



KONGRE/TOPLANTI TURİZMİNDE HİZMET KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BELEK/ANTALYA BÖLGESİNDE BİR NİTEL ARAŞTIRMA

*A QUALITATIVE RESEARCH ON THE EVALUATION OF SERVICE QUALITY IN CONGRESS/MEETING
TOURISM IN BELEK/ANTALYA REGION*

Nilgün TUZCU¹

Öz

Otellerde hizmet kalitesi, otellerin pazardaki mevcut durumlarının korunması ve pazardaki rekabet üstünlükleri açısından turizm işletmeleri için hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmada, kongre/toplantı turizminde misafirlerin hizmet kalitesine yönelik algılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma amacı bağlamında olgubilim deseninde nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş ve veriler araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile elde edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu Belek/Antalya Turizm Bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayan toplantı gruplarından oluşmaktadır. Araştırmada farklı gruplardan 30 gönüllü katılımcı ile yüz yüze görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin analizinde MAXQDA 2022 nitel analiz paket programı kullanılmıştır. Araştırmada temalar SERVQUAL hizmet kalitesinin boyutlarını oluşturan somut özellikler, heveslilik, güvenilirlik, güven, empati temaları araştırmadaki beş değişken olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda bu beş değişkenden somut özellikler ve heveslilik temalarının sıklıkla katılımcılar tarafından değerlendirildiği görülmüştür. Bu sonuçlar, somut özellikler temasının kapsamını oluşturan otelin fiziki özellikleri ile heveslilik temasının kapsamını oluşturan çalışan davranışlarının hizmet kalitesinde önemli rolünün olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kongre Turizmi, Toplantı Turizmi, Hizmet Kalitesi, Otel İşletmeleri.*

Abstract

Service quality in hotels is of vital importance for tourism business in terms of maintaining the current status of the hotels and their competitive advantage in the market. In this study, it is aimed to evaluate the perceptions of the guests about the service quality in congress/meeting tourism. Depending on the purpose of the research, a qualitative research was carried out in the phenomenology design and the data were obtained through a semi-structured interview form developed by the researchers. The study group of the research consists of meeting groups staying in a five-star hotel operating in Belek/Antalya Tourism Region. In the study, data were collected through face-to-face interviews with 30 volunteer participants from different groups. MAXQDA 2022 qualitative analysis package program was used in the analysis of the collected data. The themes in the research were the tangibles, responsiveness, reliability, assurance, empathy themes, which constitute the dimensions of SERVQUAL service quality, as five variables in the research. As a result of the research, it was seen that the themes of concrete characteristics and responsiveness from these five variables were frequently evaluated by the participants. These results reveal that the tangibles of the hotel, which constitute the scope of the tangible features theme, and the employee behaviours, which constitute the scope of the responsiveness theme, have an important role in the service quality

Keywords: *Congress Tourism, Meeting Tourism, Service Quality, Hotel Businesses.*

1. Dr., nilguntuzcu@hotmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-2815-0559>

Makale Türü **Article Type**
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi/Apply Date
18.02.2023

Yayına Kabul Tarihi/Acceptance Date
23.03.2023

DOI
10.20875/makusobed.1252914

Bu makaleye atıf yapmak için:

Tuzcu, N. (2023). Kongre/toplantı turizminde hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik Belek/Antalya bölgesinde bir nitel araştırma. *MAKU SOBED*, (37), 75-92. <https://doi.org/makusobed.1252914>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

Service quality in hotels is of vital importance for tourism business in terms of maintaining the current status of the hotels and their competitive advantage in the market. Due to the fact that the issue of service quality is handled from different perspectives in the literature and different results are achieved in each study, it is necessary to investigate the issue regularly. In this study, it is aimed to evaluate the perceptions of the guests about the service quality in congress/meeting tourism. In addition, the expectations of the participants from these meetings and the effects of these meetings on the business processes were tried to be determined.

Research Questions

The questions to be answered within the scope of the study were as follows: (1) What are the expectations of the participants from the tourism hotel enterprises regarding the service quality? (2) What is the impact of the meetings on the participants?

