma kararı doğru bir karardır.	,711	,577	,831
	<b>Cronbach Alfa Değeri</b>	0,864		
	<b>Hotelling’ T<sup>2</sup></b>	16,241 F <sub>4;409</sub> = 4,031 (p≤0,05)		
	<b>Toplanamazlık</b>	F <sub>1,5</sub> = 21,048 (p≤0,05)		
	<b>Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm</b>	r= ,562/,865 (p≤0,05)		

Tabloya göre, algılanan değer ölçeğinin 0,864 olan Cronbach Alfa katsayısı, ölçeğin iyi derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirlik değerini düşüren herhangi bir madde olmadığından dolayı ölçekten madde çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Müşteri memnuniyet ölçeği ile ilgili güvenilirlik analiz bulguları Tablo 3.3’de aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.3: Müşteri Memnuniyet Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları

BOYUT	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R <sup>2</sup> Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	1.Otel işletmesinin İslami özelliklerinden memnun kaldım.	,774	,677	,922
	2.Otel işletmesinin helallik anlayışından memnun kaldım.	,811	,714	,915
	3. Bu otel işletmesini seçmem akıllıcaydı.	,863	,750	,905
	4.Bu otel işletmesinde geçirdiğim tatilden keyif aldım.	,812	,715	,915
	5.Otel işletmesinden yaşadığım deneyim beklentimi karşıladı.	,817	,722	,914
	<b>Cronbach Alfa Değeri</b>	0,930		
	<b>Hotelling' T<sup>2</sup></b>	3,613 F <sub>4;409</sub> = ,897 (p≤0,05)		
	<b>Toplanamazlık</b>	F <sub>1,5</sub> =0,001 (p≤0,05)		
	<b>Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)</b>	r= ,726/,930 (p≤0,05)		

Müşteri memnuniyeti ölçeği güvenilirlik analiz bulgularına göre yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi müşteri memnuniyeti ölçeğinin 0,930 olan Cronbach Alfa katsayısı, ölçeğin iyi derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirlik değerini düşüren herhangi bir madde olmadığından dolayı ölçekten madde çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Değişkenlerden sonuncusu olan müşteri sadakati ölçeği ile ilgili güvenilirlik analiz bulguları Tablo 3.4'de aşağıda sunulmuştur. Tabloya göre, müşteri sadakati ölçeğinin 0,903 olan Cronbach Alfa katsayısı, ölçeğin iyi derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirlik değerini düşüren herhangi bir madde olmadığından dolayı ölçekten madde çıkarılmasına gerek kalmamıştır.

Tablo 3.4: Müşteri Sadakat Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları

BOYUT	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R <sup>2</sup> Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
MÜŞTERİ SADAKATI	1.Yakın zamanda tekrar gitmek isterim.	,796	,640	,877
	2.Sunmuş olduğu hizmetlerin fiyatı artsa bile yine aynı işletmeyi tercih ederim.	,425	,216	,948
	3.Benden tavsiye isteyenlere öneririm.	,884	,863	,857

4.Eş, dost, arkadaşlarıma tavsiye ederim.	,892	,875	,855
5.Olumlu şeyler söylerim.	,839	,790	,867
<b>Cronbach Alfa Değeri</b>	0,903		
<b>Hotelling' T<sup>2</sup></b>	21,482 F <sub>4;409</sub> = 5,331 (p≤0,05)		
<b>Toplanamazlık</b>	F <sub>1,5</sub> = 131,161 (p≤0,05)		
<b>Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)</b>	r= ,656/,905 (p≤0,05)		

### 3.3.8.2.Geçerlilik Analizi

Ölçüm aracının geçerliliğinin test edilmesini sağlayan analiz türlerinden biri olan yapı geçerlilik analizlerinden olan doğrulayıcı faktör analizi, her bir ölçüm maddesinin bağlı olduğu yapı ile uyuşma derecesini açıklayıcı faktör analizinden daha katı (robust) istatistiksel denklemler ile hesaplanmasını sağlar. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan AVE (Açıklayıcı Varyans Ortalaması) değerinin 0,50'nin üzerinde olması gizil değişken ile gözlenen değişkenler arasında yeterli oranda uyuşmanın bir göstergesidir. Ayrıca CR (Birleşik Güvenilirlik) değerinin 0,60 ile 0,70 arasındaki bir değer olması kabul edilebilir bir değerdir. 0,70 ve üzerindeki değerler ise gözlenen değişkenlerin gizil değişkeni yüksek derecede temsil ettiğinin bir göstergesi sayılır. Dolayısıyla 0,70 ve üzerindeki birleşik geçerlilik değerleri, modelin iç tutarlılık ve uyuşma geçerliliği hakkında önemli bir göstergedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 709-710).

Değişkenler içerisinde hizmet kalitesi h<sub>1</sub>-h<sub>22</sub>, algılanan değer e<sub>1</sub>-e<sub>5</sub>, müşteri memnuniyeti m<sub>1</sub>-m<sub>5</sub>, müşteri sadakati ise d<sub>1</sub>-d<sub>5</sub> şeklinde ifade edilmiştir. Daha sonra ise Ki<sup>2</sup> ve DFA raporlamasına geçilmiştir. Buna göre, Ki<sup>2</sup>/DFA: 3,17, RMSEA: 0,073 olarak hesaplanmıştır. Her bir değişkenin standardize değerlerinin yanı sıra hata payları da hesaba katılarak bir güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bu hesaplamalarda 0,70 ve üzerindeki değerler ise gözlenen değişkenlerin gizil değişkeni yüksek derecede temsil ettiğinin bir göstergesi sayılacağından 0,70 ve üzerindeki birleşik güvenilirlik değerleri (CR), modelin iç tutarlılık ve uyuşma geçerliliği hakkında önemli bir göstergedir (Hair vd., 2010:710). Buradan hareketle yapılan analizler sonucunda değişken ölçeklerinde müşteri sadakatine ait olan d<sub>2</sub> ölçeği madde yük değeri 0,7 altında kaldığı için ölçekten çıkartılarak doğrulayıcı faktör analizi yeniden yapılmış ve Ki<sup>2</sup>/DFA: 3,16'ya düşmüş RMSEA: 0,073 olarak kalmıştır. Model modifikasyon incelendiğinde müşteri memnuniyetine ait m<sub>1</sub>-m<sub>2</sub> ölçeklerinin

katılımcılar tarafından benzer algılandığı bu durumdan dolayı ortadan kaldırılması  $Ki^2$  değerinde olumlu bir düşüşe neden olacağı görülmüştür. Bunun üzerine standardize değer ve hata payı en yüksek olan  $m_1$  ölçeği çıkarılıp model tekrar çalıştırılmıştır. Nihai aşamada  $Ki^2/DFa$ : 3,04'e RMSEA: 0,07 düşmüştür. Gerek standardize değer gerekse t-değeri açısından hiçbir sorun kalmamıştır. Model modifikasyon önerilerinde modeli belirgin bir şekilde iyileştirici başka bir öneri olmadığı görülmüştür. Bunun üzerine doğrulayıcı faktör analizi sonlandırılmıştır. Açıklayıcı veriler aşağıdaki Tablo 3.5'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

BOYUTLAR VE MADDELERİ	Std. yük değeri	Hata payı	R <sup>2</sup>	t-değeri	AVE	CR
<b>A. HİZMET KALİTESİ</b>						
<b>HK1- Hizmet Ortamı</b>					<b>0,69</b>	<b>0,900</b>
1. İşletmenin araç-gereç ve ekipmanları moderndir.	0,82	0,33	0,67	19,80		
2. İşletmenin çalışma ortamları görsel olarak çekicidir.	0,86	0,27	0,73	21,26		
3. İşletmenin çalışanları, temiz ve düzgün görünüşlüdür.	0,82	0,32	0,68	19,99		
4. İşletmenin hizmet sunumunda kullandığı araç-gereç ve ekipmanlarının fiziki görüntüleri çekicidir.	0,83	0,31	0,69	20,18		
<b>HK2- Güvenilirlik</b>					<b>0,65</b>	<b>0,92</b>
5. İşletme, bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu zamanında yerine getirir.	0,85	0,28	0,72	21,34		
6. İşletme, misafirlerin sorunları olduğu zaman sorunu çözmek için anlayışlı ve samimi bir şekilde ilgilenir.	0,84	0,30	0,70	20,94		
7. İşletme, vereceği hizmeti ilk seferde doğru olarak yerine getirir.	0,62	0,16	0,84	24,19		
8. İşletme, hizmetleri söz verdiği zamanda yerine getirir.	0,92	0,15	0,85	24,54		
9. İşletme hizmetleriyle ilgili kayıtlarını hatasız tutar.	0,79	0,37	0,63	19,14		
<b>HK3- Heveslilik</b>					<b>0,72</b>	<b>0,91</b>
10. İşletmenin çalışanları, misafirlere hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını söylerler.	0,86	0,26	0,74	21,61		
11. İşletmenin çalışanları, misafirlere hızlı hizmet verirler.	0,86	0,26	0,74	21,67		
12. İşletmenin çalışanları, her zaman misafirlere yardım etmeye isteklidir.	0,88	0,22	0,78	22,61		
13. İşletmenin çalışanları, misafirlerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	0,81	0,34	0,64	19,79		
<b>HK4- İnanırlılık</b>					<b>0,79</b>	<b>0,93</b>
14. İşletme çalışanlarının davranışları güven duygusu uyandırır.	0,90	0,19	0,81	23,37		
15. İşletmenin misafirleri, işletmeyle olan ilişkilerinde güven hissederekler.	0,89	0,20	0,80	23,09		
16. İşletme çalışanları, misafirlere karşı kibar ve saygılıdır.	0,89	0,21	0,79	22,92		
17. İşletmenin çalışanları, misafirlerin sorularını cevaplayacak nitelikli bilgiye sahiptirler.	0,88	0,23	0,77	22,48		
<b>HK5- Empati</b>					<b>0,72</b>	<b>0,93</b>
18. İşletme, misafirlerine bireysel ilgi gösterir.	0,85	0,28	0,72	21,17		
19. İşletmenin misafirleri için 24 saat hizmet sağlamaya çalışır.	0,80	0,36	0,64	19,48		
20. İşletmenin misafirlere kişisel ilgi-alaka gösteren çalışanları vardır.	0,86	0,26	0,74	21,8		
21. İşletme, misafirleri için elinden gelen en iyisini yapmaya çalışır.	0,90	0,18	0,82	23,56		

22.İşletmenin çalışanları, misafirlerin özel ihtiyaçlarını anlayışla karşılar.	0,85	0,28	0,72	21,24		
<b>B. ALGILANAN DEĞER</b>					<b>0,56</b>	<b>0,86</b>
1.İşletmenin sunduğu hizmet uygun fiyatlıdır.	0,72	0,48	0,52	26,30		
2.İşletmenin sunduğu hizmet geçmiş deneyimlere dayalı olarak ek değer sunar.	0,61	0,63	0,37	13,04		
3.İşletmenin sunduğu hizmet oldukça ekonomiktir.	0,76	0,41	0,59	17,61		
4.İşletmenin sunduğu hizmet; başlıca rakipleri ile karşılaştırıldığında ödenen ücret, sunulan hizmet bedelinin değerini karşılar	0,85	0,27	0,73	20,63		
5.Fiyat ve diğer harcamalar göz önüne alındığında bu işletmenin hizmetlerinden yararlanma kararı doğru bir karardır.	0,80	0,35	0,65	18,92		
<b>C. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ</b>					<b>0,75</b>	<b>0,92</b>
2.Otel işletmesinin helallik anlayışından memnun kaldım.	0,79	0,38	0,62	18,91		
3. Bu otel işletmesini seçmem akıllıcaydı.	0,90	0,19	0,81	23,26		
4.Bu otel işletmesinde geçirdiğim tatilden keyif aldım.	0,89	0,21	0,79	22,76		
5.Otel işletmesinden yaşadığım deneyim beklentimi karşıladı.	0,88	0,22	0,78	22,63		
<b>D. MÜŞTERİ SADAKATI</b>					<b>0,82</b>	<b>0,94</b>
1.Yakın zamanda tekrar gitmek isterim.	0,81	0,35	0,65	19,70		
3.Benden tavsiye isteyenlere öneririm.	0,95	0,10	0,90	25,79		
4.Eş, dost, arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0,96	0,08	0,92	26,38		
5.Olumlu şeyler söylerim.	0,91	0,17	0,83	24,01		

Bu tahmin istatistiklerine ek olarak, AGFI, GFI, RMR, SRMR, CFI, NFI, NNFI, RFI ve IFI gibi diğer örneklem büyüklüğünü, modeldeki serbestlik derecelerini, modelin karmaşıklığını dikkate alan ve almayan diğer uyum iyilikleri açısından ölçme modelinin uyuma geçerliliği de test edilmiştir (Şimşek, 2007: 47-49). Tablo 3.6'da araştırmanın ölçme modeline ait uyum istatistikleri ile ölçme modelinin uyuma geçerliliğine sahip olduğunun göstergesi olan uyum iyiliği referans değerleri gösterilmiştir. Temel uyum iyileştiricileri olan AGFI, GFI, RMR, SRMR, CFI, NFI, NNFI, RFI ve IFI değerleri de kabul edilebilir değerler olarak görüldüğü için doğrulayıcı faktör analizine son verilmiştir.

**Tablo 3.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri**

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerleri	Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
X <sup>2</sup> / df	3,04	0 ≤ X <sup>2</sup> / df ≤ 2,5	3 < X <sup>2</sup> / df ≤ 5
RMSEA	0,07	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,5 < RMSEA ≤ 0,10
AGFI	0,78	0,95 ≤ AGFI ≤ 1,00	0,90 ≤ AGFI ≤ 0,95
GFI	0,82		0,90 ≤ GFI ≤ 1,00
RMR	0,093		RMR ≤ 0,05
SRMR	0,048		SRMR ≤ 0,08
CFI	0,99	0,95 ≤ CFI	0,90 ≤ CFI
NFI	0,98		0,90 ≤ NFI
NNFI	0,99		0,90 ≤ NNFI
IFI	0,99	0,95 ≤ IFI	0,90 ≤ IFI
RFI	0,98		0,90 ≤ RFI
Model CAIC/Doymuş CAIC	2307,20 / 4424,77	Model CAIC < Doymuş CAIC	

**Kaynak:** Şimşek, 2007: 47-49; Yılmaz ve Çelik, 2009: 47; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 666-669; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 271-272; aktaran Güler: 2019: 178.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilen istatistiksel analizler sonucu elde edilen bulgular verilmiştir. Öncelikli olarak katılımcıların demografik özelliklerine ve düşüncelerine yönelik bulgular paylaşılmıştır. Daha sonra betimleyici istatistiklere yer verilmiş ve hipotez testlerine yönelik gerçekleştirilen istatistiksel analiz bulgularının raporlanmasıyla sonlandırılmıştır.

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Düşüncelerine Yönelik Bulgular

Anket formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 4.1.'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %64,9'unun erkek, %35,1'inin kadın olduğu, bunlardan %72,2'sinin evli, %27,8'inin ise bekâr olduğu görülmüştür. Yaş gruplarında ise oransal olarak en yoğun grupların %51,6 ile 22-35 yaş ve %36,1 ile 36-50 yaş gruplarının olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, en yoğun eğitim düzeyinin %48,7 ile lisans eğitim düzeyi olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde, 5001 TL ve üzeri gelir aralığının %34,6 ile en yüksek katılımcı sayısının olduğu diğer gelir aralığı gruplarının ise birbirlerine çok yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Son olarak demografik özellikler ile ilgili meslek gruplarında ise en yoğun katılımcı meslek grubunun %46 ile kamu çalışanı meslek grubu olduğu % 23,5 ile serbest meslek çalışan grubunun kamu çalışanı grubunu takip ettiği tespit edilmiştir.

**Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı**

KATEGORİLER			KATEGORİER		
Cinsiyet (n=413)	Frekans	Oran (%)	Medeni Durum (n=413)	Frekans	Oran (%)
Erkek	268	64,9	Evli	298	72,2
Kadın	145	35,1	Bekâr	115	27,8
Yaş Grubu (n=413)	Frekans	Oran (%)	Aylık Gelir (n=413)	Frekans	Oran (%)
18-21 Yaş Grubu	17	4,1	2000 TL ve altı	64	15,5
22-35 Yaş Grubu	213	51,6	2001-2999 TL arası	48	11,6
36-50 Yaş Grubu	149	36,1	3000-3999 TL arası	71	17,2
51 ve Üstü	34	8,2	4000-4999 TL arası	87	21,1
Eğitim Düzeyi (n=1432)	Frekans	Oran (%)	5001 TL ve üzeri	143	34,6

			Mesleğiniz (n=1430)	Frekans	Oran (%)
İlkokul	5	1,2			
Ortaokul	14	3,4	Kamu çalışanı	190	46,0
Lise	47	11,4	Ücretli çalışan	64	15,5
Ön lisans	60	14,5	Serbest meslek sahibi	97	23,5
Lisans	201	48,7	Emekli	10	2,4
Yüksek Lisans	59	14,3	Ev hanımı	12	2,9
Doktora	27	6,5	Öğrenci	40	9,7

Tablo 4.2.'de ise katılımcıların helal otel tercih düzeyleri (deneyimleri) ve anket esnasında konaklama yaptıkları helal konseptli otel ile ilgili genel kanaat düzeyleri verilmiştir. Buna göre katılımcıların daha önceki tatil tercihlerinde helal konseptli oteller ile ilgili tercih düzeylerinde daha önce 1 defa helal konseptli otel tercih eden katılımcı oranı % 28,6 ile en yüksek düzeyde iken bunu sırasıyla 2 defa helal konseptli otel tercih eden katılımcı oranı %24,9, 3 defa helal konseptli otel tercih eden katılımcı oranı ise %21,5 ile takip etmektedir.

**Tablo 4.2: Katılımcıların Deneyim ve Düşünlerine İlişkin Bulgular**

KATEGORİLER		
Kaç tatilinizi helal konseptli otel işletmesinde geçirdiniz? (n=413)	Frekans	Oran (%)
1 tatil	118	28,6
2 tatil	103	24,9
3 tatil	89	17,2
4 tatil	30	7,3
5 ve daha fazla tatil	73	17,7

#### 4.2. Değişkenlere Yönelik Betimleyici Bulgular

Tezin deneysel modelinde yer alan dört değişken ile ilgili ilişkisel analizler öncesinde, ölçekler betimleyici istatistikler açısından el alınmıştır. Bu noktada her ölçek tek tek ele alınarak betimleyici bulgular raporlanmıştır.

##### 4.2.1. Hizmet Kalitesi Ölçeğine Yönelik Betimleyici İstatistikler

Katılımcılardan, algılanan hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen 22 ifadelik hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan ifadelerin önem düzeylerini 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiş ve 5 boyuttan oluşan hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri puanların betimleyici istatistikleri Tablo 4.3'de sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların hizmet kalitesi boyutlarından hizmet ortamı ile ilgili HK1 alt boyutunda en fazla tercih edilen ifadenin “İşletmenin çalışma ortamları görsel olarak çekicidir” ( $\bar{x}=3.19$ ), güvenilirlik ile ilgili HK2 alt boyutunda en fazla tercih edilen ifadenin “İşletme, misafirlerin sorunları olduğu zaman sorunu çözmek için anlayışlı ve samimi

bir şekilde ilgilenir.” ( $\bar{x}$ =3.12), heveslilik ile ilgili HK3 alt boyutunda en fazla tercih edilen ifadelerin “İşletmenin çalışanları, misafirlere hızlı hizmet verirler” ( $\bar{x}$ =3.13) ve İşletmenin çalışanları, her zaman misafirlere yardım etmeye isteklidir.” ( $\bar{x}$ =3.13), inanılrlık ile ilgili HK4 alt boyutunda en fazla tercih edilen ifadenin “İşletmenin misafirleri, işletmeyle olan ilişkilerinde güven hissederler.” ( $\bar{x}$ =3.23) ve empati ile ilgili HK5 alt boyutunda en fazla tercih edilen ifadelerin “İşletme, misafirleri için elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışır.” ( $\bar{x}$ =3.16) ve “İşletmenin çalışanları, misafirlerin özel ihtiyaçlarını anlayışla karşılar.” ( $\bar{x}$ =3.16) olduğu görülmüştür. Diğer yandan katılımcıların hizmet kalitesi ölçeklerinde algıladıkları en düşük ifadeler ise yukarıda verilen alt boyutların sırasına göre, “İşletmenin çalışanları, temiz ve düzgün görünüşlüdür.” ( $\bar{x}$ =3.12), “İşletme, vereceği hizmeti ilk seferde doğru olarak yerine getirir.” ( $\bar{x}$ =3.01), “İşletmenin çalışanları, misafirlere hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını söylerler.” ( $\bar{x}$ =3.06), “İşletmenin çalışanları, misafirlerin sorularını cevaplayacak nitelikli bilgiye sahiptirler.” ( $\bar{x}$ =3.08) ve “İşletmenin misafirleri için 24 saat hizmet sağlamaya çalışır.” ile “İşletmenin misafirlere kişisel ilgi-alaka gösteren çalışanları vardır.” ( $\bar{x}$ =3.06) şeklinde ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak katılımcıların hizmet ortamı alt boyutunda görseelliği önemsemediği, güvenilirlik alt boyutunda çalışanların samimi ve anlayışlı yaklaşımına dikkat ettiği görülmektedir. Heveslilik alt boyutunda ise çalışanların yardımsever ve hızlı bir şekilde hizmette bulunması, inanılrlık alt boyutunda işletmeye karşı oluşan güven duygusunun önemli olduğu, empati ile ilgili alt boyutta ise çalışanların, müşterilerin özel ihtiyaçlarını en iyi şekilde yerine getirmesinin hizmet kalite algısını olumlu yönde etkilediği ifade edilebilir.

**Tablo 4.3: Hizmet Kalitesi Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular**

BOYUTLAR VE MADDELERİ	N	Ort.	Standart Sapma
<b>A. HİZMET KALİTESİ</b>		<b>3,12</b>	<b>1,46</b>
<b>HK1- Hizmet Ortamı</b>			
1. İşletmenin araç-gereç ve ekipmanları moderndir.	413	3,15	1,46
<b>2. İşletmenin çalışma ortamları görsel olarak çekicidir.</b>	<b>413</b>	<b>3,19</b>	<b>1,48</b>
3. İşletmenin çalışanları, temiz ve düzgün görünüşlüdür.	413	3,12	1,57
4. İşletmenin hizmet sunumunda kullandığı araç-gereç ve ekipmanlarının fiziki görüntüleri çekicidir.	413	3,14	1,43
<b>HK2- Güvenilirlik</b>			
5. İşletme, bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu zamanında yerine getirir.	413	3,06	1,50
6. İşletme, misafirlerin sorunları olduğu zaman sorunu çözmek için anlayışlı ve samimi bir şekilde ilgilenir.	413	3,12	1,48

7.İşletme, vereceği hizmeti ilk seferde doğru olarak yerine getirir.	413	3,01	1,50
8.İşletme, hizmetleri söz verdiği zamanda yerine getirir.	413	3,08	1,47
<b>9.İşletme hizmetleriyle ilgili kayıtlarını hatasız tutar.</b>	<b>413</b>	<b>3,14</b>	<b>1,41</b>
<b>HK3- Heveslilik</b>			
10.İşletmenin çalışanları, misafirlere hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını söylerler.	413	3,06	1,50
<b>11.İşletmenin çalışanları, misafirlere hızlı hizmet verirler.</b>	<b>413</b>	<b>3,13</b>	<b>1,48</b>
<b>12.İşletmenin çalışanları, her zaman misafirlere yardım etmeye isteklidir.</b>	<b>413</b>	<b>3,13</b>	<b>1,48</b>
13.İşletmenin çalışanları, misafirlerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	413	3,08	1,43
<b>HK4- İnanlırlık</b>			
14.İşletme çalışanlarının davranışları güven duygusu uyandırır.	413	3,17	1,46
<b>15.İşletmenin misafirleri, işletmeyle olan ilişkilerinde güven hissederler.</b>	<b>413</b>	<b>3,23</b>	<b>1,48</b>
16.İşletme çalışanları, misafirlere karşı kibar ve saygılıdır.	413	3,17	1,59
17.İşletmenin çalışanları, misafirlerin sorularını cevaplayacak nitelikli bilgiye sahiptirler.	413	3,08	1,54
<b>HK5- Empati</b>			
18.İşletme, misafirlerine bireysel ilgi gösterir.	413	3,14	1,38
19.İşletmenin misafirleri için 24 saat hizmet sağlamaya çalışır.	413	3,06	1,46
20.İşletmenin misafirlere kişisel ilgi-alaka gösteren çalışanları vardır.	413	3,06	1,43
<b>21.İşletme, misafirleri için elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışır.</b>	<b>413</b>	<b>3,16</b>	<b>1,46</b>
22.İşletmenin çalışanları, misafirlerin özel ihtiyaçlarını anlayışla karşılar.	413	3,16	1,38

#### 4.2.2. Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların algılanan değerini ölçmek için geliştirilen ölçekte yer alan ifadelerin önem düzeylerini 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiş ve katılımcıların ifadelerine verdikleri puanların betimleyici istatistikleri Tablo 4.4'te gösterilmiştir. Tabloya göre, katılımcıların algılanan değer ölçeklerinden en fazla tercih ettikleri ifadenin “İşletmenin sunduğu hizmet geçmiş deneyimlere dayalı olarak ek değer sunar.” ( $\bar{x}=3.00$ ), en düşük ifadenin ise “İşletmenin sunduğu hizmet oldukça ekonomiktir.” ( $\bar{x}=2,75$ ) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların işletmelerden algıladıkları geçmiş deneyimlerin etkili olduğu ayrıca işletmenin sunduğu hizmetin ekonomikliğı değeri etkilediği ifade edilebilir.

**Tablo 4.4: Algılanan Değer İle İlgili Betimleyici Bulgular**

	N	Ort.	Standart Sapma
<b>ALGILANAN DEĞER</b>		<b>2,84</b>	<b>1,25</b>
1.İşletmenin sunduğu hizmet uygun fiyatlıdır.	413	2,79	1,34
<b>2.İşletmenin sunduğu hizmet geçmiş deneyimlere dayalı olarak ek değer sunar.</b>	<b>413</b>	<b>3,00</b>	<b>1,19</b>
3.İşletmenin sunduğu hizmet oldukça ekonomiktir.	413	2,75	1,28
4.İşletmenin sunduğu hizmet; başlıca rakipleri ile karşılaştırıldığında ödenen ücret, sunulan hizmet bedelinin değerini karşılar	413	2,84	1,29
5.Fiyat ve diğer harcamalar göz önüne alındığında bu işletmenin hizmetlerinden yararlanma kararı doğru bir karardır.	413	2,85	1,27

### 4.2.3. Müşteri Memnuniyet Ölçeğine Yönelik Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların memnuniyetini ölçmek için geliştirilen ölçekte yer alan ifadelerin önem düzeylerini 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiş ve katılımcıların ifadelerine verdikleri puanların betimleyici istatistikleri Tablo 4.5’de gösterilmiştir. Tabloya göre, katılımcıların müşteri memnuniyet ölçeklerinden en fazla tercih ettikleri ifadenin “Otel işletmesinden yaşadığım deneyim beklentimi karşıladı.” ( $\bar{x}$ =3.00), en düşük ifadelerin ise “Otel işletmesinin helallik anlayışından memnun kaldım.” ve “Bu otel işletmesini seçmem akıllıcaydı.” ( $\bar{x}$ =2,96) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların beklentilerinin karşılanması ve işletmelerin istenilen bir şekilde tam manasıyla helal konseptte bağlı bir şekilde hizmet vermesi memnuniyet düzeylerini arttıran bir unsur olduğu söylenebilir.

**Tablo 4.5: Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Betimleyici Bulgular**

	N	Ort.	Standart Sapma
<b>MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ</b>		<b>2,98</b>	<b>1,37</b>
2.Otel işletmesinin helallik anlayışından memnun kaldım.	413	2,96	1,37
3. Bu otel işletmesini seçmem akıllıcaydı.	413	2,96	1,34
4.Bu otel işletmesinde geçirdiğim tatilden keyif aldım.	413	2,98	1,41
<b>5.Otel işletmesinden yaşadığım deneyim beklentimi karşıladı.</b>	<b>413</b>	<b>3,03</b>	<b>1,39</b>

### 4.2.4. Müşteri Sadakat Ölçeğine Yönelik Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların sadakatini ölçmek için geliştirilen ölçekte yer alan ifadelerin önem düzeylerini 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiş ve katılımcıların ifadelerine verdikleri puanların betimleyici istatistikleri Tablo 4.6’da gösterilmiştir. Tabloya göre, katılımcıların müşteri sadakat ölçeklerinden en fazla tercih ettikleri ifadenin “Olumlu şeyler söylerim.” ( $\bar{x}$ =3.06), “Yakın zamanda tekrar gitmek isterim.” ( $\bar{x}$ =2,98) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların tekrar işletmeyi tercih etme durumlarının çok yüksek olmadığı söylenebilir.

Tablo 4.6: Müşteri Sadakati İle İlgili Betimleyici Bulgular

	N	Ort.	Standart Sapma
<b>MÜŞTERİ SADAKATI</b>		<b>3,01</b>	<b>1,39</b>
1.Yakın zamanda tekrar gitmek isterim.	413	2,98	1,38
3.Benden tavsiye isteyenlere öneririm.	413	3,03	1,38
4.Eş, dost, arkadaşlarıma tavsiye ederim.	413	3,00	1,40
5.Olumlu şeyler söylerim.	413	3,06	1,40

#### 4.3. Hipotez Testlerine Yönelik Analiz Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın hipotezleri ile ilgili regresyon analizinden faydalanılarak hipotezler test edilmiştir.

##### 4.3.1. Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değere İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde birinci hipotez grubunu test etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada test edilen hipotezler şu şekildedir;

**Hipotez 1:** Algılanan hizmet kalitesi algılanan değeri istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. ( $H_1$ )

**Hipotez 1a:** Algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan hizmet ortamı algılanan değeri istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. ( $H_{1a}$ )

**Hipotez 1b:** Algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan güvenilirlik algılanan değeri istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. ( $H_{1b}$ )

**Hipotez 1c:** Algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan heveslilik algılanan değeri istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. ( $H_{1c}$ )

**Hipotez 1d:** Algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan inanılabilirlik algılanan değeri istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. ( $H_{1d}$ )

**Hipotez 1e:** Algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan empati algılanan değeri istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. ( $H_{1e}$ )

Regresyon analizleri neticesinde ortaya çıkan modellerin anlamlılığı ve yeterliliği aşağıdaki kriterlerin ele alınmasıyla ortaya koyulabilir (Hair vd. 2010: 192-201; Alpar, 2012:390-391);

- $R^2$  değerinin sıfırdan yüksek olduğu durumda modelin tümel anlamlılığına ilişkin F istatistiğinin anlamlılığı,
- Regresyon denkleminin standart hatasının büyüklüğü,
- Modele katılan her bir değişkenin t istatistiği değerinin anlamlılığı,
- Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki olumlu ya da olumsuz yönde ilişkinin güçlüğü gösteren standartlaştırılmış regresyon katsayısının (Beta) anlamlılığı ve gücü,
- Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklayıcılık oranı olan düzeltilmiş çoklu açıklayıcılık katsayısı ( $\Delta R^2$ ) istatistik değeri

Regresyon analizlerin geçerli olarak kabul edilebilmesi bağımlı değişkenli açıklamaya çalışan değişkenlerin yukarıdaki belirtilen özellikler dışında doğrusal ve ardışık bağımlı yani çoklu bağıntı problemini taşıyor olması gerekmektedir (Sekeran ve Bougie, 2013: 319). Bağıntı ya da çoklu bağıntı; bağımsız değişkenler arasında güçlü ilişkilerin ortaya çıkma durumuna işaret eder ve 0,90 ve üzeri korelasyon değerleri bağıntının bir göstergesi olabilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 35). Bu aşamada gerçekleştirilem regresyon modellerinin bu sorunu içerip içermediği şu özellikler dikkate alınarak incelenmiştir; (Nakip, 2006: 340; Hair, vd., 2010: 200-205; Alpar, 2012:391; Çokluk, vd. 2012: 35).

- Değişkenlerin birbirleriyle olan korelasyonlarının yüksekliğinin 0,90 ve üzerinde olmaması,
- Bir bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklayıcılığında sonra sahip olduğu bağımlı değişkeni açıklayabilme oranı olan tolerans istatistik değerinin (Tolerance) 0,10 ve üzerinde olması,

- Bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal gözlemler sonucunda çoklu bağıntının bir göstergesi olan varyans şişkinlik faktörü (VIF) istatistik değerinin 5 ve altında olması, değilse 10'u aşmaması,
- Koşul indeks (CI) değerinin mümkünse 10'dan küçük, değilse 10-30 arasında olması,
- Bağımsız değişkenler arasındaki ardışık gözlemler sonucunda çoklu bağıntının bir göstergesi olan Durbin-Watson (DW) istatistik değerinin arzulanan değerler olan 1,5-2.5 arasında olması

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.7'de yer almaktadır. Buna göre gerçekleştirilen ANOVA testi F istatistiği ve bu istatistiğin anlamlılığından hareketle öncelikle beş bağımsız ve bir bağımlı değişkenlerden kurulan modelin geçerliliği kontrol edilmiş ve kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür ( $F_{5;407}=27,672$ ,  $p \leq 0,05$ ). Daha sonra bağıntı istatistikleri incelendiğinde;

- Bağımsız değişkenlerin beşinin de Tolerans istatistiklerinin 0,100'ün üzerinde olduğu ve sırasıyla 0,342, 0,173, 0,162, 0,167 ve 0,212 olarak hesaplandığı
- VIF istatistiğinin üç bağımsız değişken için de 10'nun altında olduğu ve 2,92, 5,78, 6,17, 5,88 ve 4,71 olarak hesaplandığı
- CI değerinin üç bağımsız değişken için de 30'dan küçük olduğu ve 7,13, 11,34, 15,22, 16,53 ve 18,28 olarak hesaplandığı
- DW istatistiğinin, 1,5-2,5 aralığında olduğu ve 1,56 olarak hesaplandığı anlaşılmaktadır.

Yukarıda sayılan bulgulardan hareketle, bağıntı sorununun tespit edilmediği söylenebilir. Modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunun ve bağıntı sorunu içermediğinin tespit edilmesinin ardından, hizmet kalitesi alt boyutları (bağımsız değişkenler) algılanan değer (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Tablo 4.7’deki ilişki ve açıklayıcılık katsayıları incelendiğinde öncelikle beş bağımsız değişken içerisinde yalnızca ikinci alt boyut olan güvenilirlik boyutunun bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir ( $p \leq 0,05$ ). Bu değişken algılanan değerlerin %24,5’ini ( $\Delta R^2$ ) açıklamaktadır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende ortaya çıkarabileceği değişimlerin tahmini gücü standartlaştırılmış regresyon katsayısı (Beta) ile incelenmiştir. Buna göre, hizmet kalitesi alt boyutlarında güvenilirlik alt boyutunun algılanan değer üzerinde 0,228’lik bir etkisinin olduğu, hizmet kalitesi alt boyutu olan güvenilirlikteki bir birimlik artışın algılanan değer üzerinde 0,228 birimlik bir artışa neden olabileceği söylenebilir. Sonuç olarak hizmet kalitesi alt boyutu olan güvenilirliğin ( $H1_b$ ) algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak etkili olduğu ( $p < 0,05$ ), hizmet kalitesi alt boyutlarından olan hizmet ortamı ( $H1_a$ ), heveslilik ( $H1_c$ ), inanılrlık ( $H1_d$ ) ve empatinin ( $H1_e$ ) istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı bu nedenle  $H1_a$ ,  $H1_c$ ,  $H1_d$  ve  $H1_e$  desteklenemediği tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ). Bu sonuca göre araştırmanın birinci hipotezi ( $H_1$ ) kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 4.7: Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değere İlişkin Regresyon Analizi Bulgular**

Bağımlı değişken: Algılanan Değer								
Bağımsız Değişken: Hizmet Kalitesi	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	t-	p	Bağıntı İstatistikleri		
	$\beta$	Std. Hata	Beta			Tol.	VIF	CI
Sabit Model	1,520	,124		12,215	,000			
H1a	,108	0,58	,137	1,87	,062	,342	2,92	7,13
<b>H1b</b>	<b>,178</b>	<b>0,80</b>	<b>,228</b>	<b>2,21</b>	<b>,028</b>	<b>,173</b>	<b>5,78</b>	<b>11,34</b>
H1c	,092	0,83	,118	1,10	,268	,162	6,17	15,22
H1d	-,039	0,77	-,053	-,503	,615	,167	5,88	16,53
H1e	,090	0,76	,110	1,17	,239	,212	4,71	18,28
ANOVA	(F:27,672, s.d:5,407, p:0,05)							
Açıklayıcılık	R= ,504, R <sup>2</sup> =,254, $\Delta R^2$ =,245, D-W: 1,564							

### 4.3.2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde ikinci hipotez grubunu test etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada test edilen hipotezler şu şekildedir;

**Hipotez 2:** Algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. ( $H_2$ )

**Hipotez 2a:** Algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan hizmet ortamı müşteri memnuniyetini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. (H<sub>2a</sub>)

**Hipotez 2b:** Algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan güvenilirlik müşteri memnuniyetini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. (H<sub>2b</sub>)

**Hipotez 2c:** Algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan heveslilik müşteri memnuniyetini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. (H<sub>2c</sub>)

**Hipotez 2d:** Algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan inanılrlık müşteri memnuniyetini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. (H<sub>2d</sub>)

**Hipotez 2e:** Algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan empati müşteri memnuniyetini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. (H<sub>2e</sub>)

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.8’de yer almaktadır. Buna göre gerçekleştirilen ANOVA testi F istatistiği ve bu istatistiğin anlamlılığınan hareketle öncelikle beş bağımsız ve bir bağımlı değişkenlerden kurulan modelin geçerliliği kontrol edilmiş ve kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür ( $F_{5,407}=92,599$ ,  $p\leq 0,05$ ). Daha sonra bağıntı istatistikleri incelendiğinde;

- Bağımsız değişkenlerin beşinin de Tolerans istatistiklerinin 0,100’ün üzerinde olduğu ve sırasıyla 0,342, 0,173, 0,162, 0,167 ve 0,212 olarak hesaplandığı
- VIF istatistiğinin üç bağımsız değişken için de 10’nun altında olduğu ve 2,92, 5,78, 6,17, 5,88 ve 4,71 olarak hesaplandığı
- CI değerinin üç bağımsız değişken için de 30’dan küçük olduğu ve 7,13, 11,34, 15,22, 16,53 ve 18,28 olarak hesaplandığı
- DW istatistiğinin, 1,47 olarak hesaplandığı anlaşılmaktadır.

Yukarıda sayılan bulgulardan hareketle, bağıntı sorununun tespit edilmediği söylenebilir. Modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunun ve bağıntı sorunu

içermediğinin tespit edilmesinin ardından, hizmet kalitesi alt boyutları(bağımsız değişkenler) müşteri memnuniyeti (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tablo 4.8’deki ilişki ve açıklayıcılık katsayıları incelendiğinde öncelikle beş bağımsız değişken içerisinde ikinci alt boyut olan güvenilirlik (H2<sub>b</sub>) ve dördüncü alt boyut olan inanırlık (H2<sub>d</sub>) boyutlarının bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir ( $p \leq 0,05$ ). Bu değişkenler müşteri memnuniyetinin %52,6’sını ( $\Delta R^2$ ) açıklamaktadır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende ortaya çıkarabileceği değişimlerin tahmini gücü standartlaştırılmış regresyon katsayısı (Beta) ile incelenmiştir. Buna göre, hizmet kalitesi alt boyutlarında güvenilirlik alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde 0,256’lık, inanırlık alt boyutunun ise 0,317’lik bir etkisinin olduğu, hizmet kalitesi alt boyutu olan güvenilirlik boyutundaki bir birimlik artışın müşteri memnuniyetinde 0,256 birimlik ve inanırlık boyutlarındaki bir birimlik artışın müşteri memnuniyeti üzerinde 0,317 birimlik bir artışa neden olabileceği söylenebilir. Sonuç olarak hizmet kalitesi alt boyutu olan güvenilirlik (H2<sub>b</sub>) ve inanırlık (H2<sub>d</sub>) boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ( $p < 0,05$ ), hizmet kalitesi alt boyutlarından olan hizmet ortamı (H1<sub>a</sub>), heveslilik (H1<sub>c</sub>) ve empatinin (H1<sub>e</sub>) istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı bu nedenle H1<sub>a</sub>, H1<sub>c</sub> ve H1<sub>e</sub> desteklenemediği tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ). Bu sonuca göre araştırmanın ikinci hipotezi (H<sub>2</sub>) kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 4.8: Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Regresyon Analizi Bulgular**

Bağımlı değişken: Müşteri Memnuniyeti								
Bağımsız Değişken: Hizmet Kalitesi	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	t-	p	Bağımlı İstatistikleri		
	$\beta$	Std. Hata	Beta			Tol.	VIF	CI
Sabit Model	,716	,124		6,01	,000			
H2a	,084	0,58	,088	1,51	0,13	,342	2,92	7,13
<b>H2b</b>	<b>,242</b>	<b>0,80</b>	<b>,256</b>	<b>3,14</b>	<b>0,02</b>	<b>,173</b>	<b>5,78</b>	<b>11,34</b>
H2c	-,018	0,83	,019	-,223	,824	,162	6,17	15,22
<b>H2d</b>	<b>,283</b>	<b>0,77</b>	<b>,317</b>	<b>3,82</b>	<b>,000</b>	<b>,167</b>	<b>5,88</b>	<b>16,53</b>
H2e	,134	0,76	,136	1,84	,066	,212	4,71	18,28
ANOVA	(F:92,599, s.d:5,407, p:0,05)							
Açıklayıcılık	R= ,730, R <sup>2</sup> =,532, $\Delta R^2$ =,526, D-W: 1,47							

### 4.3.3. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde üçüncü hipotez grubunu test etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada test edilen hipotezler şu şekildedir;

**Hipotez 3:** Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. (H<sub>3</sub>)

**Hipotez 3a:** Algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan hizmet ortamı müşteri sadakatini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. (H<sub>3a</sub>)

**Hipotez 3b:** Algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan güvenilirlik müşteri sadakatini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. (H<sub>3b</sub>)

**Hipotez 3c:** Algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan heveslilik müşteri sadakatini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. (H<sub>3c</sub>)

**Hipotez 3d:** Algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan inanılrlık müşteri sadakatini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. (H<sub>3d</sub>)

**Hipotez 3e:** Algılanan hizmet kalitesi alt boyutu olan empati müşteri sadakatini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. (H<sub>3e</sub>)

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.9'da yer almaktadır. Buna göre gerçekleştirilen ANOVA testi F istatistiği ve bu istatistiğin anlamlılığında hareketle öncelikle beş bağımsız ve bir bağımlı değişkenlerden kurulan modelin geçerliliği kontrol edilmiş ve kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür ( $F_{5,407}=60,006$ ,  $p \leq 0,05$ ). Daha sonra bağımlı istatistikleri incelendiğinde;

- Bağımsız değişkenlerin beşinin de Tolerans istatistiklerinin 0,100'ün üzerinde olduğu ve sırasıyla 0,342, 0,173, 0,162, 0,167 ve 0,212 olarak hesaplandığı

- VIF istatistiğinin üç bağımsız değişken için de 10'nun altında olduğu ve 2,92, 5,78, 6,17, 5,88 ve 4,71 olarak hesaplandığı
- CI değerinin üç bağımsız değişken için de 30'dan küçük olduğu ve 7,13, 11,34, 15,22, 16,53 ve 18,28 olarak hesaplandığı
- DW istatistiğinin, ,853 olarak hesaplandığı anlaşılmaktadır.