Literature Review

There are many academic studies on service quality in the literature. It is seen that the role of service quality is tested with different measurement tools and different techniques, especially in studies on the tourism sector. Service quality is one of the most important factors affecting customer satisfaction and helping to increase customer loyalty, and it plays a vital role in hotel businesses as a driving force for higher levels of customer satisfaction (Masrurul, 2019, p. 139). There are different opinions about a clear definition of service quality used for quality. Parasuraman et al. (1985) defined service quality as the degree and direction of inconsistency between customer service perceptions and expectations. According to Zeithaml (1988), service quality is defined as the brilliance or excellence of a service. Accordingly, it emphasizes “perceived quality of service” as a buyer’s evaluation of the substantial value of an asset. Parasurman et al. (1998) tried to explain service quality with the SERVQUAL scale. According to Asubonteng et al. (1996), the SERVQUAL scale is planned to evaluate the service quality as perceived by the consumer, and the expectations of the customers are calculated in the evaluation of the overall service quality. Hudson et al. (2004) revealed that service quality in the tourism sector is increasingly discussed and most of the studies in tourism use the SERVQUAL tool to evaluate service quality. From this point of view, it can be said that it is possible to evaluate the service quality in hotels on the axis of the SERVQUAL measurement model, and it is important to repeat the researches to be made in this framework at certain periods.

Methodology

Depending on the purpose of the research, a qualitative research was carried out in the phenomenology design and the data were obtained through a semi-structured interview form developed by the researchers. The study group of the research consists of meeting groups staying in a five-star hotel operating in Belek/Antalya Tourism Region. In the study, data were collected through face-to-face interviews with 30 volunteer participants from different groups. MAXQDA 2022 qualitative analysis package program was used in the analysis of the collected data. The themes in the research were the tangibles, responsiveness, reliability, assurance, empathy themes, which constitute the dimensions of SERVQUAL service quality, as five variables in the research.

Conclusions and Recommendations

When the results obtained in the research were examined, it was seen that the participants made evaluations for the theme of concrete features, the theme of responsiveness, the theme of reliability, the theme of trust, and the theme of empathy, respectively. Öztürk and Seyhan (2005a) emphasized the importance of employee training for increasing the service quality in accommodation businesses and emphasized the necessity of training employees on guest relations. This result coincides with the theme of enthusiasm in the results of this research. Because the willingness of the employees to serve will only be possible with the training they will receive in this regard. In addition, Öztürk and Seyhan (2005b) in their study to measure the quality of service offered in accommodation businesses with the SERVQUAL method, also reveal the deficiencies of hotel businesses in Turkey in terms of service quality.

1. GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte ulusal ve uluslararası iş birliklerinin artması neticesinde turizm yapısında değişimler yaşanmış, bu duruma bağlı olarak kongre turizmi, kültür turizmi, golf turizmi, spor turizmi, kültür turizmi, yayla turizmi, teşvik turizmi, inanç turizmi vb. turizm türleri ortaya çıkmıştır (Keleş, 2020). Bu alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kongre turizmi, ülke veya bölgenin ekonomik gelişimine, imajına ve tanıtımına katkı sağlaması, durgunlaşan turizm sezonunu canlandırması, istihdam yaratması açısından önem taşımaktadır (Pechlaner vd., 2007, s. 32; Aksu vd., 2004, s. 46). Yeni teknolojilerden haberdar olmak, bilimsel konularda veya mesleki alanlarda bilgi paylaşımında bulunmak, açık tartışmalar yapmak, aynı meslekten bireylerle tanışmak, sosyalleşmek aynı zamanda güzel yerler görmek, alışveriş yapmak, eğlenmek, rahatlamak isteyen bireyler sergi, fuar, konferans ve kongrelere katılma eğilimi göstermeye başlamışlardır.