Yukarıda sayılan bulgulardan hareketle, bağıntı sorununun tespit edilmediği söylenebilir. Modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunun ve bağıntı sorunu içermediğinin tespit edilmesinin ardından, hizmet kalitesi alt boyutları(bağımsız değişkenler) müşteri sadakati (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tablo 4.9'daki ilişki ve açıklayıcılık katsayıları incelendiğinde öncelikle beş bağımsız değişken içerisinde yalnızca birinci alt boyut olan hizmet ortamı (H3<sub>a</sub>) boyutunun bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir ( $p \leq 0,05$ ). Bu değişken müşteri sadakatının %41,7'sini ( $\Delta R^2$ ) açıklamaktadır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende ortaya çıkarabileceği değişimlerin tahmini gücü standartlaştırılmış regresyon katsayısı (Beta) ile incelenmiştir. Buna göre, hizmet kalitesi alt boyutu olan hizmet ortamı boyutunun müşteri sadakati üzerinde 0,165'lik bir etkisinin olduğu, hizmet kalitesi alt boyutu olan hizmet ortamı bir birimlik artışın müşteri sadakati üzerinde 0,165 birimlik bir artışa neden olabileceği söylenebilir. Sonuç olarak hizmet kalitesi alt boyutu olan hizmet ortamı (H3<sub>a</sub>) boyutunun müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu ( $p < 0,05$ ), hizmet kalitesi alt boyutlarından olan güvenilirlik (H1<sub>b</sub>), heveslilik (H1<sub>c</sub>), inanılabilirlik (H1<sub>d</sub>) ve empatinin (H1<sub>e</sub>) istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı bu nedenle H1<sub>b</sub>, H1<sub>c</sub>, H1<sub>d</sub> ve H1<sub>e</sub> desteklenemediği tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ). Bu sonuca göre araştırmanın üçüncü hipotezi (H<sub>3</sub>) kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 4.9: Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Bulgular**

Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati								
Bağımsız Değişken: Hizmet Kalitesi	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	t-	p	Bağıntı İstatistikleri		
	$\beta$	Std. Hata	Beta			Tol.	VIF	CI
Sabit Model	,844	,138		6,13	,000			
<b>H3a</b>	<b>,164</b>	<b>0,064</b>	<b>,165</b>	<b>2,56</b>	<b>,011</b>	<b>,342</b>	<b>2,92</b>	<b>7,13</b>
H3b	,129	0,089	,131	1,44	,149	,173	5,78	11,34
H3c	,102	0,092	,104	1,11	,267	,162	6,17	15,22

H3d	152	0,086	,163	1,77	,076	,167	5,88	16,53
H3e	,148	0,084	,144	1,76	,079	,212	4,71	18,28
ANOVA	(F:60,006, s.d.:5,407, p:0,05)							
Açıklayıcılık	R= ,651, R <sup>2</sup> =,424, ΔR <sup>2</sup> =,417, D-W: ,853							

#### 4.3.4. Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde dördüncü hipotezi test etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Hipotez 4:** Algılanan değer müşteri memnuniyetini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. (H<sub>4</sub>)

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.10'da yer almaktadır. Buna göre gerçekleştirilen ANOVA testi F istatistiği ve bu istatistiğin anlamlılığından hareketle öncelikle beş bağımsız ve bir bağımlı değişkenlerden kurulan modelin geçerliliği kontrol edilmiş ve kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür (F<sub>1;411</sub>=176,951, p≤0,05). Daha sonra bağıntı istatistikleri incelendiğinde;

- Bağımsız değişkenlerin beşinin de Tolerans istatistiklerinin 0,100'ün üzerinde olduğu ve 1,00 olarak hesaplandığı
- VIF istatistiğinin üç bağımsız değişken için de 10'nun altında olduğu 1,00 olarak hesaplandığı
- CI değerinin bağımsız değişken için de 30'dan küçük olduğu ve 5,71 olarak hesaplandığı
- DW istatistiğinin, 1,232 olarak hesaplandığı anlaşılmaktadır.

Yukarıda sayılan bulgulardan hareketle, bağıntı sorununun tespit edilmediği söylenebilir. Modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunun ve bağıntı sorunu içermediğinin tespit edilmesinin ardından, algılanan değer (bağımsız değişkenler) müşteri memnuniyeti (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tablo 4.10'daki ilişki ve açıklayıcılık katsayıları incelendiğinde öncelikle bağımsız değişken

olan algılanan değerlerin bağımlı değişken yani müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir ( $p \leq 0,05$ ). Bu değişken müşteri memnuniyetinin %29,9'unu ( $\Delta R^2$ ) açıklamaktadır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende ortaya çıkarabileceği değişimlerin tahmini gücü standartlaştırılmış regresyon katsayısı (Beta) ile incelenmiştir. Buna göre, algılanan değerdeki bir birimlik artışın müşteri memnuniyeti üzerinde 0,549'luk bir etkisinin olduğu, algılanan değerdeki bir birimlik artışın müşteri memnuniyeti üzerinde 0,549 birimlik bir artışa neden olabileceği söylenebilir. Bu sonuca göre araştırmanın dördüncü hipotezi ( $H_4$ ) kabul edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 4.10: Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Regresyon Analizi Bulgular**

Bağımlı değişken: Müşteri Memnuniyeti								
Bağımsız Değişken: Algılanan Değer	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	t-	p	Bağımlı İstatistikleri		
	$\beta$	Std. Hata	Beta			Tol.	VIF	CI
Sabit Model	1,09	,151		7,25	,000			
Algılanan Değer	,663	0,50	,549	13,30	,000	1,00	1,00	5,71
ANOVA	(F:176,951, s.d:1;411, p:0,05)							
Açıklayıcılık	R= ,549, R <sup>2</sup> =,301, $\Delta R^2$ =,299, D-W: 1,232							

#### 4.3.5. Algılanan Değer ve Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde beşinci hipotezi test etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Hipotez 5:** Algılanan değer müşteri sadakatini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. ( $H_5$ )

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.11'de yer almaktadır. Buna göre gerçekleştirilen ANOVA testi F istatistiği ve bu istatistiğin anlamlılığından hareketle öncelikle beş bağımsız ve bir bağımlı değişkenlerden kurulan modelin geçerliliği kontrol edilmiş ve kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür ( $F_{1;411}=152,748$ ,  $p \leq 0,05$ ). Daha sonra bağımlı istatistikleri incelendiğinde;

- Bağımsız değişkenlerin beşinin de Tolerans istatistiklerinin 0,100'ün üzerinde olduğu ve 1,00 olarak hesaplandığı
- VIF istatistiğinin üç bağımsız değişken için de 10'nun altında olduğu 1,00 olarak hesaplandığı
- CI değerinin bağımsız değişken için de 30'dan küçük olduğu ve 5,71 olarak hesaplandığı
- DW istatistiğinin, 0,684 olarak hesaplandığı anlaşılmaktadır.

Yukarıda sayılan bulgulardan hareketle, bağıntı sorununun tespit edilmediği söylenebilir. Modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunun ve bağıntı sorunu içermediğinin tespit edilmesinin ardından, algılanan değer (bağımsız değişken) müşteri sadakati (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tablo 4.11'deki ilişki ve açıklayıcılık katsayıları incelendiğinde öncelikle bağımsız değişken olan algılanan değer bağımlı değişken yani müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir ( $p \leq 0,05$ ). Bu değişken müşteri memnuniyetinin %26,9'unu ( $\Delta R^2$ ) açıklamaktadır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende ortaya çıkarabileceği değişimlerin tahmini gücü standartlaştırılmış regresyon katsayısı (Beta) ile incelenmiştir. Buna göre, algılanan değerdeki bir birimlik artışın müşteri sadakati üzerinde 0,521'lik bir etkisinin olduğu, algılanan değerdeki bir birimlik artışın müşteri sadakati üzerinde 0,521 birimlik bir artışa neden olabileceği söylenebilir. Bu sonuca göre araştırmanın beşinci hipotezi ( $H_5$ ) kabul edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 4.11: Algılanan Değer ve Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Bulgular**

Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati								
Bağımsız Değişken: Algılanan Değer	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	t-	p	Bağıntı İstatistikleri		
	$\beta$	Std. Hata	Beta			Tol.	VIF	CI
Sabit Model	1,15	,161		7,15	,000			
Algılanan Değer	,655	0,53	,521	12,35	,000	1,00	1,00	5,71
ANOVA	(F:152,748, s.d:1;411, p:0,05)							
Açıklayıcılık	R= ,521, R <sup>2</sup> =,271, $\Delta R^2$ =,269, D-W: ,684							

#### 4.3.6. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde beşinci hipotezi test etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Hipotez 6:** Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde etkiler. ( $H_6$ )

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.12’de yer almaktadır. Buna göre gerçekleştirilen ANOVA testi F istatistiği ve bu istatistiğin anlamlılığından hareketle öncelikle beş bağımsız ve bir bağımlı değişkenlerden kurulan modelin geçerliliği kontrol edilmiş ve kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür ( $F_{1;411}=595,409$ ,  $p\leq 0,05$ ). Daha sonra bağıntı istatistikleri incelendiğinde;

- Bağımsız değişkenlerin beşinin de Tolerans istatistiklerinin 0,100’ün üzerinde olduğu ve 1,00 olarak hesaplandığı
- VIF istatistiğinin üç bağımsız değişken için de 10’nun altında olduğu 1,00 olarak hesaplandığı
- CI değerinin bağımsız değişken için de 30’dan küçük olduğu ve 5,00 olarak hesaplandığı
- DW istatistiğinin, 1,133 olarak hesaplandığı anlaşılmaktadır.

Yukarıda sayılan bulgulardan hareketle, bağıntı sorununun tespit edilmediği söylenebilir. Modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunun ve bağıntı sorunu içermediğinin tespit edilmesinin ardından, müşteri memnuniyeti (bağımsız değişken) müşteri sadakati (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tablo 4.12’deki ilişki ve açıklayıcılık katsayıları incelendiğinde öncelikle bağımsız değişken olan algılanan değer bağımlı değişken yani müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir ( $p\leq 0,05$ ). Bu değişken müşteri memnuniyetinin %59,1’ini ( $\Delta R^2$ ) açıklamaktadır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende ortaya çıkarabileceği

değişimlerin tahmini gücü standartlaştırılmış regresyon katsayısı (Beta) ile incelenmiştir. Buna göre, müşteri memnuniyetindeki bir birimlik artışın müşteri sadakati üzerinde 0,769'luk bir etkisinin olduğu, müşteri memnuniyetindeki bir birimlik artışın müşteri sadakati üzerinde 0,769 birimlik bir artışa neden olabileceği söylenebilir. Bu sonuca göre araştırmanın altıncı hipotezi (H<sub>6</sub>) kabul edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 4.12: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Bulgular**

Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati								
Bağımsız Değişken: Müşteri Memnuniyeti	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	t-	p	Bağımlı İstatistikleri		
	$\beta$	Std. Hata	Beta			Tol.	VIF	CI
Sabit Model	,626	,106		5,88	,000			
Müşteri Memnuniyeti	,801	0,33	,769	24,40	,000	1,00	1,00	5,00
ANOVA	(F:595,409, s.d <sub>5,407</sub> , p:0,05)							
Açıklayıcılık	R= ,769, R <sup>2</sup> =,592, $\Delta R^2$ =,591, D-W: 1,133							

#### 4.3.7. Aracılık Etkilerine Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi

**Hipotez 7:** Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti istatistiki olarak anlamlı bir aracılık etkisine sahiptir. (H<sub>7</sub>)

**Hipotez 7a:** Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik boyutu ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin istatistiki olarak anlamlı bir aracılık etkisine sahiptir. (H<sub>7a</sub>)

**Hipotez 7b:** Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik boyutu ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin istatistiki olarak anlamlı bir aracılık etkisine sahiptir. (H<sub>7b</sub>)

**Hipotez 8:** Algılanan değer ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti istatistiki olarak anlamlı bir aracılık etkisine sahiptir. (H<sub>8</sub>)

Aracılık testleri için bir istatistik programındaki Hayes'in (2016) oluşturduğu PROCESS makrosu kullanılmıştır. Aracılık etkisinin büyüklüğü toplam etki puanından, doğrudan etki puanının çıkarılmasıyla elde edilir. Aracılık testinin anlamlılığı için aracı etki gücünün Bootstrap güven aralığındaki LLCI ve ULCI

değerlerinin pozitif ya da negatif olması, yani ikisinin de aynı aralıkta olması gerekmektedir (Preacher ve Hayes, 2008: 883). Ancak analizlerin gerçekleştirilmesi için alışılmış teorik model Baron ve Kenny (1986) modelidir. Bu modele göre, aracılık etkisini analiz edebilmek için üç tane kriter ortaya koymuştur. Bunlar “bağımsız değişken, aracı değişken üzerinde anlamlı olarak etkili olmalı, aracı değişkenin bağımlı değişkenin üzerinde anlamlı etkisi olmalı ve üçüncü olarak bağımsız değişken bağımlı değişkenin üzerinde anlamlı etkiye sahip olmalı” şeklindedir. Aracı değişkeninin rolü ise iki şekilde anlatılabilir. Değişkenler arası ilişki gücünün anlamlı kaldığı ancak bağımsız değişkenin etki gücünün aracı değişkenle bir araya gelmesi sonucunda düşmesi durumunda “kısmi aracı”, değişkenler arası ilişkide bağımsız değişkeninin bağımlı değişkenle tek başına anlamlı etkiye sahipken aracı değişken devreye girdiğinde bu ilişkiyi anlamsız hale getirip etkinin tamamının aracı değişken ile kontrol edilmesi durumuna ise “tam aracı” etki denmektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 520). Bu bakış açısı bazı akademisyenler tarafından eleştirilmiştir. Bu noktada bağımsız ile bağımlı değişken arasında ilişki aranma şartının bir sorun olduğunu öner süren araştırmalar vardır. Örneğin, Zhao vd. (2010) bağımsız değişkenlerin aracı değişkenle, aracı değişkenlerinde bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkiye sahip olmasının aracılık testine başlanması için yeterli olduğunu ifade etmektedirler (Zhao vd., 2010: 198). Zhao vd. (2010) bunun nedenini kısmi aracılık durumunda hem aracı hemde bağımsız aracı/aracı bağımlı arasındaki ilişkilerin anlamlı olmasının bağımsız ile bağımlı değişken arasındaki anlamlı ilişki şartını boşa düşürmesi olarak ifade etmektedir. Ayrıca tam aracıda bağımsız ile bağımlı arasındaki ilişki anlamsızlaşıyorsa sürecin başında X ve Y arasında anlamlı bir ilişki aranmasının gereksiz olduğunu ifade etmektedirler (Zhao vd., 2010: 199). Zhao vd. (2010), bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerinde bağımsız değişkenler üzerinde anlamlı etkiye sahip olması durumunda aracı etkinin bulunduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve olumlu etkiye sahip olan iki alt boyutu güvenilirlik ve inanılabilirlik  $H_{7a}$  ve  $H_{7b}$  hipotezleri olarak Zhao vd. (2010) tarafından öne sürülen aracılık modeli gerekçesiyle Hayes-Keynes aracılık analizine tabi tutulmuştur. Aşağıda yer alan tablolarda kullanılan doğrudan etki ifadesi, bağımsız ve aracı değişkenin bağımlı değişkenle birlikte etkisini ve açıklama gücünü gösterir. Toplam etki, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkene tek

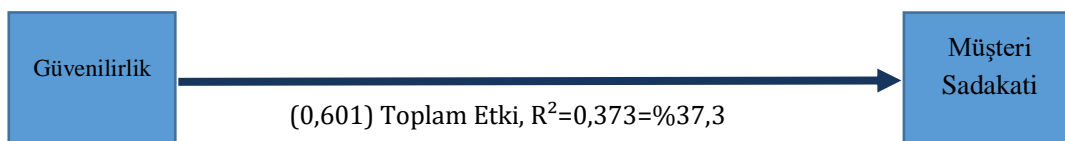
başına etkisini ve açıklama gücünü belirtir. Dolaylı etki ifadesi ise, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene toplam etkisinden, bağımsız ve aracı değişkeninin birlikte oluşturduğu doğrudan etkileri çıkarınca ortaya çıkan, aracı değişkenden kaynaklı aracılık gücünü gösterir (Direktör ve Nuri, 2017: 68).

Müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki aracılık etkisi araştırıldığında müşteri memnuniyetinin istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Hizmet kalitesinin müşteri sadakati ile ilgili etkisinin incelenmesinde alt boyutlardan olan ve müşteri memnuniyetine etkisinin tespit edildiği inanılrlık (HK<sub>b</sub>) ve güvenilirlik (HK<sub>d</sub>) alt boyutları ile hareketle yapılan analiz sonucunda H<sub>7a</sub> müşteri sadakatine olan tek başına toplam etkisi 0,601 iken, müşteri memnuniyeti ile birlikte algılanan değer müşteri sadakatine etkisi test edildiğinde ise algılanan değer müşteri sadakatine olan tek başına toplam etkisi 0,601'lik gücünün 0,147'ye düştüğü, müşteri memnuniyetinin etkisinin müşteri sadakatine etkisi ise 0,692 olduğu ortaya çıkmaktadır ( $p < 0,05$ ).

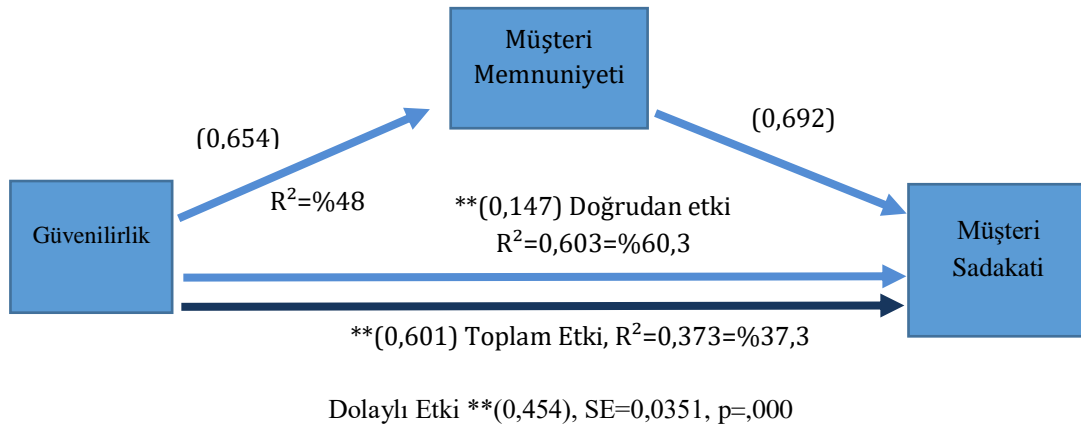
H<sub>7b</sub> müşteri sadakatine olan tek başına toplam etkisi 0,549 iken, müşteri memnuniyeti ile birlikte algılanan değer müşteri sadakatine etkisi test edildiğinde ise algılanan değer müşteri sadakatine olan tek başına toplam etkisi 0,549'luk gücünün 0,132'ye düştüğü, müşteri memnuniyetinin etkisinin müşteri sadakatine etkisi ise 0,697 olduğu ortaya çıkmaktadır ( $p < 0,05$ ). Ayrıca hizmet kalitesi alt boyutu olan güvenilirliğin tek başına müşteri sadakatini açıklayıcılığı %37,3 iken, müşteri memnuniyetinin devreye girmesiyle bu açıklayıcılık %60,3'e çıkmaktadır. Hizmet kalitesi alt boyutu olan inanılrlığın tek başına müşteri sadakatini açıklayıcılığı %37,4 iken, müşteri memnuniyetinin devreye girmesiyle bu açıklayıcılık %60,1'e çıkmaktadır. Sonuç olarak H<sub>7</sub> hipotezinin desteklendiği söylenebilir. Hipotez testine yönelik bulguların simgesel gösterimi Şekil 4.1'de paylaşılmıştır.

**Şekil 4.1: Hipotez<sub>7</sub> İçin Analiz Bulguları**

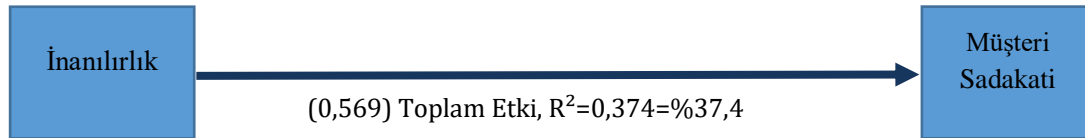
**MODEL -1**



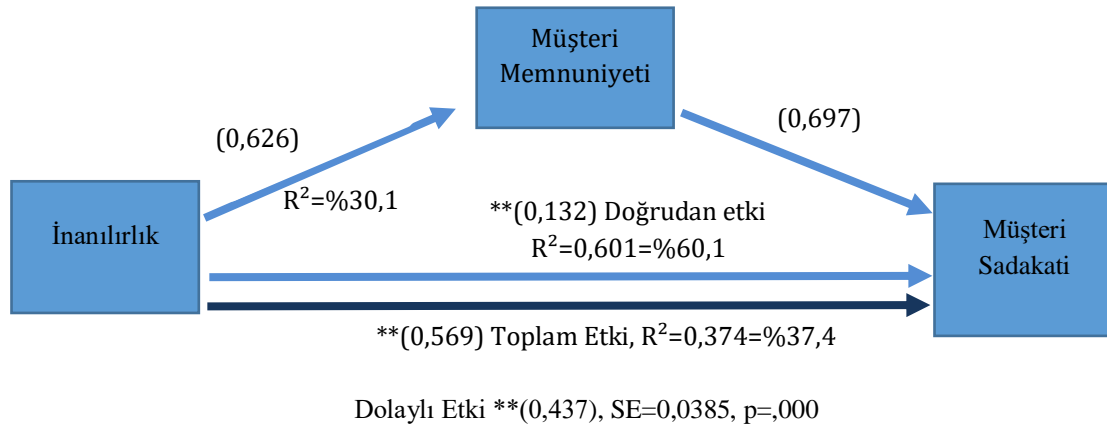
MODEL -2



MODEL -3



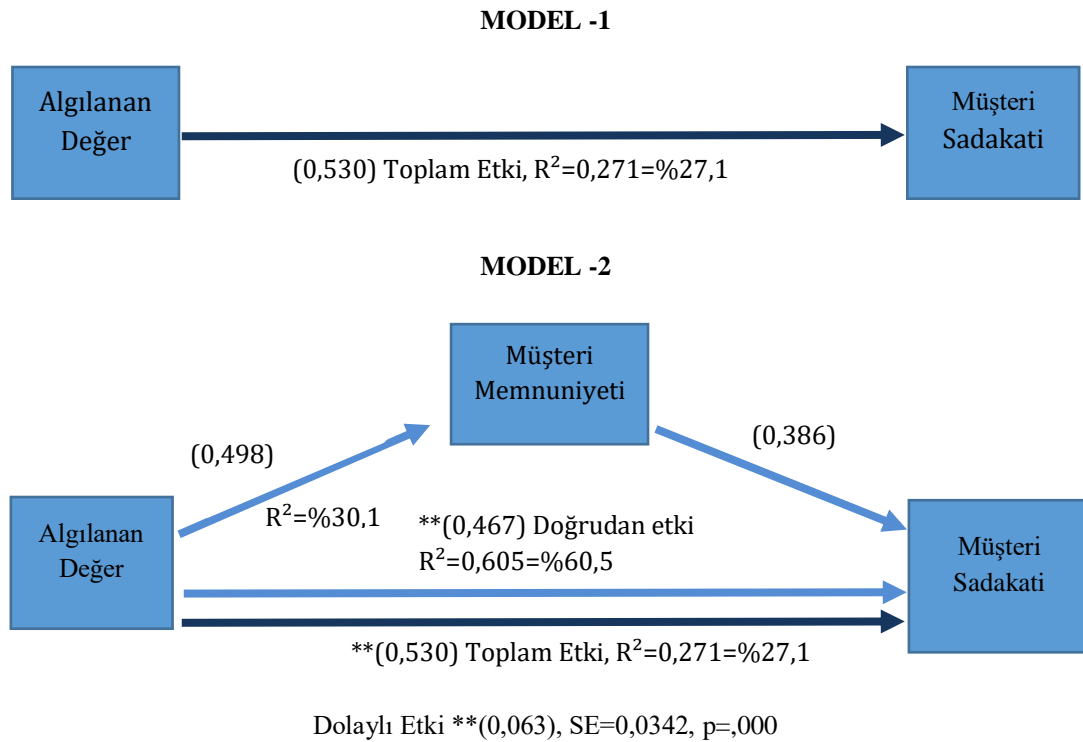
MODEL -4



Müşteri memnuniyetinin, algılanan değer ile müşteri sadakati arasındaki aracılık etkisi araştırıldığında müşteri memnuniyetinin istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Algılanan değerın müşteri sadakatine olan tek başına toplam etkisi 0,530 iken, Müşteri memnuniyeti ile birlikte algılanan değerın müşteri sadakatine etkisi test edildiğinde ise algılanan değerın müşteri sadakatine olan tek başına toplam etkisi 0,530'lük gücünün 0,497'ye düştüğü, müşteri memnuniyetinin etkisinin müşteri sadakatine etkisi ise 0,386 olduğu ortaya

çıkmaktadır ( $p < 0,05$ ). Algılanan değer tek başına müşteri sadakatini açıklayıcılığı %27,1 iken, müşteri memnuniyetinin devreye girmesiyle bu açıklayıcılık %60,55'e çıkmaktadır. Sonuç olarak  $H_8$  hipotezinin desteklendiği söylenebilir. Hipotez testine yönelik bulguların simgesel gösterimi Şekil 4.2'de paylaşılmıştır.

Şekil 4.2: Hipotez İçin Analiz Bulguları



Bu sonuçlardan hareketle  $H_{7a}$  hipotezinde müşteri memnuniyetinin, 0,454'lük (0,601-0,147=0,454) bir dolaylı etkiye aracılık ettiği,  $H_{7b}$  hipotezinde müşteri memnuniyetinin, 0,437'lük (0,569-0,132=0,437) bir dolaylı etkiye aracılık ettiği,  $H_8$  hipotezinde müşteri memnuniyetinin, 0,063'lük (0,530-0,497=0,063) bir dolaylı etkiye aracılık ettiği ve bu etkinin Tablo 4.13'deki Bootstrap güven aralığı istatistiğinden hareketle kısmi bir aracılık olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.13: Algılanan Değer İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolüne Yönelik Bulgular

Hipotezler	Doğrudan Etki	Toplam Etki	Dolaylı Etki	Katsayılar Çarpanı		Bootstrap Güven Aralığı		Aracı Etki Türü
				P	LLCI	ULCI		
$H_{7a}$	0,132	0,569	0,437	,000	0,3409	0,5427		Kısmi
$H_{7b}$	0,147	0,601	0,454	,000	0,3644	0,5511		Kısmi
$H_8$	0,467	0,530	0,063	,000	0,3029	0,4359		Kısmi

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

#### 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

##### 5.1. Alanyazına Yönelik Sonuçlar

Gerçekleştirilen bu araştırma helal konseptli otel müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi ile değerini müşteri memnuniyet ve müşteri sadakatine etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu ana amaç kapsamında (a) helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin alt boyutları ile birlikte müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve müşteri sadakatine etkisini ortaya koymak (b) helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin algıladıkları değerini müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi ile değişkenlerin aralarındaki diğer ilişkileri ortaya koymak (c) helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında ve algılanan değer ile müşteri sadakati arasında müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır.

Bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucunda hipotezler ile ilgili yapılan analiz bulguları neticesinde  $H_1$  hipotezi kapsamında 5 alt boyutta analiz edilmiştir. Bu bağlamda algılanan değerini hizmet kalitesinin alt boyutlarını olumlu yönde etkilediğine dair hipotez bağlamında yalnızca güvenilirlik alt boyutu (0,228,  $p<0,05$ ) ile algılanan değer arasında istatistiksel olarak anlamlı ve kısmi olarak olumlu bir etkinin olduğu hizmet kalitesinin diğer alt boyutları olan hizmet ortamı, heveslilik, inanılabilirlik ve empati boyutları ile algılanan değer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple  $H_1$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.  $H_2$  hipotezi kapsamında 5 alt boyutta algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyip etkilemediği ile ilgili yapılan analizlerde güvenilirlik alt boyutu (0,256  $p<0,05$ ) ve inanılabilirlik alt boyutu (0,317  $p<0,05$ ) ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve kısmi olarak olumlu bir etkinin

olduğu hizmet kalitesinin diğer alt boyutları olan hizmet ortamı, heveslilik ve empati boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple H<sub>2</sub> hipotezi kısmen kabul edilmiştir. H<sub>3</sub> hipotezi kapsamında 5 alt boyutta algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkileyip etkilemediği ile ilgili yapılan analizlerde yalnızca hizmet ortamı alt boyutu (0,165, p<0,05) ile müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkinin olduğu hizmet kalitesinin diğer alt boyutları güvenilirlik, heveslilik, inanılrlık ve empati boyutları ile müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple H<sub>3</sub> hipotezi kısmen kabul edilmiştir. H<sub>4</sub> hipotezi kapsamında algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki bağlamında yapılan analiz sonuçlarına göre algılanan değer müşteri memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkilediği tespit edilerek H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir (0,549, p<0,05). H<sub>5</sub> hipotezi kapsamında algılanan değer ile müşteri sadakati arasındaki ilişki bağlamında yapılan analiz sonuçlarına göre algılanan değer müşteri sadakatini istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkilediği tespit edilerek H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiştir (0,521, p<0,05). H<sub>6</sub> hipotezi kapsamında müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki bağlamında yapılan analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkilediği tespit edilerek H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmiştir (0,769, p<0,05). Çalışmanın son iki hipotezi ise H<sub>7</sub> ve H<sub>8</sub> hipotezleri ise aracılık testine tabi tutulmuştur. Bu analizler sonucunda, müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki aracılık etkisi incelenmiş ve H<sub>7</sub> hipotezi yapılan analizler sonucunda hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında etkinin olduğu güvenilirlik ve inanılrlık alt boyutları ile müşteri sadakatinin güvenilirlik boyutu ile oluşan etki oranı 0,601 iken müşteri memnuniyetinin devreye girmesiyle birlikte doğrudan etki oranı 0,147'ye düşmüş dolaylı etki oranı ise 0,454 olmuştur. Açıklayıcılık oranı ise %37,3 iken %60'a yükselmiştir. İnanılrlık boyutunda ise oluşan etki oranı 0,569 iken müşteri memnuniyetinin devreye girmesiyle birlikte doğrudan etki oranı 0,132'ye düşmüş dolaylı etki oranı ise 0,437 olmuştur. Açıklayıcılık oranı ise %37,4 iken %60,1'e yükselmiştir. Bu sonuçlara göre algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti istatistiki olarak anlamlı bir aracılık etkisine

sahip olduğundan dolayı  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir.  $H_8$  hipotezi ile ilgili yapılan aracılık testinde ise, müşteri sadakatının algılanan değer ile oluşan etki oranı 0,530 iken müşteri memnuniyetinin devreye girmesiyle birlikte doğrudan etki oranı 0,467'ye düşmüş dolaylı etki oranı ise 0,063 olmuştur. Açıklayıcılık oranı ise %27,1 iken %60,55'e yükselmiştir. Bu sonuçlara göre algılanan değer ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti istatistiki olarak anlamlı bir aracılık etkisine sahip olduğundan dolayı  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir.

Yukarıda özetlenen sonuçlar, alanyazındaki çalışmaların bir kısmıyla benzerlikler taşıırken bazıları ile farklılaşmaktadır. Çalışma sonuçları; hizmet kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar ( $H_1$ ), Hu vd., (2009), Akbar vd. (2010), Clemes vd. (2011), Arpacı ve Batman (2015a), Arpacı ve Batman (2015b), Gümüşsoy ve Köseoğlu (2016), Keshavarz ve Jamshidi (2018), Ashraf vd. (2018), Al-Ansi ve Han (2019) ile analiz sonuçları kısmen benzerlik gösterirken Demirağ (2019) çalışma sonucuna göre ise hizmet kalitesinin güvenilirlik alt boyutu ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilemediğinden dolayı çalışma sonucu ile farklılık göstermektedir.

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar ( $H_2$ ), Hu, vd. (2009), Clemes vd. (2011), Tefera ve Govender (2015), Şirin ve Aksu (2016), Gümüşsoy ve Köseoğlu (2016), Tefera ve Govender (2017), Kasiri vd. (2017), Keshavarz ve Jamshidi (2018), Ashraf vd. (2018), Dağdeviren vd. (2018), Al-Ansi ve Han (2019) çalışma sonuçları ile benzerlik gösterirken, Akbar vd. (2010), tarafından yapılan çalışmanın sonucu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilemediğinden dolayı çalışma sonucu ile farklılık göstermektedir.

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar ( $H_3$ ), Arpacı ve Batman (2015a), Şirin ve Aksu (2016), Gümüşsoy ve Köseoğlu (2016), Tefera ve Govender (2017), Dağdeviren vd. (2018), Al-Ansi ve Han (2019) çalışmaları ile benzerlik gösterirken, Hu vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesinin müşteri sadakati ile hiçbir etkisinin olmadığı, Keshavarz ve Jamshidi (2018), çalışma sonucuna göre hizmet kalitesi ile müşteri sadakati

arasında doğrudan anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonuçlarından hareketle çalışmanın sonuçları ile farklılık göstermektedir.

Algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar (H<sub>4</sub>), Hu vd. (2009), Clemes vd. (2011), Gümüşsoy ve Köseoğlu (2016), Keshavarz ve Jamshidi (2018), Ashraf vd. (2018) analiz sonuçları benzerlik göstermektedir. Algılanan değerın müşteri sadakati üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar (H<sub>5</sub>), Hu vd. (2009), Yetkin (2018), Keshavarz ve Jamshidi (2018), Ashraf vd. (2018) analiz sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar (H<sub>6</sub>), Tefera ve Govender (2015), Şirin ve Aksu (2016), Gümüşsoy ve Köseoğlu (2016), Tefera ve Govender (2017), Keshavarz ve Jamshidi (2018), Ashraf vd. (2018), Dağdeviren vd. (2018) sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Aracılık test sonuçları ile ilgili algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi ile ilgili, Akbar vd. (2010), Kasiri vd. (2017), Kasiri vd. (2017), Keshavarz ve Jamshidi (2018), Ashraf vd. (2018) çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Algılanan değer ile müşteri sadakati arasında müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi ile ilgili ise, Ashraf vd. (2018) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

## 5.2. Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Gerçekleştirilen çalışma alanyazına katkı ve yenilikler sunma gibi bir çalışma amacı olduğu gibi uygulayıcılara yönelik katkılar sunma ve öneriler getirme amacı da taşımaktadır. Buradan hareketle algılanan bu amaçlar doğrultusunda yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ölçeğinde kullanılan boyutlardan HK1 alt boyutunda en fazla tercih edilen ifadenin “İşletmenin çalışma ortamları görsel olarak çekicidir” ( $\bar{x}$ =3.19), güvenilirlik ile ilgili HK2 alt boyutunda en fazla tercih edilen ifadenin “İşletme, misafirlerin sorunları olduğu zaman sorunu çözmek için anlayışlı ve samimi bir şekilde ilgilenir.” ( $\bar{x}$ =3.12), heveslilik ile ilgili HK3 alt boyutunda en fazla tercih edilen ifadelerin “İşletmenin çalışanları, misafirlere hızlı hizmet verirler”

( $\bar{x}=3.13$ ) ve İşletmenin çalışanları, her zaman misafirlere yardım etmeye isteklidir.” ( $\bar{x}=3.13$ ), inanılrlık ile ilgili HK4 alt boyutunda en fazla tercih edilen ifadenin “İşletmenin misafirleri, işletmeyle olan ilişkilerinde güven hissederler.” ( $\bar{x}=3.23$ ) ve empati ile ilgili HK5 alt boyutunda en fazla tercih edilen ifadelerin “İşletme, misafirleri için elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışır.” ( $\bar{x}=3.16$ ) ve “İşletmenin çalışanları, misafirlerin özel ihtiyaçlarını anlayışla karşılar.” ( $\bar{x}=3.16$ ) olduğu, hizmet kalitesi ile ilgili ortalama değerin ise  $\bar{x}=3,12$  olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde katılımcıların önem vermiş olduğu konuların işletmenin görsel çekiciliği, çalışanların samimi ve anlayışlı olması ve hızlı hizmet vermesi, aynı zamanda çalışanların yardımsever olması, işletmenin müşterilere güven vermesi ile misafirlerin özel ihtiyaçlarının işletme çalışanları tarafından giderilmesi olduğu bu unsurların daha kalite bir şekilde gerçekleştirmek için çaba sarfetmesi hizmet kalite algısını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

Katılımcıların algılanan değer ölçeklerinden en fazla tercih ettikleri ifadenin “İşletmenin sunduğu hizmet geçmiş deneyimlere dayalı olarak ek değer sunar.” ( $\bar{x}=3.00$ ) olduğu, ortalama algılanan değerin ise  $\bar{x}=2,84$  olduğu tespit edilmiştir. Bu durum helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin algıladıkları ekonomik değer düzeyinin düşük olduğu, bu noktada işletmelerin fiyat politikalarında biraz daha ekonomik olması gerektiği sonucuna varılabilir. Müşteri memnuniyet ölçeklerinde ise en fazla tercih ettikleri ifadenin “Otel işletmesinden yaşadığım deneyim beklentimi karşıladı.” ( $\bar{x}=3.00$ ) ifadesi olduğu, ortalama değerin ise  $\bar{x}=2,98$  olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle katılımcıların memnuniyet algılarının ortalama değerin altında olduğu müşterilerin otel işletmesinde yaşandığı deneyimlerin beklentilerini karşılamadığı görülmektedir. Yani işletmenin ortaya koymuş olduğu hizmet ve personel performansının müşteri beklentilerini etkilediği bu sebeple işletmenin bu noktada yapmış olduğu hizmetin sonucu olarak bu hizmetin beklenti düzeyinde veya üstünde olması müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Bu sebeple işletmelerin müşteri memnuniyet düzeyini yükseltmesi için vermiş oldukları hizmetler ve çalışan performansları ile ilgili hassas olması dikkat etmesi gereken en önemli hususların başında geldiğini ifade etmek gerekir.

Son olarak katılımcıların müşteri sadakat ölçeklerinden en fazla tercih ettikleri ifadenin ise “Olumlu şeyler söylerim.” ( $\bar{x}=3.06$ ), ifadesi olduğu, ortalama müşteri sadakat düzeyinin ise  $\bar{x}=3,01$  olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların helal konseptli otel işletmeleri ile ilgili ortalama değerde bir sadakat durumu olduğu tespit edilmiştir. Bu durum helal konseptli otel işletmelerinin müşteri sadakati oluşturma ve artırma noktasında biraz daha gayret göstermesi gerekliliği ortaya koymaktadır. Bunun yanında katılımcıların sırasıyla algılanan değer düzeyindeki ölçeklerde en düşük oran olan “İşletmenin sunduğu hizmet oldukça ekonomiktir” ( $\bar{x}=2,75$ ), müşteri memnuniyet ölçeğinde “Otel işletmesinin helallik anlayışından memnun kaldım.” ( $\bar{x}=2,96$ ) ve müşteri sadakat ölçeğinde “Yakın zamanda tekrar gitmek isterim.” ( $\bar{x}=2,98$ ) ifadeleridir. Bu sonuçlardan hareketle katılımcıların helal konseptli otellerin ekonomik performansından memnun olmadıkları, pahalı buldukları, helal konsept olmasına rağmen tam anlamıyla istenilen formatta uygun olmadığı ve işletmeyi yeniden tercih etme noktasında olumlu olmadıkları ifade edilebilir. Helal konseptli otel işletmelerinin sundukları hizmetlerde öncelikli olarak fiyat performansının ekonomik olması, müşterilerin istenilen helal konsept formatına uygun bir şekilde hizmet verilmesi, çalışanların konseptte uygun hareket etmesi sektörün gelişmesine ve algılanan değer, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatinin sağlanmasına imkan sağlayacaktır. Ayrıca bu pazardaki işletmelerin müşteri tercih ve taleplerine uygun bir pazarlama stratejisi geliştirmesi önerilebilir. Bunun yanında pazarda talebin fazla olması ve yeterli düzeyde otel işletmesinin olmaması, diğer otel türlerinden daha çok karlılığının olması konsept dışı çalışan otellerin helal otel konseptine dönmesine neden olabilmektedir. Bu durum tam anlamıyla format kapsamında bir otel dizaynı ve içeriğinin oluşmasına engel olmakta beklentilerini karşılayamayan müşterilerde memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkabilmektedir. Bu tür olayların yaşanmaması için işletmelerin konseptte uygun hizmet vermeye özen göstermesi elzemdir. Helal konseptli otel işletmelerinin fiyat performansı diğer otel işletmelerine göre daha yüksek olması, bu otelleri tercih eden müşteriler tarafından eleştirilen bir durumdur. Bu noktada işletmelerin fiyat düzeylerinde daha ekonomik uygulamalar içerisinde olması önerilmektedir.