Küreselleşme ve artan rekabet koşullarına bağlı olarak turizm işletmeleri, pazarda rakip konuma geçebilmek, tüm yıl boyunca faaliyetlerini sürdürmeye devam edebilmek, daha fazla toplantı grubu çekebilmek gibi amaçlarla misafirlerin arzuları ve beklentileri doğrultusunda organizasyon çalışmalarını gerçekleştirmeye ve günden güne hizmet kalite düzeyini iyileştirmeye çalışmaktadırlar. ‘Toplantılara yönelik gerçekleştirilen ürün-hizmet kalitesi ve katılımcı ihtiyaçlarının çok boyutlu olarak karşılanması, diğer turizm türleri içinde kongre turizminin önemini giderek artırmaktadır’ (Timor, 2011, s. 125). Otelde konaklayan toplantı gruplarının; toplantı salonunun ve ortak alanların kullanılabilirliği, spa-havuz-spor salonunun yeterliliği, sunulan özel ikramlar ve hediyeler, gala geceleri, konserler, gezi programları, uygun fiyatlı konaklama, çalışan iletişimi, yemek-içecek lezzeti ve çeşitliliği, oda konforu ve temizliği, ücretsiz internet erişimi, güvenlik, gezi programları gibi hizmetler bekleyebilmektedirler. ‘Yüksek katılımcı profiline sahip toplantı gruplarının, tatil amaçlı gelen turistlerle ulaşım, konaklama, yemek, ikram, eğlence gibi aynı hizmetlerden faydalandıkları görülse de toplantı turizminin malzeme ve teknolojik kaynaklar, uzmanlaşmış personele daha fazla ihtiyaç duyulması açısından farklılık gösterdiği ifade edilmektedir’ (Gregorić vd., 2016, s. 199). Bu nedenle toplantı gruplarının daha farklı veya teferruatlı beklentileri olabilmektedir. Bu beklentilerin karşılanması ve eksikliklerin giderilmesiyle toplantı misafirlerinin memnuniyet seviyelerinin artırılması hedeflenmektedir. Çünkü tatmin olan bu misafir grupları tekrar kongrenin aynı yerde yapılmasını arzu edebilir, sonrasında ailesi ve arkadaşları ile birlikte tatil amaçlı gelebilir veya başkalarına tavsiyelerde bulunabilir.

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde bu çalışma, toplantı gruplarının hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin tespit edilebilmesi amacıyla, hizmet kalitesine ilişkin belirlenen kriterler çerçevesinde nitel araştırma yöntemiyle şekillenmiştir. Böylece toplantı gruplarının hizmet kalitesi karşısındaki beklentilerinin, otellerin pazarlama uygulamalarına nasıl yön verecekleri hususunda sektöre ve akademiye öneriler sunulması açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, kongre turizmi ve hizmet kalitesi konularına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Bu kapsamda Antalya Belek Turizm bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesine kongre ve fuar vb. amaçlarla gelen toplantı gruplarından yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanan veriler nitel yöntem aracılığı ile analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar bağlamında çıkarımlarda bulunarak otel işletmeleri, turizm organizatörleri ve akademisyenler için pratik öneriler sunulmuştur.

2. KONGRE/TOPLANTI TURİZMİ

Turizm sektörü, istihdam yaratması ve gelir sağlaması açısından en önemli ve en hızlı büyüyen sektörlerin başında gelmektedir (Yıldız, 2019, s. 67). Kongre turizmi; kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında bir araya gelerek fikir alışverişinde buldukları aynı zamanda konaklama, gezip, eğlenme ve dinlenme faaliyetlerini de dâhil eden bir bütünü ifade etmektedir. ‘Çeşitli turizm alternatiflerinden biri olan kongre turizmi, bir ülke veya bölgenin milli gelirinin oluşmasında önemli bir rol oynamakta, diğer iş seyahati türlerine göre daha büyük bir ekonomik etki sağlamakta (Nyurenberger vd., 2019, s. 237) ve ülkenin sahip olduğu kültürel ve doğal zenginliklerin tanıtımında büyük avantaj sağlamaktadır’ (Aksu vd., 2004, s. 46). Kongre turizmi, günümüzde en hızlı gelişen ve en kazançlı turizm sektörlerinden biri olup (Şilerova vd., 2013, s. 79) özellikle 20. yüzyılın son yirmi yılında hızlanmış ve büyük istihdam imkânı sağlayarak büyük gelirler sağlamaya başlamıştır (Akova ve Baynazoğlu, 2012, s. 359).