Helal konseptli otel işletmelerini ilk defa tercih eden müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin düşük olabileceği ihtimalinden dolayı bu müşterilere işletmenin daha olumlu algılama sürecini oluşturabilmesi için ilgi, bilgilendirme, tanıtım ve heveslilik faaliyetlerini yoğun olarak yapması önerilmektedir. İşletmelerin mevcut müşterilerini elde tutmak ve daha çok popüler bir mekân olması için müşteri sadakatının oluşturulması işletme için önemlidir. Bu sebeple helal konseptli otel işletmeleri müşteriler nazarında işletmede ufak dokunuşlar ile memnuniyet ve sadakat düzeylerini arttırabilirler. İşletmelerin bu noktada geliştirebileceği hizmetler; işletme kapsamındaki spor salonlarının kadın ve erkek bölümlerinin ayrı olması, kadın ve erkek müşteriye hem cinsleri tarafından hizmet verilmesi, personellerin İslami usullere uygun bir şekilde giyinmesi, otel içinde ve odalarda yeterli düzeyde alaturka tuvalet ve otel içerisinde kadın ve erkeklerin rahat bir şekilde yeterli sayıda abdest alacağı mekânların yapılması, otel içinde vakit ezanlarının okunması ve namazın cemaat ile kılınması imkânının sağlanması, yemek mekânlarının mahremiyete uygun dizayn edilmesi, otel genel mekânlarında tesettüre dikkat edilmesi ve bu konuda gerek olursa personelin müşteriye uygun bir şekilde uyarabileceği bir politikanın işletme tarafından uygulanması, helal yiyecek-içecekler noktasında müşterinin tatmin edilmesi ve mutfak hizmetinin şeffaf olması bu konuda işletmelere sunulabilecek öneriler olarak sıralanabilir.

Çalışmada katılımcılar tarafından en çok önem verilen hususun, işletmeye ve çalışanlara olan güven ile ortamın görsel çekiciliği gibi etkenlerin olduğu görülmektedir. Bu sebeple işletmelerin bu noktalara önem vermesi, personellerini müşteriye hizmet ve güven konusunda yeterli düzeyde eğitmesi algılanan hizmet kalitesinin müşteriler üzerinde olumlu yönde oluşmasına ve sunulan hizmetlerin kalitesinde geçmiş deneyimlere dayalı olarak müşterilerde ek bir değer oluşturması algılanan değerinde artmasına sebep olacaktır. Ayrıca müşterilerin otelden almış olduğu hizmetin beklenen hizmet düzeyini karşılamış olması müşteri memnuniyetinin ve müşterilerin sadakat düzeylerinin artmasına, işletme ile ilgili olumlu şeylerin çevreye söylenmesine katkı sağlayacaktır. Bu sebeple işletmelerin hizmet kalitesinde müşteriler tarafından özellikle önem verilen hususların üzerinde

hassasiyet göstermesi, algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini de olumlu yönde etkileyeceğinden dolayı bu hususlara dikkat etmesi önemlidir.

Dünya üzerinde her geçen gün önemi artan Helal Otel/Helal Turizm kavramının T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı daha fazla gündemine girmesi önemlidir. Helal konseptli otel işletmelerindeki en büyük sıkıntının bir standartının oluşturulamamış olması sebebiyle birbirinden farklı otel konseptleri meydana gelebilmekte ve bu durum özellikle helal otel konseptini seçen müşterilerde beklentinin karşılanmaması durumunda memnuniyetsizlik ile sonuçlanmaktadır. Bu sebeple T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bu konuda bir standart oluşturması ve bu konuda otel teftişlerini arttırması, gelişmekte olan bu turizm türünün hem ülke hem de dünya genelinde gelişmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından geliştirilecek Helal Yıldız uygulaması işletmelerin daha kaliteli hizmet vermesine ve standartın oluşmasına destek olacaktır.

### **5.3. Gelecek Araştırmalara Öneriler**

Helal konseptli otel işletmeleri üzerinde veya helal turizm bağlamında çalışma yapan araştırmacılara sunulabilecek önerileri ise değerlendirecek olursak bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacıların çalışmayı müstakil olarak termal, şehir veya sahil otellerinden birini seçerek sınırlandırılması ve ona göre bir çalışmanın yapılması literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Çalışma yerli turistlerin helal otel deneyimleri üzerinde yapılmıştır buna yabancı turistler de eklenerek uygulama genişletilebilir, yerli ve yabancı turistlerden alınan verilerin sonuçlarının karşılaştırılması ile bu noktada literatüre yeni bilgilerin sunulması faydalı olabileceğinden dolayı araştırmacılara öneri olarak sunulabilir. Çalışma içerisinde kullanılmayan değişkenler marka imajı, marka sadakati, destinasyon imajı vb. kavramlar üzerinde bir çalışma yapılarak modele dâhil edilmesi daha kapsamlı bir çalışma olmasına katkı sunabilir.

Çalışmada kullanılan değişkenlerden olan algılanan değeri bu çalışmada sadece ekonomik boyut olmak üzere tek boyut ile inceledik, bundan sonraki

çalışmalarda bu çalışmada kapsam dışında tutulan sosyal değer ve duygusal değer boyutları da araştırmalara dâhil edilerek çalışılabilir.

Bu çalışma, helal konseptli otelleri tercih eden ve deneyimleyen yerli turistler üzerinde yapıldığı için mevcut oteli tercih eden ve halen konaklayan yerli veya yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmemiştir. Bu kapsamda çalışma otel içerisindeki mevcut konaklayan yerli ve yabancı turistler üzerinde de yapılabilir.

Bu tez amacı kapsamında demografik değişkenlere göre fark testi aramak olmadığından dolayı bu noktada demografik değişkenler ile ilgili bir inceleme olmamıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bu durum incelenebilir. Bununla birlikte, çalışma sadece helal oteller ile sınırlı tutulmuş, tatil köyü, apart otel ve villa tipi konaklama tesisleri gibi konaklama işletmeleri çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu sebeple gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı konaklama tesislerini tercih eden müşteriler kapsamında çalışmalar yapılabilir.

Son olarak bu çalışmada, helal otellerin yıldız sınıflandırmasında kapsam dışında bırakıldığından dolayı bundan sonraki çalışmalarda helal konseptli 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışma yapılabilir. Anket uygulaması ile yapılan bu çalışma senaryo modeli kullanılarak veri toplama işlemi gerçekleştirip bir çalışma ortaya koyulabilir. Ayrıca kolayda örnekleme yöntemi ile yapılan bu çalışma olasılıklı örnekleme yöntemiyle de gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKLAR

- Adam, A. ve Çalık, A. (2019). “Helal Turizm: Teorik Bir İnceleme”, **2. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Alanya, 147-153.
- Adidaya, Y. A. (2016). “**Halal in Japan: History, Issues and Problems (The Effect of The ‘Halal Boom’ Phenomenon on Japanese Society and Industry)**”, Master Thesis. University of Oslo, Department of Culture Studies and Oriental Languages, Canada.
- Adnan, A. A. (2011). “Islamic Consumer Behavior (Icb): Its Why And What”, **International Journal of Business and Social Science**, 2(21): 157-166.
- Ahmat, N.H. C., Ridzuan, A. H. A., Din, N., Zainol, N. ve Razali, M. A (2015). “Syariah Compliant Hotel: The Concept and Practices”, **Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts**, 7(2), s.52-66.
- Akbaba, A. (2003). “**Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi**”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akbaba, A. ve Güvenol, B. (2019). “Y Kuşağının Helâl Turizm Eğilimleri: İzmir İlinde Bir Araştırma”, **1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Alanya, 112-121.
- Akbaba, A. ve Çavuşoğlu, F. (2017). “**Türkiye’deki Helâl Otel Sertifikasyonu İle İlgili Genel Bir Değerlendirme**”, 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi, Alanya.
- Akbar, S., Som, A. P. M, Wadood, F. ve Alzaidiyyen, N. J. (2010). “Revitalization Of Service Quality To Gain Customer Satisfaction and Loyalty”, **International Journal of Business and Management**, 5(6), 113.
- Akdu, U. (2014). “**Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi**”, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Akgün, V. Ö. ve Zerenler, M. (2021). “Perakende Mağazacılık Sektöründe Mağaza Atmosferinin Önemi: SOR Modeli Temelinde Bir Uygulama”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 13(3), 2110-2138.
- Akıllıbaş, E. (2020). “**Hizmet Kalitesi ve Algılanan Otel İmajının Tekrar Tercih Niyetine Etkisi: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren 3 ve 4 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama**”, Doktora Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akın, A., Uysal, R. ve Çitemel, N. (2013), “Sosyal Güvende Hissetme ve Memnuniyet Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, **Eğitim Fakültesi Dergisi**, 9(1), 1-40.

- Akmaz, A. (2019). “Helal Turizmin Gelişimi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 12(67): 808-813.
- Aksu, M. (2012). “**Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada’daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma**”, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 1. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyol, M., ve Kılınç, Ö. (2014). “Internet and Halal Tourism Marketing”, **Electronic Turkish Studies**, 9(8). 171-186.
- Aleren, A. ve Kılıç B. (2007). “Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 9 (1), 235-263.
- Allahyarı Sanı, R. (2011). “**Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi: İranlı Turistler Örneği**”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Al-Munajjid, M. S. (2009). **Travel and Tourism (Siyaahah) in Islam–Rulings and Types**, Riyadh: Islamic Propagation Office in Rabwah.
- Alpar, R. (2012). **Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlilik**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altan, M. ve Engin, O. (2003). “Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi”, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 6, 84-98.
- Altuğ, N., ve Özhan, Ş. (2018). **Pazarlamada Güncel Gelişmeler (Cilt 1)**, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Altunışık, R. (2009). **Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı**, Avcıkurt vd. (Editörler). 1. Baskı, **Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C**, Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunöz, Ö. (2013). “**Otel İşletmelerinde Müşteri Odaklı Marka Denkliğinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Müşteri Memnuniyeti ve Güvenin Aracı Rolü**”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Anderson, J. C. ve Narus, J. A. (1990). "Business Marketing: Understand What Customers Value", **Harvard Business Review**, 76, 53-67.
- Al-Ansi, A. ve Han, H. (2019). "Role Of Halal-Friendly Destination Performances, Value, Satisfaction, And Trust İn Generating Destination İmage and Loyalty", **Journal of Destination Marketing and Management**, 13, 51-60.
- Antony, J., Antony, F., J. ve Ghosh, S. (2004). "Evaluating Service Quality in a UK Hotel Chain: A Case Study", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 16(6), 380-384.
- Armstrong, G. ve Kotler P. (2003). **Marketing An Introduction**, 6. Baskı, New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Arpacı, Ö. (2015). "**Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi**", Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015a). "Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 12(3). 73-86
- Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015b). "Specifying The Relationship Among Perceived Service Quality, Customer Loyalty and Customer Value of The Halal Hotels in High Season", **Turur Turizm Ve Araştırma Dergisi**, 4(1), 29-45.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K., Batman, O. (2015). "Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma", **Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(11), S. 181-198.
- Arslan, Ö. (2019). "**Müşteri Tatmini ve Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Antalya'da Faaliyet Gösteren Helal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**", Yüksek Lisans Tezi, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bingöl.
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D. ve Breakey, N. (2010). "Hotel Restaurant Dining: The Relationship Between Perceived Value and Intention to Purchase". **Tourism and Hospitality Research**, 10, 206-218.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M. ve Ahmad, S. (2018). "Impact of Service Quality, Corporate İmage and Perceived Value on Brand Loyalty With Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of Four Service Sectors of Pakistan", **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 8(2), 452-474.
- Ateş, A. (2014). "**Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Zincir Marketler (Gıda) Üzerine Bir Uygulama**", Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Atılğan, E. (2001). “**Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ayaz, N., Eren, M. ve Kaçar, F. (2017). “Helal Turizm ve Rehberlik Hizmetleri”, **Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi**, 2(1), 64-77.
- Aydın, A. A. (1966). “İslam’ın Seyahate Verdiği Önem”, **Diyanet İşleri Başkanlığı Aylık Dergisi**, 5(8), 201-203.
- Aydın, S. (2010). “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15 (3), 435-452.
- Aydın, S. ve Özer, G. (2005). “The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market”, **European Journal of Marketing**, 39(7/8), 910-925.
- Aydın, K. ve Yıldırım, S. (2012). “Hizmet Sektöründe Servperf Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi (Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama)”, **Journal of Economics and Management Research**. 1(2), 33-52.
- Ayhan, Y. ve Özer, L., Ş. (1999). “Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini-Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü”. **4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Hatay, 199-209.
- Bakan, İ. (2015), **Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler Kavramlar ve Yaklaşımlar**, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Baloğlu, S. (2002). “Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends From Well Wishers”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 43(1), 47-59.
- Bandyopadhyay, S. ve Martell, M. (2007). “Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 14(1), s. 35-44.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). “The Moderator-Mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(1), 1173-1182.
- Barutçu, Süleyman (2007). “GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı: Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(1), 349-372.

- Batman, O. (2013). “Kültürün Turist Tercihleri Üzerine Etkileri: Almanya’da Yaşayan Türkler Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Bilimi Dergisi**, 1(1), 1-15.
- Batman, O. (2015), **Otel İşletmelerinin Yönetimi**, 4.Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları,
- Batman, O. (2017). “Sorularla Helal Turizm / Helal Turizm Nedir veya Ne Değildir?”, **1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Alanya, 30-32.
- Batman, O. ve Arpacı, Ö. (2016). **Helal Turizmin Felsefesi Teorisi Uygulaması**, Saarbrücken: Omniscryptum Gmbh & Co. Kg: Türkiye Alim Kitapları,
- Battour, M. (2017). “Halal Tourism and its Impact on Non-Muslim Tourists' Perception, Trip Quality and Trip Value”, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 2, 1-24.
- Battour, M. ve İsmail, M. N. (2015). “Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future”, **Tourism Management Perspectives**, 19, 150-154.
- Battour, M., Ismail, M. N. ve Battor, M. (2011). “The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist’s Choice”, **International Journal of Tourism Research**, 13 (6), 527-540.
- Bayram, A., T. (2015). “Seyahat Acentelerinin E-Hizmet Uygulamalarının Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Ankara Örneği”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Baytekin, P. (2005). “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”, **Yeni Düşüncüler Dergisi**, 1(1), 41-52.
- Bearden, O. W. ve Teel, J.E. (1983). “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports”. **Journal of Marketing Research**, 20(1), 21-28.
- Bender, P., U. ve Torok, G. (2000). **Power Marketing: Güç Pazarlamının Sırları (Çev. N. Akan)**, Ankara: Mediacat Kitapları.
- Bengül, S. S. ve Güven, Ö. Z. (2019). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi Ve Servis Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”, **Balikesir University Journal Of Social Sciences Institute**, 22(42).
- Berry, T. H. (1991). **Managing The Total Quality Transformation**, New York: McGraw Hill Inc.
- Bevan, J. ve Murphy, R. (2001). “The Nature of Value Created By UK Online Grocey Retailers”, **International Journal of Consumer Studies**, 25(4), 279-289.

- Bezirgan, M. (2014). “**Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma**”, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C., Ismail, S. M. ve Islam, R. (2011). “Potentials of Islamic Tourism: A Case Study of Malaysia on East Coast Economic Region”, **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 5(6), 1333-1340.
- Bilgin, Y. (2017). “Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi.”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 9(4), 33-62.
- Boğan, E. (2020). “Halal Tourism: The Practices Of Halal Hotels in Alanya”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8(1): 29-42.
- Boğan, E. ve Sarıipek, S. (2018). “Türkiye’de Helal Konseptli Otellerin Çevresel Hassasiyet Düzeyleri”, **1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı Bildiri Kitabı**, Sapanca, 292-297.
- Boğan, E., Batman, O., ve Sarıışık, M. (2016). “Helâl Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye’deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme”, **3. Uluslararası Turizm ve İşletme Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı**, Antalya, 1425-1440.
- Bolton, R.N. ve Drew, J.H., (1991). “A Multistage Model of Consumers’ Assessments of Service Quality and Value”, **Journal of Consumer Research**, 17, 375-384.
- Bovee, C. I., Houston, M. J. ve Thill, J. V. (1995). **Marketing**, İkinci Baskı, USA: Mcgraw Hil.
- Bradley, G. L. ve Sparks, B. A. (2012). “Antecedents And Consequences of Consumer Value: A Longitudinal Study of Timeshare Owners”, **Journal of Travel Research**, 51(2), 191-204.52.
- Bulgan, U. (2002). “Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması”, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Burucuoğlu, M. (2011). “**Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi**” ,Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Buyruk, L. (1999). “**Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İşgörenlerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları Konusunda Bir Araştırma**”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C. ve Adabalı M. M. (2016). “İslam Dünyası Turizm Başkenti Seçilmenin Konya Turizmine Etkileri”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9(45), 1054-1064.
- Büyükşalvarcı, A., ve Dinç, İ. (2019). “Helal Turizm: Türkiye’de Yeri ve Türkiye-Malezya Kısa Bir Karşılaştırmalı Değerlendirme”, **Journal of International Social Research**, 12(66), 1032-1041.
- Cankül, D. (2011). “**Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması**”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Canoğlu, M. (2008). “**Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi**”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Cengiz, E. (2010). “Measuring Customer Satisfaction Must or Not?”, **Journal of Naval Science and Engineering**, 6(2), 76-88.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). “Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 21(1), 263-285.
- Chandra, G. R. (2014). “Halal Tourism; A New Goldmine For Tourism”, **International Journal of Business Management & Research**, 4(6), 45-62.
- Chase, R. B. (1978). “Where Does The Customer Fit In a Service Operation?”, **Harvard Business Review**, 56(6), 137-142.
- Chase, R. B. ve Hayes, R. H. (1991). “Beefing Up Operations In Service Firm”, **Sloan Management Review**, 33(1), 15-26.
- Chen, C. F. (2008). “Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan”, **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, 42(4), 709-717.
- Chen, Z. ve Dubinsky, A. J. (2003). “A Conceptual Model of Perceived Customer Value in Ecommerce: A Preliminary Investigation”, **Psychology And Marketing**, 20 (4), 323–347.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C. ve Lee, M. (2005). “Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior”, **Journal of Business Research**, 58, 1681-1689.

- Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P. ve Nimpaya, S. (2015). "Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country". **Journal of Economics, Business and Management**, 3(7), 739-741.
- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully, J ve Bilgihan, A. (2017). "What Drives Gen Y Loyalty? Understanding The Mediated Moderating Roles Of Switching Costs and Alternative Attractiveness In The Value-Satisfaction-Loyalty Chain", **Journal Of Retailing and Consumer Services**, 36, 124-136.
- Clemes, M. D., Gan, C. ve Ren, M. (2011). "Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis", **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 35(4), 530-568.
- Costa, A., I., A., Dekker, M. ve Jongen, W. M. F. (2004). "An Overview Of Means-End Theory: Potential Application In Consumer-Oriented Food Product Design", **Trends in Food Science and Technology**, 15, 403-415.
- Cronin Jr, J.J., Brady M. K. ve Hult G. T. M. (2000). "Assessing The Effects Of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions In Service Environments", **Journal of Retailing**, 76(2), 193- 218.
- Cronin Jr.,J., J. ve Taylor, S., A. (1992). "Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, 56(3), 55-68.
- Çağırıcı, M. (2009). **Seyahat, Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi**, İstanbul: TDV Yayınları.
- Çakır Yeygel, S. (2010). "Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi", **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1(4), 39-62.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi**, 19, 167-188.
- Çayıroğlu, Y. (2018). "Helâl ve Haramlarla İlgili Kaide ve İlkeler", **Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 18(1), 597-633.
- Çınar, A. T. (2007). "**İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama**", Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çoban, S. (2005). "Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19(2), 295-307.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2012) **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Dağdeviren, A., Kara, M. ve Özdemir, H. (2018). “Çavundur Termal Konaklama Tesislerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler”, **Journal Of Social And Humanities Sciences Research**, 5(31), 4538-4544.
- Dalgıç, A. (2013). “**Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Antalya’da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama**”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Değermen, A. (2006). **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demir, F. M. (2018). “**Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisinin Araştırılması: Sağlık Sektörü Üzerine Bir Uygulama**”, Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Demir, M. (2006). “**Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Bartın İli Örneği)**”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Demirağ, B. (2019). “**Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği**”, Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Demirci, Ç. (2018). “**Sağlık Turizminde Algılanan Değerin Müşteri Tatmini ve Sadakatine Etkisi: Sağlık Turistlerine Yönelik Bir Araştırma**”, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Demirci, K. (1998). “**Helal**”. **Diyanet İslam Ansiklopedisi (DİA)**, İstanbul: TDV Yayınları,
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5 (1), 38-54.
- Devrani Korkmaz, T. (2008). “**Kişisel Değer Uyumu, Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Uygulamalı Bir Çalışma**”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 22(2), 99-113.
- Dilek, S. ve Çakmak, F. (2017). “Helal Turizm Eğilimleri: Kastamonu İlinde Bir Uygulama”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 6(6), 314-339.

- Din, K. H. (1989). "Islam and Tourism: Patterns, Issues, and Options", **Annals of Tourism Research**, 16(4), 542-563.
- Dinçer İstanbullu, F. ve Bayram Erkol, G. (2017). "İslami Bakış Açısıyla Helal Turizm", **Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2(1), 26-42.
- Dinçer, Ö. (1996). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları.
- Direktör, C. ve Nuri, C. (2017). "Benlik Saygısının Akademik Motivasyon Üzerindeki Etkisi: Otomatik Düşüncenin Aracı Rolü", **Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi**, 1(1), 66-75.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", **Journal of Marketing Research**, 28 (3), 307-319.
- Doğan, M. (2008a). "**Konaklama İşletmeleri Bağlamında "İslami Turizmin" Gelişimi: 2002-2007**", IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya.
- Doğan, M. (2008b). "Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Bağlamında Türkiye'de İslami Turizm", **3. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Balıkesir, 388-392.
- Doğan, M. (2011). **Türkiye'de İslami Turizm'in Gelişimi: 2002–2009. Political Economy, Crisis and Development (Politik İktisat, Kriz Ve Kalkınma)**, Londra: IJOPEC Publication.
- Doğan, M. (1986). **İşletmelerde Karar Verme Teknikleri**, İzmir: Bilgehan Basımevi.
- Doğan, Ö. İ. ve Tütüncü, Ö. (2003). **Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama**, İzmir: D.E.Ü. Rektörlük Matbaası.
- Douglas, L. ve Connor, R. (2003). "Attitudes to Service Quality – The Expectation Gap. **Nutrition and Food Science**, 33 (4), 165-172.
- Doyle, P. (2002). **Marketing Management and Strategy**, 3. Baskı, USA: Prentice Hall.
- Duffy, D. L. (2003). "Internal and External Factors Which Affect Customer Loyalty", **Journal of Consumer Marketing**, 20(5), 480-485.
- Duman, İ. (2019). "**Termal Turizm İşletmelerinde Helal Uygulamaları ve Müşterilerin Tercih Öncelikleri Üzerinde Bir Araştırma: (Kütahya Örneği)**", Yüksek Lisans, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Duman, T. (2003). "Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(2), 45-56.
- Duman, T. (2011). "**Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives From The Turkish Experience**", Dünya İslami Turizm Formu, Kuala Lumpur.
- Duman, T. (2012). "The Value of Islamic Tourism: Perspectives From The Turkish Experience", **Islam and Civilisational Renewal Icr Journal**, 3(4), 718-739.
- Edwardsson, B. ve Olsson, J. (1996). "Key Concepts For New Service Development", **Service Industries Journal**, 16(2), 140-164.
- Edwardsson, B. (1998). "Service Quality İmprovement", **Managing Service Quality**, 8(2), 142-149.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). "Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction in Business Markets?", **Journal of Business and Industrial Marketing**, 17 (2/3), 107-118.
- Elaziz, M. F. ve Kurt, A. (2017). "Religiosity, Consumerism And Halal Tourism: A Study Of Seaside Tourism Organizations İn Turkey", **Turizam: Međunarodni Znanstvenostručni Časopis**, 65(1): 115-128.
- Eleren, A. (2009). "Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama", **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 9(18), 395-420.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. Ş. (2007), "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama", **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 44(514), 75-88.
- Eminler, O. (2019). "**Mağaza Atmosferi ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisinde Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığın Aracılık Rolünün İncelenmesi**", Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Erdem, M. (1997). "İlahi Dinlerin Kutsal Kitaplarında Helal ve Haram Anlayışı Üzerine Bir Araştırma". **Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 37(1), 151-173.
- Eren, E. (2000). **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eren, İ. (2016). "Kur'an'da Turizm: Doğal ve Tarihi Mekânların Önemi", **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 7(15), 96-106.

- Erkuş, A. (2013). **Davranış Bilimleri için Bilimsel Araştırma Süreci Araştırmaya Düşünsel Hazırlık Araştırmalarda Merak Edilenler Bilimve Bilimsel Yöntem**, Ankara: Seçkin Yayıncılık,
- Eroğlu, E. (2004). **Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi**,1. Baskı, Ankara: Nobel Basımevi.
- Ertürk, M. (1996). **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Ertürk, M. (2011). **“Türkiye’deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”**, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Essoo, N. ve Dibb, S. (2004). “Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study”, **Journal of Marketing Management**, 20(7-8), 683-712.
- Eum, I. R. (2009). “A Study on İslamic Consumerism From a Cultural Perspective - Intensification of Muslim Identity and its Impact on The Emerging Muslim Market”, **International Area Review**, 12(2): 1-18.
- Evanschitzky, H. ve Wunderlich, M. (2006). “An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model”, **Journal of Service Research**, 8(4), 330-345.
- Falk, J. H., Ballantyne, R., Packer, J. ve Benckendorff, P. (2012). “Travel and Learning: A Neglected Tourism Research Area”, **Annals of Tourism Research**, 39(2), 908-927.
- Fayda, M. (2005). **Diyanet İslam Ansiklopedisi (Cilt: 30)**, İstanbul: TDV Yayınları.
- Fischer, J. (2012). “Branding Halal: A Photographic Essay on Global Muslim Markets”, **Anthropology Today**, 28(4), 18-21.
- Ford, R. C., Heaton, C. P. ve Brown, S. W. (2001). “Delivering Excellent Service: Lessons From The Best Firms”, **California Management Review**, 44(1), 39-56.
- Fornell C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, **Journal of Marketing**, 56, 6- 21.
- Gale, B. T. (1994). **Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See**, New York: Free Press.
- Gallarza, M. G. ve Saura, I. G. (2006). “Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students’ Travel Behaviour”, **Tourism Management**, 27, 437-452.

- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Moreno, F. A. (2013). "The Quality-Value-Satisfaction-Loyalty Chain: Relationships and İmpact", **Tourism Review**, 68(1), 3-20.
- García-Fernández, J., Galvez-Ruiz, P., Gavira-Fernandez, J. ve Colon-Velez, L. (2016). "A loyalty model according to membership longevity of low-cost fitness center: Quality, value, satisfaction, and behavioral intention", **Revista de Psicologia del Deporte**, 25(1), 107-110.
- Gerson, R. F. (1997). **Müşteri Tatmininde Süreklilik (Çev. Tülay Savaser)**, İstanbul: Rota Yayınları,
- Geyik Karakaş, S. ve Gökçen, A. (2014). "Türkiye'de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi**, 36(2), 159-184.
- Ghadami, M. (2012). "The Role of Islam in The Tourism Industry", **Elixir Management and Arts**, 52, 11204-11209.
- Ghani, G. M. (2016). "Tourist Arrivals to Malaysia From Muslim Countries", **Tourism Management Perspectives**, 20, 1-9.
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). "Service Quality Concept and Models", **International Journal of Quality and Reliability Management**, 11(9), 43-66.
- Gilbert, D. C. ve Joshi, I. (1992). "Quality Management and the Tourism and Hospitality İndustry", **Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management**, 4, 149-168.
- Gill, D., Bylma, B. ve Ouschan, R. (2007). "Customer Perceived Value İn A Cellar Door Visit: The İmpact On Behavioural İntentions", **International Journal of Wine Business Research**, 19(4), 257-275.
- Gillis, A. ve Lipkin, M. (2002). **İşte Bu: Süper Hizmet ile Başarıyı Yakalayım (Çev. G. Bilgili)**, İstanbul: Rota Yayınları.
- Giritlioğlu, İ. (2012). "Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentisi ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma", Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gohary, H. (2016). "Halal Tourism, Is It Really Halal?", **Tourism Management Perspectives**, 19, 124-130.
- Gök, C. (2019). **Helal Turizm (Muhafazakâr Dostu) (Ed. Yüzbaşıoğlu, Nedim ve Çaylak, Çelik, Pınar) içinde: Helal Turizm: Helal Konaklama Tesisleri**, Konya: Eğitim Yayınevi,

- Göndelen, D. (2007). “**Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli**”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Grewal, D. ve Levy, M. (2010). **Marketing**, İkinci Baskı, New York: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Gronholdt, L., Martensen, A. ve Kristensen, K. (2000). **The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. Department of Marketing**, Copanhagen: Copanhagen Business School.
- Grönroos, C. (1984). “A Service Quality Model and its Marketing Implications”, [European Journal of Marketing](#), 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2000) **Service Management and Marketing A Customer Relationship Management Approach**, İkinci Baskı, Chichester: Published by John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2008). “Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?”, **European Business Review**, 20 (4), 298-314.
- Gül, İ. ve Sezerel, H. (2019). “Helal Turizmin Yerli Alanyazındaki Dayanaklarının Tartışılması”, **20. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Eskişehir, 887 - 892.
- Gül, S. (2019). “**Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği**”, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Güler, E. (2009). “Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne’deki Oteller Örneği”, **Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi**, 20 (1), 61-76.
- Gümüšoğlu, Ş. P., İge, A. P. ve Akbaba, A. (2007). **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Uygulamalar ve Yaklaşımlar**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gümüşsoy, C. A. and Koseoglu, B. (2016). “The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers’ Satisfaction and Loyalty”. **Journal of Economics, Business and Management**, 4(9), 523-527.
- Günaydın, Y. (2014). “**Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin ve Sadakatın Analizi**”. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gündüz, O. (2019). “**Helal Turizm Alanında Faaliyet Gösteren Otellerin Stratejik Rekabet Faktörlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Antalya İli Örneği**”, Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Güneren, E. (2004). “**Müşteri Sadakati Oluşum Sürecine İlişkin Alternatif Bir Model**”, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gürbüz, M. A. (2019). “**Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Yatırımcı Memnuniyeti ile Sadakatine Etkisi: Türev Ürün Hizmeti Sağlayan Bir Yatırım Kuruluşu Üzerine Ampirik Çalışma**”, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güzel, G. N. (2006). “**Yüksek Öğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi**”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C. ve Kılıç, A. (2015). “Yerli Turistlerin Helâl (Muhafazakâr) Konseptli Otellere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği”, **I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Konya, 489-502.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**, 7. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Hallak, R., Assaker, G. and El-Haddad, R. (2017). “Re-Examining The Relationships Among Perceived Quality, Value, Satisfaction, and Destination Loyalty: A Higher-Order Structural Model”, **Journal Of Vacation Marketing**, 24(2), 118-135.
- Han, H., Kim, Y. ve Kim, E. K. (2011). “Cognitive, Affective, Conative and Action Loyalty: Testing The Impact of Inertia”, **International Journal of Hospitality Management**, 30(4), 1008-1019.
- Han, X., Kwortnik, R., J. ve Wang, C. (2008). “Service Loyalty: An Integrative Model and Examination Across Service Contexts”, **Journal of Service Research**, 11, 22-42.
- Hartline, M. D. ve Jones, K. C. (1996). “Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions”, **Journal of Business Research**, 35, 207-215.
- Hassan, S. A. (2019). “**Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe Konya-Kerkük Kıyaslaması**”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Hatipoğlu, S. ve Işık, E. S. (2015). “Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 12(2), 293-312.
- Henderson, J. C. (2010). **Islam And Tourism (Ed.Scott, Noel Ve Jafari, Jafar) içinde: Tourism in The Muslim World**, Bingley: Emerald Publishing Limited.

- Hill, T. P. (1977). "On Goods and Services", **Review of Income and Wealth**, 23(4), 315-338.
- Hsieh, C. M. (2010). "**Roles Of Motivations, Past Experience, Perceptions Of Service Quality, Value And Satisfaction In Museum Visitors' Loyalty**". Doktora Tezi, Michigan State University, Michigan.
- Holbrook, M. B. (1999). "Customer Value-A Framework for Analysis and Research", **Advances in Consumer Research**, 23, 138-142.
- Honkanen, P., Verplanken, B. ve Olsen, O. S. (2006). "Ethical Values and Motives Driving Organic Food Choice", **Journal of Consumer Behavior**, 1(5), 420-430.
- Hu, H. H., Kandampully, J., ve Juwaheer, T. D. (2009). "Relationships and Impacts Of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study". **The Service Industries Journal**, 29(2), 111-125.
- Huang, F. ve Su, L. (2010). "**A Study On The Relationships Of Service Fairness, Quality, Value, Satisfaction and Loyalty Among Rural Tourists**", 7th International Conference on Service Systems and Service Management, Tokyo.
- Hussein, A. S. ve Hapsari, R. (2014). "How Quality, Value and Satisfaction Create Passenger Loyalty: An Empirical Study On Indonesia Bus Rapid Transit Passenger", **The International Journal Of Accounting And Business Society**, 22(2), 95-115.
- Hutchinson, J., Lai, F. ve Wang, Y. (2009). "Understanding The Relationships Of Quality, Value, Equity, Satisfaction, And Behavioral Intentions Among Golf Travelers", **Tourism Management**, 30(2), 298-308.
- Işık, E. (2021). "**Havayolu Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyeti, Sadakati ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi**", Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Işın, A. (2012). "**Yerli ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algulamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi**", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İlyasoğlu, G. (2019). "**Duyusal Öğelerin Algılanan Değer ve Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama**", Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- İnanır, A. ve İnanır, M. (2019). "**Helal Turizm Konsepti Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma**", International Young Researchers Student Congress, Burdur.
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2013). **Tüketici Davranışları**, 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

- İslamoğlu, H., Candan, B., Aydın, K. ve Hacıfendioğlu, Ş. (2006). **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Jaelani, A. (2017). “Halal Tourism İndustry in Indonesia: Potential and Prospects”, **International Review of Management and Marketing**, 7(3), 25-34.
- Jafari, J. ve Scott, N. (2014). “Muslim World and its Tourisms”, **Annals of Tourism Research**, 44, 1-19.
- Jahmani, A., Bourini, I. ve Jawabreh, O. A. (2020). “The Relationship Between Service Quality, Client Satisfaction, Perceived Value and Client Loyalty: A Case Study Of Fly Emirates”, **Cuadernos Turismo**, 45, 219-238.
- Jensen, O. ve Hansen, K. V. (2007). “Consumer Values Among Restaurant Customers”, **International Journal of Hospitality Management**, 26(3), 603–622.
- Jiang, H. ve Zhang, Y. (2016). “An Investigation Of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty İn China's Airline Market”, **Journal Of Air Transport Management**, 57, 80-88.
- Judd, R. C. (1964). “The Case For Redefining Services”, **Journal of Marketing**, 28(1), 58-59.
- Juran, J. M. (1992). **Juran on Quality By Design: The New Steps For Planning Quality Into Goods and Services**, New York: The Free Press.
- Jurattanasan, A., ve Jaroenwisan, K. (2014). “The Attribution of Shariah Compliant Hotel in Muslim Countries”, **Review of Integrative Business and Economics Research**, 3, 39-44.
- Kağnıcıoğlu, H. C. (2002). “Günümüz İşletmelerinin Hayat Anahtarı: Müşteri Odaklılık”, **Ege Üniversitesi İİBF Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2(1), 79-90.
- Kalaycı, Ş. (2014). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, C., Pamukçu, H., ve Tanrısever, C. (2019). “Tarihi Evlerin Helal Turizm Kapsamında Yeniden İşlevlendirilmesi”, **2. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Alanya, 367-377.
- Kalkan, M. ve Yarimoğlu Kurşunoğlu, E. (2016). “Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesi Ölçümü”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 30(12), 63-80.
- Kang, G. (2006). “The Hierarchical Structure of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality”, **Managing Service Quality**, 16 (1), 37-50.

- Kanten, S. (2006). **“Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Açısından İşgörenlerin Prososyal Hizmet Davranışlarının Sağlanmasında İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Rolü ve Bir Araştırma”**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karabulut, M. (1989). **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Karademir, S. (2019). **“Otel İşletmelerinde Kullanılan Sadakat Program Kartlarının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisine Yönelik Bir Araştırma”**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karagöz, D. (2018). “Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(3), 171-194.
- Karakaş, S. (2012). “Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, 1-23.
- Karakaya, K. (2009). **“Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü üzerine Bir Uygulama”**, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Karasar, N. (2005). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2014). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G, Sambasivan, M. ve Md. Sidin, S. (2017). “Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty”, **Journal Of Retailing And Consumer Services**, 35, 91-97.
- Katamneni, S. P. ve Coulson, K. R. (1996). “Measuring Perceived Value: Findings from Preliminary Research”, **The Journal of Marketing Management**, 2, 72-86.
- Kayral, İ. H. (2015). **Beklenen-Gerçekleşen-Algılanan Hizmet Kalitesi ve Sağlık Hizmetlerinde Çok Boyutlu Kalite**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kekeç, B. (2008). **“Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama”**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Kellogg, D. L. ve Nie, W. (1995). “A Framework For Strategic Service Management”, **Journal of Operations Management**, 13(4), 323-337.

- Kement, Ü. ve Arslan, Ö. (2019). “Ekonomik ve Sosyal Tatminin Fiyat Duyarlılığına Etkisi: Helal Turizm Konseptli Faaliyet Gösteren Oteller Üzerine Bir Araştırma”, **Tourism and Recreation**, 1(2), 50-57.
- Keshavarz, Y. ve Jamshidi, D. (2018). “Service Quality Evaluation and The Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction in Customer Loyalty”, **International Journal of Tourism Cities**, 4(2), 220-244.
- Keskin, M. (2013). “**Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algulamaları Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama**”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Khalifa, A. S. (2004). “Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration”, **Management Decision**, 42 (5), 645-666.
- Khan, M. M. ve Su, K. D. (2003). Service Quality Expectations of Travellers Visiting Cheju Island in Korea, **Journal of Ecotourism**, 2(2), 114-125.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). ‘‘Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması’’. **Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 1(1), 91-118.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). “Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 15 (2), 113-124.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). “Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri 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**”, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Kıngır, S. ve Kardeş, N. (2017). “Türkiye’de Yükselen Bir Turizm Çeşidi: Helal Turizm”, **Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi**, 2 (1), 22-35.
- Kırca, C. (1986). “İslam Dinine Göre Reenkarnasyon”, **Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 4(3), 223-242.
- Kırkbir, F. (2007). “**Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi**”, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Kian, B., Mounesan, A. A., Chianeh, R. H. ve Rezatab Azgomi, S. K. (2020). “Islamic and Halal Tourism in Muslim Countries: The Case of Iran”, **Journal of Tourism Leisure and Hospitality**, 2(2), 83-91.

- Kim, H. S. ve Yoon, C. H. (2004). "Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market", **Telecommunications Policy**, 28(9), 751-765.
- Kim, S., Im, H. H. ve King, B. E. (2015). "Muslim Travelers In Asia: The Destination Preferences and Brand Perceptions of Malaysian Tourists", **Journal of Vacation Marketing**, 21(1), 3-21.
- Kim, S. H., Holland, S. ve Han, H. S. (2013). "A Structural Model For Examining How Destination Image, Perceived Value, And Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study Of Orlando", **International Journal Of Tourism Research**, 15(4), 313-328.
- Kim, Y. H., Kim, D. J. and Wachter, K. (2013). "A Study of Mobile User Engagement (Moen): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, and Continued Engagement Intention", **Decision Support Systems**, 56, 361-370.
- Kitapçı, O. (2006). "**Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama – Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama**", Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Köse, N. (2015). "**Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi**", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koç, E. (2007). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, Ü. (2007). "**Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Bir Uygulama**", Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Koçak, G. N. ve Çeşmeci, N. (2011). "**Altın Çöpe Düşse Değerini Kaybeder Mi, Tenekeyi Parlatsan Çeyrek Altın Eder Mi? Algılanan Değer Ölçekleri, Altın Mı Teneke Mi? Geçerlilik ve Güvenilirlik Tartışması**", 12. Ulusal Turizm Kongresi, Düzce.
- Koçyiğit, H. (2011). "Yeryüzünde Seyahat Etmenin Kur ‘ani Boyutu", **Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 35, 125-144.
- Konuk, F. A. (2008). "**Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü**", Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Korkutata, A. (2015). "**Antalya’da 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Sunulan Rekreatif Amaçlı Animasyon Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi**", Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Kotler, P. (2002). **Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak (çev. A. Özyağcılar)**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). **Principles of Marketing**, 11. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. Saunders, J. ve Wong, V. (1999). **Principles of Marketing**, İkinci Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). **Marketing for Hospitality and Tourism**. 5. Baskı, New York: Pearson Education Inc
- Kozak, M. ve Remington, M. (2000). "Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination", **Journal of Travel Research**, 38(February), 260-269.
- Kozak, M. (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri". **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 14(1), 137-151.
- Kozak, N. (2006). **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2015). **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, 18. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K. (2014). **Hizmet Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kunt, S. (2017). "**Helâl Turizmin Ortaya Çıkış Süreçlerinin Analitik Olarak Değerlendirilmesi**", 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi, Alanya.
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S. ve Lai, C. H. (2013). "How Service Quality Affects Customer Loyalty İn The Travel Agency: The Effects Of Customer Satisfaction, Service Recovery and Perceived Value", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 18(7), 803-822.
- Kurt, G. (2008). "**Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma**", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kurtoğlu, Z. (2010). **CRM ve Müşteri İlişkileri**, 1. Baskı, İstanbul: Etap Yayınevi.
- Kuzu, A. (2010). "**Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması**", Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kwahk, K. Y., Hyunchul A. ve Young U. R. (2018). "Understanding Mandatory IS Use Behavior: How Outcome Expectations Affect Conative Is use", **International Journal of Information Management**, 38(1), 64-76.

- Küçük, M. A. (2013). “Din-Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hristiyanlıkta ve İslamiyet’te Hac Uygulamasına Genel Bakış”, **Dini Araştırmalar**, 16(42), 101-128.
- Küçükergin, K. G. (2012). “**Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecinde Müşteri Tatmini ve Adaletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama**”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Laderlah, S. A., Rahman, S. A., Awang, K. ve Man, Y. C. (2011). “A Study on Islamic Tourism: A Malaysian Experience”. **International Proceedings of Economics Development and Research**, 17, 184-189.
- Lai, I. K. (2015). “The Roles Of Value, Satisfaction and Commitment İn The Effect Of Service Quality On Customer Loyalty İn Hong Kong–Style Tea Restaurants”, **Cornell Hospitality Quarterly**, 56(1), 118-138.
- Lam, T. ve Zhang, H. Q. (1999). “Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong Kong”, **Tourism Management**, 20(3), 341-349.
- Lau, P. M., Akbar, A. K. ve Fie, Y. G. (2005). “Service Quality: A Study of The Luxury Hotels in Malaysia” , **Journal of Amerikan Academy of Business**, 7(2), 46-55.
- Lee, Y. K., Park, K. H., Park, D. H., Lee, K. A. ve Kwon, Y. J. (2005). “The Relative Impact Of Service Quality On Service Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty İn Korean Family Restaurant Context”, **International Journal Of Hospitality and Tourism Administration**, 6(1), 27-51.
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions, **Service Industries Journal**, 11(3), 287-303.
- Liljander, V. ve Strandvik, T. (1993). “Estimating Zones of tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value”, **International Journal of Service Industry Management**, 4 (2), 6–28.
- Lim, S. H. ve Kim, D. J. (2020). “Does Emotional İntelligence of Online Shoppers Affect Their Shopping Behavior? From a Cognitive-Affective-Conative Framework Perspective”, **International Journal of Human-Computer Interaction**, 36(14), 1304-1313.
- Lingenfelder, M. ve Schneider, W., (1991). **Die Kundenzufriedenheit-Bedeutung**, Münih: Messkonzepte und Emprische Mefunda.
- Linh, H. H. ve Bouchon, F. (2013). “The Relationship Between Food Constraints and Destination Choice of Malaysian Muslim Travellers”, **Asia-Pacific Journal of Innovation İn Hospitality and Tourism**, 2(1), 69-86.

- Liu, W. K., Lee, Y. S. ve Hung, L. M. (2017). "The İnterrelationships Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Examination Of The Fast-Food İndustry", **Journal of Foodservice Business Research**, 20(2), 146-162.
- Lovelock, C. H. (1980). "Towards A Classification Of Services", **Theoretical Developments İn Marketing**, 72(6), 72-76.
- Lu, H. P. ve Hsiao, K. L. (2010). "The İnfluence of Extro/İntroversion on the İntention to Pay for Social Networking Sites", **Information and Management**, 47(3), 150-157.
- Majanow, K. (2017). "İpek Yolu Üzerinden Orta Asya'da Helâl Turizmin Canlandırılması", **1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Alanya, 1174-1192.
- Mansouri, S. (2014). "**Role Of Halal Tourism Ideology İn Destination Competitiveness: A Study On Selected Hotels in Bangkok, Thailand**", International Conference on Law, Education and Humanities, Pattaya (Thailand).
- McDougall, G. H. G. ve Levesque, T. (2000). "'Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value İnto The Equation", **Journal of Services Marketing**, 14(5), 392-41.
- McMullan, R. ve Gilmore, A. (2004). "The Conceptual Development of Customer Loyalty and Measurement: A Proposed Scale", **Journal of Targetting**, 11(3), 230-243.
- McNealy, R. M. (1994). **Making Customer Satisfaction Happen**, London: Chapman&Hall.
- McQuilken, L. ve Robertson, N. (2011). "The İnfluence of Guarantees, Active Requests to Voice and Failure Severity on Customer Complaint Behavior". **International Journal of Hospitality Management**, 30(4), 953-962.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1976). **An Approach to Environmental Psychology. Cambridge Mass**, London: M.I.T. Press.
- Mei, A. O., Dean, A. M. ve White, C. J. (1999). "Analysing Service Quality In The Hospitality Industry", **Managing Service Quality**, 9(2), 136-143.
- Memiş, S., Cesur, Z. ve Akın, Ü. (2018). "Tüketicilerin Helal Sertifikalı Mamullere Yöneliminin, Algılanan Risk ve Güven Arayışına Aracılık Etkisi", **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(2), 32-46.
- Mersha, T. (1990). "Enhancing The Customer Contact Model", **Journal Of Operations Management**, 9(3), 391-405.

- Mischel, W. ve Shoda, Y. (1995). "A Cognitive-Affective System Theory of Personality: Reconceptualizing Situations, Dispositions, Dynamics, and Invariance in Personality Structure", **Psychological Review**, 102(2), 246-268.
- Mohani, A., Hashanah, I., Haslina, H. ve Mastura, M. Y. (2011). "Willingness To Whistle Blow Among Muslim Consumers", **Chinese Business Review**, 10 (2), 125-130.
- Mohsin, A., Ramli, N. ve Alkhulayfi, B. A. (2016). "Halal Tourism: Emerging Opportunities", **Tourism Management Perspectives**, 19, 137-143.
- Monroe, K. B. ve Chapman, J. D. (1987). "Framing Effects on Buyers Subjective Product Evaluations", **Advances in Consumer Research**, 14, 193-197.
- Mucuk, İ. (2004), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murray, D. ve Howat, G. (2002). "The Relationships Among Service Quality, Value, Satisfaction and Future Intentions Of Customers At An Australian Sports And Leisure Centre", **Sport Management Review**, 5(1), 25-43.
- Mustafayeva, A. A., Nadirova, G. E., Kaliyeva, S. S. ve Aktaulova, B. Z. (2012). "Developing Islamic Tourism İn Kazakhstan: A Result Of A Religious Revival or a New Trend of Tourism", **World Academy Science, Engineering and Technology**, 71, 1836-1838.
- Nadiri, H. ve Hussain, K. (2005). "Diagnosing the Zone of Tolerance for Hotel Services", **Managing Service Quality**, 15 (3), 259-277.
- Nakip, M. (2006). **Pazarlama araştırmaları teknikler, SPSS destekli uygulamalar**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nauman, E. (1995). **Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage**, Ohio: Thomson Executive Pres.
- Neveu, N. (2010). "Islamic Tourism as an İdeological Construction: A Jordan Study Case", **Journal of Tourism and Cultural Change**, 8(4), 327-337.
- Neyrinck, B., Vansteenkiste, M., Lens, W., Duriez, B. ve Hutsebaut, D. (2006). "Cognitive, Affective and Behavioral Correlates Of Internalization Of Regulations For Religious Activities", **Motivation and Emotion**, 30(4), 321-332.
- Normann, R. (2001). **Reframing Business: When The Map Changes The Landscape**, Chichester: John Wiley & Sons LTD.
- Odabaşı, Y. (2006). **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 6. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002)., **Tüketici Davranışları**, 6. Baskı, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). **Tüketici Davranışları**, 12. Baskı, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Oflaz, Musa. (2015). “**Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları, Yüksek Lisans Tezi**”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Oh, H. (2000). “Diners' Perceptions Of Quality, Value and Satisfaction: A Practical Viewpoint”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 41(3), 58-66.
- Oktadiana, H., Pearce, P. ve Chon, K.(2016). “Muslim Travellers' Needs: What Don't We Know?”, **Tourism Management Perceptives**, 20, 124-130.
- Oktay, E., Kartal, Z. ve Kartal, T. (2019). “Helâl İçerikli Turizmi Tercih Etmede Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması: Erzurum Örneği”, **Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences**, 33(2), 613-633.
- Olcay, A., Karacıl, G. ve Sürme, M. (2017). “Helâl Turizm Alanının Bibliyometrik Profili”, **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 15, 389-408.
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer**, New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L, Rust, R. ve Varki, S. (1997). “Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight”, **Journal of Retailing**, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. L. (1999). “When Consumer Loyalty”, **Journal of Marketing**, 63(Special Issue), 33-44.
- Oliver, R. L. (2000). **Customer satisfaction with service (Edt. Teresa A. Swartz and Dawn Iacobucci)**, **Handbook of Services Marketing and Management**, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Business and Economics Research Journal**, 4(2), 37-53.
- Onay, Ahmet, (2003). “Tatil ve Eğlenme”, **Diyanet Avrupa Aylık Dergisi**, Haziran-Temmuz Sayısı, 10-12.
- Oral, S. (2005). **Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri**, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Osmanoğlu, H. (2017). “**Spor Turizmi Yapan Otel İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Sporcular Açısından Değerlendirilmesi**”, Doktora Tezi, Abant İzzet baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Özdamar, K. (2010). **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1**. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir Güzel, S. (2017). “**Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Çevrenin Algılanan Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul’daki Birinci Sınıf Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma**”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, H. (2015). “**Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özen, H. (2011). “**Geleneksel Alışveriş ile İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması**”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer L. (1998). “**Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini: Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü**”, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özer Süral, P. ve Özdemir Özkan, P. (2007). **Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri (Edt.: Prof. Dr. Şevkinaz Gümüsoğlu, Prof. Dr. İge Pınar, Prof. Dr. Perran Akan, Yrd. Doç. Dr. Atilla Akbaba)**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, H. ve Savaş, H. (1997). “Verimlilik ve Kalite Arasındaki İlişkinin Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı Açısından Analizi”, **Standart Ekonomik Dergisi**, 36(422), 80-89.
- Özguven, N. (2007). “**Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyet ve Bir Uygulama**”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir.
- Özguven, N. (2008). “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış**, 8 (2), 651-682.
- Öztürk, D. (2016). “**Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma**”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, S. A. (2003), **Hizmet Pazarlaması**, Bursa: Ekin Kitabevi.

- Özveren, Y. S. (2010). “**Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği**”, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Palmer, A. (1994). **Principles of Services Marketing**, USA: Mcgraw-Hill International Limited.
- Pamukçu, H. (2017). “**Konaklama İşletmelerinde Helâl Turizm Standardizasyonu Önerisi**”, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Pamukçu, H. ve Sarıışık, M. (2018). “**Bir Turizm Uygulaması Olarak Helâl Turizmin Kavramsal Analizi ve Ortaya Çıkış Nedenleri**”. 1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar Ve Yeni Trendler Konferansı, Sapanca.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Park, C., Jaworski, B. J. ve MacInnis, D. J. (1986). “Strategic Brand Concept-İmage Management”, **Journal of Marketing**, 50(4), 135-145.
- Park, S., Choi, D. ve Kim, J. (2005). “Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea”, **International Journal of Human-Computer Interaction**, 19(1), 7-34.
- Patterson, P. G. ve Spreng, R. A. (1997). “Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-To-Business, Services Context: An Empirical Examination”, **International Journal of Service Industry Management**, 8(5), 414-434.
- Pektaş, K. (2019). “Helal Turizm’de Yeni Bir Kavram: Helal Kruvaziyer”, 2. **Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Alanya.
- Petrick, J. F. (2004). “The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers’ Behavioral Intentions”, **Journal of Travel Research**, 42, 397-407.
- Petrick, J. F. ve Backman, S. J. (2002). “An Examination of The Construct of Perceived Value for The Prediction of Golf Travelers’ Intentions To Revisit”, **Journal of Travel Research**, 41, 38-45.
- Polat, E., Diken, B. ve Kılıç, S. N. (2018). “Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Festival Tatmini Ve Festival Sadakati Arasındaki İlişkilerin Tespiti Üzerine Bir

Araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği”, **Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 16(4), 23-44.

- Polyakova, O. ve Mirza, M. (2015). “Perceived Service Quality Models: Are They Still Relevant?”, **The Marketing Review**, 15, 1, 59-82.
- Preacher, K. ve Hayes, A. F. (2008). “Asymptotic And Resampling Strategies For Assessing and Comparing İndirect Effects İn Multiple Mediator Models”, **Behavior Research Methods**, 40(3), 879-891
- Puangniyom, P., Swangcheng, N. ve Mahamud, T. (2017). “**Halal Tourism Strategy to Promote Sustainable Cultural Tourism in Thailand**”, Cebu International Conference On Studies İn Arts, Social Sciences And Humanities, Cebu (Philippines).
- Radder, L. ve Han, X. (2013). “Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Conative Loyalty in South African Heritage Museums”, **International Business and Economics Research Journal**, 12(10), 1261-1271.
- Razzaq, S., Hall, C. M. ve Prayag, G. (2016). “The Capacity of New Zealand to Accommodate the Halal Tourism Market - or Not”, **Tourism Management Perspectives**, 18, 92-97.
- Rıce, C. (1997). **Understanding Customer**, Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Rızaoğlu, B. (2004). **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roger, D. B., Miniard, P. W. ve Engel, J. (1995). **Consumer Behavior**, Chicago: The Dryden Press.
- Rosenberg, P. ve Choufany, H. M. (2009). **Spiritual Lodging–The Sharia-Compliant Hotel Concept**, Dubai: Hvs Global Hospitality Services.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T. (2008). “The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions”, **International Journal of Hospitality Management**, 27, 459-469.
- Saad, H. E. ve Ali, B. N. (2014). “Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and Chanllenges”, **Advances in Hospitality and Tourism Research**, 2(1), 1-15.
- Sahida, W., Rahman, S. A., Awang, K. ve Man, Y. C. (2011). “The İmplementation of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia”, **Historical And Social Sciences**, 17, 138-142.
- Sakallı, T. (2017). “Helâl Turizmde İsrâf ve Tasarruf”, **1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Alanya, 57-68.
- Sakr, A. ve Büyüközer, H. K. (2011). **Jelatin**, 2. Baskı, İstanbul: Çevik Matbaacılık,

- Salleh, N. Z. M., Hamid, A. B. A., Hashim, N. H. ve Omain, S. Z. (2014). "The Practice Of Shariah-Compliant Hotel İn Malaysia". **International Journal of Trade, Economics And Finance**, 5(1), 26-30
- Samori, Z. ve Rahman, F. A. (2013). "Establishing Shariah Compliant Hotels in Malaysia: Identifying Opportunities, Exploring Challenges", **West East Journal of Social Sciences**, 2(2), 95-108.
- Samori, Z., Sallah, M. Z. N. ve Khalid, M. M. (2016). "Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countrie", **Tourism Management Perspectives**, 19(2016), 131-136.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. ve Moliner, M. A. (2006). "Perceived Value of The Purchase of a Tourism Product", **Tourism Management**, 27(3), 394-409.
- Sanchez-Fernandez, R. ve Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). "The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research", **Marketing Theory**, 7 (4), 427-451.
- Sandıkçı, Ö. ve Jafari, A. (2013). "Islamic Encounters in Consumption and Marketing", **Marketing Theory**, 13(4), 411-420.
- Sandıkçı, M. (2008). "**Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti**", Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Saraç, Ö. ve Batman, O. (2019). "Turizmde Zıt Yaklaşımlar, Helal Turizm ve Hedonizm Yaklaşımının Karşılaştırılması", **2. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Alanya, 6-12.
- Sarıpek, S. (2018). "**Helal Belgeli Otellerde İş Görenlerin Yetkinlik İnançları ve Performansları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma**", Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Sarıyer, N. (2008). "Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi Kayseri Büyükşehir Örneği", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10 (3), 163-185.
- Sarp, N. (2014). **Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları**, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P. ve Wyckoff, D. D. (1978). **Management of Service Operations: Text, Cases and Readings**, Boston: Allyn & Bacon.
- Schmenner, R. W. (1986). "How Can Service Businesses Survive And Prosper", **Sloan Management Review**, 27(3), 21-32.
- Schneider, H., Krieger, J. ve Bayraktar, A. (2011). "The İmpact of İntrinsic Religiosity on Consumers' Ethical Beliefs: Does it Depend on The Type of Religion? A

- Comparison of Christian and Moslem Consumers in Germany and Turkey”, **Journal of Business Ethics**, 2(2), 319-332.
- Sekaran, U. (1992). **Research Methods For Business: A Skill-Building Approach**, London: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U. (2006). **Research Methods For Business: A Skill-Building Approach**, London: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2013). **Research methods for business. A skill-building approach**, West Sussex: John Wiley.
- Selvi, M. S. (2007). **Müşteri Sadakati**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Serçek, G. Ö., Karakaş, A. ve Serçek, S. (2017). “Tüketicilerin Helâl Turizm Konsepti Uygulamalarına Yönelik Algıları”, **1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Alanya, 180-189.
- Setiawan, H. ve Sayuti, A. J. (2017). “Effects Of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image On Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment Of Travel Agencies Customer In South Sumatra Indonesia”, **Journal of Business and Management**, 19(5), 31-40.
- Shaharuddin, N., A., Kassim, S., Yusof, M. A., Bakar, A. N. ve Talib, C. A. N. (2018). “The Customer’s Perception Towards Shariah-Compliant Hotel In Malaysia”, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 8(15), 109-130.
- Sheth, J. N., Newman, I. B. ve Gross, B. L. (1991). “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, **Journal of Business Research**, 22, 159-170.
- Shostack, G. L. (1977). “Breaking Free From Product Marketing”, **Journal Of Marketing**, 41(2), 73-80.
- Smith, J. B. ve Colgate, M. (2007). “Customer Value Creation: A Practical Framework”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 15(1), 7-23.
- Solmaz, K. (1998), “**Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti**”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). **Consumer Behaviour: A European Perspective**, England: Pearson Education Limited.
- Som, A. P. M., Masutani, S. ve Ahmad, M. F. (2016). “The Growth of Muslim Friendly and Halal Tourism in Inbound and Outbound Travel Market”, **Macrotheme Rev. A Multidiscip. J. Glob. Macro Trends**, 5(5), 10-17.

- Sormaz, Ü., Onur, N, Yılmaz, M, Güneş, E. ve Akdağ, G. (2017). “Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri”, **Turizm Akademik, Dergisi**, 1, 91-93.
- Soybalı, H. H., Boyraz, M. ve Dikmen, H. (2017). “Helal Konseptli Konaklama İşletmeleri Kriter ve Uygulamalarının Karşılaştırılması”, **1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi, Bildiri Kitabı**, Alanya 259-275.
- Soydaş, M. E. (2017). “**Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde Helal Konseptli Otellerin İnternette Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması**”, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Sriprasert, P., Chainin, O. ve Rahman, H. A. (2014). “Understanding Behavior and Needs of Halal Tourism in Andaman Gulf of Thailand: A Case of Asian Muslim”, **Journal of Advanced Management Science**, 2(3), 216-219.
- Stephenson, M. L. (2014). “Deciphering 'Islamic Hospitality: Developments Challenges And Opportunities”, **Tourism Management**, 40, 155-164.
- Stephenson, M. L., Russell, K. A. ve Edgar, D. (2010). “Islamic Hospitality in the UAE: Indigenization of Products and Human Capital”, **Journal of Islamic Marketing**, 1(1), 9- 24.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, R., Wibisono, N. ve Triyuni, N. N. (2020). “Tourist Loyalty İn Creative Tourism: The Role Of Experience Quality, Value, Satisfaction and Motivation”. **Current Issues in Tourism**, 23(7), 867-879.
- Süklüm, N. (2006). “**Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Her Şey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülenmesi ve Bir Alan Araştırması**”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Süt, A. (2014). “İslam ve Turizm İlişkisi”, **Electronic Turkish Studies**, 9(11), 479-497.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale”, **Journal of Retailing**, 77, 203-220.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D. ve Soutar, G. N. (2000). “Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale”, **Psychology and Marketing**, 17(5), 369-385.
- Şener, H. Y. ve Behdioğlu, S. (2013). “Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 30, 165-180.

- Şengel, Ü. ve Zengin, B (2019). “Helal Turizm Türkiye’deki Akademik Araştırmaların Yeni Modası mı?”, **2. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Alanya, 380-387.
- Şengül, S., Genç, K. ve Türkay, O. (2018). “Her Şeyin Turizmi (mi?): Turizm Türlerini Adlandırma Problemi”, **1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı Bildiri Kitabı**, Sapanca, 22-30.
- Şimşek, M. (2004), **Toplam Kalite Yönetimi**, İstanbul: Alfa Basım.
- Şimşek, M. (2013). “Helal Belgelendirme ve SMIIC Standardı”, **İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi**, 22, 19-44.
- Şimşek, M. (2019). “Helal Turizmin Temel Ögesi Olarak Helal Otel Konsepti”, **Helal Yaşam Dergisi**, 1(1), 35-43.
- Şimşek, Ö. F. (2007). **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları**. Ankara: Ekinoks.
- Şirin, M. E. ve Aksu, M. (2016). “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 6(2), 530-544.
- Tajzadeh, N. A. (2013). “Value Creation in Tourism: An Islamic Approach”, **International Research Journal of Applied and Basic Sciences**, 4(5): 1252-1264.
- Tam, J. L. M. (2004). “Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model”, **Journal of Marketing Management**, 20, 897-917.
- Tamar, S. R. (2017). “**Algılanan Şirket İmajı; Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati İlişkisi (Ankara Özel Bankacılık Firmalarında Bir Uygulama)**”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tan, A. (2004). “Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, (5), 35-38.
- Taşkın, E. (2014). **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, 4.Baskı, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taylor, S. A. ve Cronin Jr., J. J. (1994). “An Empirical Assessment of the SERVPERF Scale”, **Journal of Marketing Theory And Practice**, 2(4), 52-69.
- Teas, R. K. (1994). “Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of Reassessment”, **Journal of Marketing**, 58(1), 132.139.

- Tefera, O. ve Govender, K. (2015). "Hotel Grading, Service Quality, Satisfaction and Loyalty-Proposing A Theoretical Model and Relationship", **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 4, 1-17.
- Tefera, O. ve 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.
- Tek, Ö. B. (1999). **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım- Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tek, Ö. B. (2006), **Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı ve Türkiye'de Değer Pazarlaması**, 1. Baskı, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tekin, M. (2012). **Üretim Yönetimi**, 8. Baskı, Konya: Günay Ofset Matbaacılık.
- Tekin, Ö. A. (2014). "İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme", **Journal of International Social Research**, 7(29), 750-766.
- Tekin, Ö. A. ve Yılmaz, E. (2016). "İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme", **Journal of International Social Research**, 9(42), 2046-2058.
- Tekin, V. N. (2006), **Pazarlama İlkeleri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Temizel, G. ve Garda, B. (2017). "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller", **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, (14), 161-171.
- Temizkan, R., Ceylanlar, N. A. ve Şen, B. (2017). "Helâl Otel Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Personel Seçim Kriterleri ve Klasik Otel İşletmeleri İle Karşılaştırılması", **1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Alanya, 853-860.
- Terblanche, N. S. ve Boshoff, C. (2010). "Quality, Value, Satisfaction and Loyalty Amongst Race Groups: A Study Of Customers İn The South African Fast Food Industry", **South African Journal of Business Management**, 41(1), 1-9.
- Tetik, E. (2009). "**B2B Ticarete Müşteri Sadakati ve Bir Uygulama**", Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Timothy, D. J. ve Iverson, T. (2006). **Tourism and Islam (Edt. D. J. Timothy, D. Timothy, & D. Olsen) içinde: Tourism, Religion and Spiritual Journeys**, Londra: Routledge.
- Tollington, T. (1998). "Brands: The Asset Definition and Recognition Test", **Journal of Products and Brand Management**, 3, 180-192.

- Topçuoğlu, M., Özkul, B. ve Tekelioğlu, N. (2017). “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Helal Ürün Sorunu ve Sonuçları”, **Türkiye Adalet Akademisi Dergisi**, 7(30), 19-56.
- Torun E. (2009). “**Dr. Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Değerlendirilmesi**”, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Bolu.
- Tosun, N. (2019). “**Kuruma Güven ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkilerinin Ölçülmesinde Şikâyet Yönetiminin Aracılık Rolü: Bir Üniversite Hastanesi Örneği**”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Tsalikis, J., ve Lassar, W. (2009). “Measuring Consumer Perceptions of Business Ethical Behavior in Two Muslim Countries”, **Journal Of Business Ethics**, 89(1): 91-98.
- Tse, D. K. ve Wilton, P. C. (1988). “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, **Journal of Marketing Research**, 25, 204- 212.
- Tuna, F. (2016). **The Role and Potential of Halal Tourism in Turkey. In Alternative Tourism in Turkey**, Cham: Springer.
- Tuncer, İ. (2017). “**Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama**”, Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Turpçu, E. (2017). “**Hizmet Kalitesi ve Seyahat Engelleri Algısı ile Müşteri Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Algısı Arasındaki İlişkinin Ekoturizm Yöresinde İncelenmesi: Uzungöl’ü Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama**”, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Türkmen, A. (2019). “**Sanal Bankacılık Uygulamalarına Yönelik Adaptasyonun Algılanan Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi**”, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2005). “Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri”, **KalDer Forum**, 5(16), 73-78.
- Tütüncü, Ö. (2009). **Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tüzün, İ. K. ve Devrani Korkmaz T. (2008). “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 3(2), 13-24.

- Uçan, Y. (2007). “**Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi**”, Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Uğur, İ. (2018). “**Netnografi Tekniği ile Şehir Otellerinde Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Geliştirilmesi: Ankara İlinde 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama**”, Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Uлага, W. (2001). “Customer Value in Business Markets”, **Industrial Marketing Management**, 30 (4), 315–319.
- Ural, K. ve Kılıç, İ. (2006). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, A. (2017). “**Müşteri-Çalışan Bağının Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet ile İlişkisi**”, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Uyguç, Nermin. (1998). **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Uygun, M. ve Akın, E. (2012). “Markaların-İşlevsel, Sembolik ve Deneysel Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 12 (2), 107-122.
- Uztuğ, F. (2003). **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Varinli, İ. (1995). “**Üreticilerin ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algılamaları**”, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Varki, S. ve Colgate, M. (2001). “The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions”, **Journal of Service Research**, 3(3), 232–240.
- Vavra, T. G. (1999). **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, İstanbul: Rota Yayınları.
- Wachama, W., Alam, M. M. ve Hayeemad, M. (2018). “Challenges and Prospects of Halal Hotel Industry In Muslim and Non-Muslim Countries: Proposed Study on Thailand and Malaysia”, **Journal of Halal Industry and Services**, 1(1), 1-6.
- Wang, C. ve Wang, Z. (2006). “**The Impact of Internet on Service Quality in the Banking Industry**”, Yüksek Lisans Tezi, Luleå University of Technology Elektronik Ticaret Enstitüsü, Lulea.

- Wei, W., Miao, L., Cai, L. A., & Adler, H. (2012). "The Influence of Self-Construal and Co-Consumption Others on Consumer Complaining Behavior". **International Journal of Hospitality Management**, 31(3), 764-771.
- Weidenfeld, A. ve Ron, A. S. (2008). "Religious Needs in the Tourism Industry", **Anatolia**, 19 (2), 357-361.
- Williams, C. ve Buswell, J. (2003). **Service Quality in Leisure and Tourism**, Cambridge: CABI Publishing.
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(2): 139-53.
- Xiaoli, X., Yinghong, W., Zhijian, H. ve Hui, L. (2006). "The Impact Of Service Quality, Satisfaction, Value and Switching Barrier On Customer Loyalty In Chinese Airline Industry", **In International Conference on Service Systems and Service Management**, 2, 1316-1321.
- Yağmur, Y. (2019). "**Otel İşletmelerinde Helal Ürün ve Hizmetlerin Risk Değerlendirmesinde Turistlerin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin Destinasyon İmajının Aracı Etkisine Yönelik Bir Araştırma**", Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yağmur, Y. ve Aksu, A. (2020). **Helal Turizm Konsepti: Kavramlar, Sertifikasyon ve Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yangınlar, G. ve Tuna, F. (2020). "Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 12(1), 173-187.
- Yaşa, E. (2012). "**Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık İlişkisi: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Karşılaştırması**", Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Özata, E. (2019). "Turizmde Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm Kapsamında Helal Gıda Uygulamaları", **2. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Alanya, 35-44.
- Yereli, A. (2001). "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri", **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 7(1), s. 29-40.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). "Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(39), 193-217.
- Yetkin, M. (2018). "**Yeşil Satın Alma Davranışları: Müşteri Değeri, İmajı, Kalite ve Tatmin İlişkisi Üzerine Yeşil Otellerde Bir Uygulama**", Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Yıldırım, E. (2019). “**Türkiye’de Helal Konseptli Otel İşletmelerinde İsrafın Değerlendirilmesi**”, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Yıldız, S. ve Çizel, B. (2017). “Web Tabanlı Seyahat Aracılarını Kullanan Akademik Personelin Elektronik Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Sadakat İlişkisinin İncelenmesi”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 14(1), 33-47.
- Yıldız, S. ve Yıldız, Z. (2018). “İslam’ın Turizm’e Yansıması: Helal Turizm”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10(26), 770-781.
- Yılmaz, İ. (2007). “**Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği**”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, V. ve Dalbudak, Z. İ. (2018). “Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama”. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 14(2), 517-534.
- Yılmaz, L. ve Güler, E. M. (2012). “Türkiye’de Muhafazakâr Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme”, **I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı**, Aydın, 367-378.
- Yılmaz, M. (2020). “**Hizmet Kalite Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Uygulama**”, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Yılmaz, M. A. (2020). “**Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyim Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisine Yönelik Bir Alan Araştırması: Edirne Örneği**”, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). “Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors’ Satisfaction and Loyalty Using A Structural Approach”, **International Journal Of Hospitality Management**, 29(2), 335-342.
- Yurtsal, K. (2020). “**Kamu Hastanelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Algısı: Sivas-Yozgat İli Karşılaştırılması**”, Doktora Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Yükselen, C. (2006). **Pazarlama; İlkeler ve Yönetim**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2014). **Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, 14. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zamani-Farahani, H. ve Henderson, J. C. (2010). “Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia”, **International Journal of Tourism Research**, 12(1), 79-89.

- Zeithaml, V. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, USA: Free Pres.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46
- Zeithaml, V. ve Bitner, M. (2003). **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**, New York: McGraw-Hill.
- Zengin, B. ve Sarıipek, S. (2019). **Helal Turizm, Helal Turizm Okumaları (Edt. Sami Karacan)**, Kocaeli: Umuttepe Yayınlar.
- Zerenler, M. ve Öğüt, A. (2010). "Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 501-509.
- Zhao, X., Lynch JR., J. G., ve Chen, Q. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis". **Journal of Consumer Research**, 37, 197-206.
- Zikmund, W. G., McLeod, R. ve Gilbert, F. W. (2003). **Customer Relationship Management**, New York: John Wiley and Sons.
- Zulkifli, W., Rahman, S., Awang, K. ve Man, Y. (2011). "Developing the Framework For Halal Friendly Tourism in Malaysia", **International Business Management**, 5(6), 295-302.

#### **Kullanılan Elektronik Kaynaklar**

- ADL Belge, [www.adlbelge.com/helal-otel-sertifikasi](http://www.adlbelge.com/helal-otel-sertifikasi), Erişim Tarihi: 15.12.2020.
- Akkuş, Ç., ve Akkuş, G. (2019). **Bişkek Halkının Helal Konseptli Otel Niteliklerine İlişkin Düşünceleri ve Bu Otelleri Tercih Etme Durumları**, [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net) , Erişim Tarihi: 10.12.2020.
- Anadolu Ajansı (2021). <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/helal-turizm-sektorundeki-tesislere-ilgi-sezon-oncesi-beklentilerin-uzerine-cikti/2380916>, Erişim Tarihi: 21.02.2022.
- CrescentRating (2015), [www.gmti.crescentrating.com/](http://www.gmti.crescentrating.com/), Erişim Tarihi (03.12.2020).
- Değermen Erenkol, H. A. (2020). **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Auzef Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları. [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme ue/hizmetpazar.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/hizmetpazar.pdf), Erişim Tarihi: 15.12.2020.

- Dinarstandard. (2012). **Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape and Consumer Need Study For Airlines, Destinastions, Hotels&Resorts Executive Summary, Dinarstandart and Crescentrating Llc**, <https://www.dinarstandard.com/travel-study/>, Erişim Tarihi: 03.010.2020.
- Gıfr (Global Islamic Finance Report), 2013, [www.gifr.net/gifr2013/ch\\_13.pdf](http://www.gifr.net/gifr2013/ch_13.pdf), Erişim Tarihi: 11.11.2020.
- Gimdes, [www.gimdes.org.tr/helal-otel-nasil-olmali-2.html](http://www.gimdes.org.tr/helal-otel-nasil-olmali-2.html), Erişim Tarihi: 09.12.2020.
- Halal/Muslim Friendly Hotel Rating Standards, [www.crescentrating.com/rating-accreditations/hotels.html](http://www.crescentrating.com/rating-accreditations/hotels.html), Erişim Tarihi: 08.12.2020.
- Halalbooking, [www.halalbooking.com](http://www.halalbooking.com), Erişim Tarihi: 14.01.2022.
- Mastercard ve Crescentrating (2019). **Global Muslim Travel İndex 2019**, <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html> , Erişim Tarihi: 02.12.2020.
- Milli Gazete, [www.Milligazete.Com.Tr/Haber/1069691/5-Hilalli-Oteller-Geliyor](http://www.Milligazete.Com.Tr/Haber/1069691/5-Hilalli-Oteller-Geliyor), Erişim Tarihi: 04.12.2020.
- T.C. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://Yigm.Ktb.Gov.Tr/Tr-9851/Turizm-İstatistikleri.Html>, Erişim Tarihi: 02.12.2020.
- Tekin, Ö. A., Turhan, A. A., Turhan, E. A. ve Pamukçu, H. (2019). **Helal Turizm Analizi Çalıştayı Ana Raporu**, [https://www.researchgate.net/publication/334548482\\_HELAL\\_TURIZM\\_DURUM\\_ANALIZI\\_CALISTAYI\\_Ana\\_Rapor](https://www.researchgate.net/publication/334548482_HELAL_TURIZM_DURUM_ANALIZI_CALISTAYI_Ana_Rapor) , Erişim Tarihi: 03.11.2020.
- Trt Haber (2021). <https://www.trthaber.com/haber/gundem/helal-ekonomisinin-paydaslari-istanbulda-bulustu-629795.html>, Erişim Tarihi: 21.02.2022.
- Türk Dil Kurumu (2020a). <https://www.sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 10.11.2020.
- Türk Dil Kurumu (2020b). <https://www.sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 15.11.2020.
- Türk Dil Kurumu (2020c). <https://www.sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 16.11.2020.
- Türk Dil Kurumu (2020d). <https://www.sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 17.11.2020.
- Türk Dil Kurumu (2020e). <https://www.sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 18.11.2020.
- Türk Dil Kurumu (2020f). <https://www.sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 20.11.2020.

### ÖN BİLGİLENDİRME

Değerli Katılımcı; Bu anket Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D öngördüğü doktora tezi kapsamında Doç. Dr. Halil AKMEŞE'nin danışmanlığında hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı; Helal Konseptli Otel işletmelerinden algılanan hizmet kalitesi ile değerın memnuniyet ve sadakat üzerine etkisinin incelenmesidir. **En son tatilinizi geçirdiğiniz helal otel konseptli işletmelerde yaşamış olduğunuz deneyimleri göz önünde bulundurarak anketi cevaplandırmanızı rica ediyoruz.** Vereceğiniz yanıtlar sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anketin doldurulması ile ilgili açıklamalar aşağıda verilmiştir. Lütfen soruların tamamının cevaplanmasına özen gösteriniz. İlginizden dolayı teşekkür ederiz.

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Halil AKMEŞE**

**Doktora Öğrencisi: Abdullah AKMAZ**

**Kontrol Sorusu:** Kaç tatilinizi helal konseptli otel işletmesinde geçirdiniz? ( ) 1 tatil ( ) 2 tatil ( ) 3 tatil ( ) 4 tatil ( ) 5 ve daha fazla tatil

1-Değerli katılımcı, en son tatilinizi geçirdiğiniz helal otel konseptli işletmeyi göz önünde bulundurarak, <b>deneyimlediğiniz hizmet kalitesine göre cevaplandırınız.</b>  Kesinlikle katılmıyorum= 1 ..... Kesinlikle Katılıyorum= 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İşletmenin araç-gereç ve ekipmanları modernidir.	1	2	3	4	5
2. İşletmenin çalışma ortamları görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
3. İşletmenin çalışanları, temiz ve düzgün görünüşlüdür.	1	2	3	4	5
4. İşletmenin hizmet sunumunda kullandığı araç-gereç ve ekipmanlarının fiziki görüntüleri çekicidir.	1	2	3	4	5
5. İşletme, bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu zamanında yerine getirir.	1	2	3	4	5
6. İşletme, misafirlerin sorunları olduğu zaman sorunu çözmek için anlayışlı ve samimi bir şekilde ilgilenir.	1	2	3	4	5
7. İşletme, vereceği hizmeti ilk seferde doğru olarak yerine getirir.	1	2	3	4	5
8. İşletme, hizmetleri söz verdiği zamanda yerine getirir.	1	2	3	4	5
9. İşletme hizmetleriyle ilgili kayıtlarını hatasız tutar.	1	2	3	4	5
10. İşletmenin çalışanları, misafirlere hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını söylerler.	1	2	3	4	5
11. İşletmenin çalışanları, misafirlere hızlı hizmet verirler.	1	2	3	4	5
12. İşletmenin çalışanları, her zaman misafirlere yardım etmeye isteklidir.	1	2	3	4	5
13. İşletmenin çalışanları, misafirlerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	1	2	3	4	5
14. İşletme çalışanlarının davranışları güven duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5
15. İşletmenin misafirleri, işletmeyle olan ilişkilerinde güven hissederekler.	1	2	3	4	5
16. İşletme çalışanları, misafirlere karşı kibar ve saygılıdır.	1	2	3	4	5
17. İşletmenin çalışanları, misafirlerin sorularını cevaplayacak nitelikli bilgiye sahiptirler.	1	2	3	4	5
18. İşletme, misafirlerine bireysel ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
19. İşletmenin misafirleri için 24 saat hizmet sağlamaya çalışır.	1	2	3	4	5
20. İşletmenin misafirlere kişisel ilgi-alaka gösteren çalışanları vardır.	1	2	3	4	5
21. İşletme, misafirleri için elinden gelen en iyisini yapmaya çalışır.	1	2	3	4	5
22. İşletmenin çalışanları, misafirlerin özel ihtiyaçlarını anlayışla karşılar.	1	2	3	4	5

2-Değerli katılımcı, aşağıdaki yanıtları en son tatilinizi geçirdiğiniz helal otel konseptli işletmeyi göz önünde bulundurarak, <b>algıladığımız ekonomik değere göre cevaplandırınız.</b>  Kesinlikle katılmıyorum= 1 ..... Kesinlikle Katılıyorum= 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.İşletmenin sunduğu hizmet uygun fiyatlıdır.	1	2	3	4	5
2.İşletmenin sunduğu hizmet geçmiş deneyimlere dayalı olarak ek değer sunar.	1	2	3	4	5
3.İşletmenin sunduğu hizmet oldukça ekonomiktir.	1	2	3	4	5
4.İşletmenin sunduğu hizmet; başlıca rakipleri ile karşılaştırıldığında ödenen ücret, sunulan hizmet bedelinin değerini karşılar.	1	2	3	4	5
5.Fiyat ve diğer harcamalar göz önüne alındığında bu işletmenin hizmetlerinden yararlanma kararı doğru bir karardır.	1	2	3	4	5

3-Değerli katılımcı, aşağıdaki yanıtları en son tatilinizi geçirdiğiniz helal otel konseptli işletmeyi göz önünde bulundurarak, <b>algıladığımız memnuniyete göre cevaplandırınız.</b>  Kesinlikle katılmıyorum= 1 ..... Kesinlikle Katılıyorum= 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Otel işletmesinin İslami özelliklerinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
2.Otel işletmesinin helallik anlayışından memnun kaldım.	1	2	3	4	5
3. Bu otel işletmesini seçmem akıllıcaydı.	1	2	3	4	5
4.Bu otel işletmesinde geçirdiğim tatilden keyif aldım.	1	2	3	4	5
5.Otel işletmesinden yaşadığım deneyim beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5

4-Değerli katılımcı, aşağıdaki yanıtları en son tatilinizi geçirdiğiniz helal otel konseptli işletmeyi, <b>geleceğe yönelik davranışsal niyetinizi göz önünde bulundurarak cevaplandırınız.</b>  Kesinlikle katılmıyorum= 1 ..... Kesinlikle Katılıyorum= 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Yakın zamanda tekrar gitmek isterim.	1	2	3	4	5
2.Sunmuş olduğu hizmetlerin fiyatı artsa bile yine aynı işletmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
3.Benden tavsiye isteyenlere öneririm.	1	2	3	4	5
4.Eş, dost, arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
5.Olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5

### 5.Bölüm

#### DEMOGRAFİK SORULAR

Bu bölümde, cinsiyetiniz, medeni durumunuz, yaşınız, eğitim durumunuz, gelir durumunuz ve konakladığımız otel işletmesi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Size uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

- 1-Cinsiyetiniz: ( ) Erkek ( ) Kadın
- 2-Medeni durumunuz: ( ) Evli ( ) Bekâr
- 3-Yaşınız ( ) 18-21 ( ) 22-35 ( ) 36-50 ( ) 51 ve üstü
- 4-Eğitim durumunuz: ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans  
( ) Lisans ( ) Yüksek lisans ( ) Doktora
- 5-Bireysel aylık geliriniz: ( ) 2000.-TL ve altı ( ) 2001-2999.-TL ( ) 3000-3999.-TL  
( ) 4000-4999.-TL ( ) 5000 TL ve üzeri
- 6-Mesleğiniz: ( ) Kamu Personeli ( ) Ücretli Çalışan ( ) Serbest Çalışan  
( ) Ev Hanımı ( ) Emekli ( ) Öğrenci