Kongre/toplantı turizmi kapsamında konferanslar, seminerler, sempozyumlar, panel, fuar gibi farklı türler bulunmaktadır. Bu etkinliklere bazı çalışmalarda genel olarak “toplantı” ismi verildiği de görülmektedir (Aksu vd., 2004, s. 45). Toplantılar kapsamı itibarıyla ulusal veya uluslararası düzeyde

gerçekleştirilebilmektedir. Turizm sektörünün önemli bir parçası olan ve kısaca MICE (Meetings, Incentives, Congress/Conventions and Exhibitions) olarak adlandırılan kongre/toplantı turizmi kapsamında misafir/turist grubunun ve organizasyonun belirlenmesi, transfer ve taşımacılık hizmetleri, konferans öncesi ve sonrası tur fırsatlarının tanımlanması, konaklama yapılacak bölge ve yerin belirlenmesi, konferans, sergi, kongre vb. organizatör hizmetleri, karşılama, konaklama, yiyecek-ıçecek hizmetleri, sosyal program akışının belirlenmesi, görsel, işitsel vb. hizmetler ve teknik desteğin sağlanması, misafir/turistin geri dönüşünün sağlanması gibi faaliyetler ele alınmaktadır (Mistilis ve Dwyer, 2013, s. 57). MICE turizm faaliyetleri, ekonomik getiri ve avantajlar noktasında diğer turizm organizasyonlarına göre oldukça kârlı olup (Şahin vd., 2017, s. 23) turizm gelirleri, dünya turizm geliri ortalamalarının üzerinde olan gelişmiş ülkelerin MICE'ın öneminin farkında oldukları görülmektedir (Kasagranda vd., 2017, s. 75). Kısacası iş seyahatleri kapsamında ele alınan, ülkeler arasındaki ilişkilerin gelişmesini ve işletmelerin motivasyon seviyelerini arttırmayı amaçlayan MICE turizm departmanlarının organizasyon ile ilgili tüm süreçlerden sorumlu oldukları söylenebilir.

Kongre turizminin, konaklama işletmeleri ve destinasyonlar için sezonu uzatıcı etkisinin yanı sıra istihdam olanaklarını ve turizm gelirlerini artırması, il genelindeki tesislerin tanıtılması gibi ekonomik, kültürel ve sosyal alanlardaki olumlu etkileri sebebiyle Türkiye'de önemi giderek artmaktadır (Yozcu ve İçöz, 2010, s. 106). Türkiye, Avrupa ülkelerine yakınlığı, birinci sınıf otel konaklama ve konferans tesisi zenginliği, kolay ulaşım, göz alıcı dekorlar ve eşsiz manzara cazibesi, iklim ve düşük maliyet avantajı gibi coğrafi konumu ve tarihi özelliklerinden dolayı en ideal ülke konumundadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Kongre turizmi açısından oteller konaklama imkânları ve kapasiteleri ile büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan İstanbul, Antalya ve İzmir illeri büyük bir potansiyele sahiptir (Akova ve Baynazoğlu, 2012, s. 359). Özellikle Avrupa'daki diğer önemli kongre merkezleri göz önünde bulundurulduğunda elverişli iklim koşulları, doğal turizm çekicilikleri, yakın çevredeki tarihi ve arkeolojik cazibe merkezleri, altyapı faaliyetleri, ulaşım imkânları, havayolu bağlantıları, geniş eğlence yelpazesi ile turizmde dünyada bir marka kent haline gelen "Antalya" kongre turizmi açısından cazibedici, avantajlı, rekabet üstünlüğü olan bir şehir olarak değerlendirilmektedir. Antalya'daki büyük oteller ulusal veya uluslararası pek çok kongreye/toplantıya ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle Antalya Belek'teki oteller ve tatil köyleri kongre/toplantı turizmi açısından oldukça önemlidir (Timor, 2011, s. 139). Bununla birlikte turizm sezonunu uzatma ve yıl içerisinde atıl dönemleri kullanarak turizmi canlandırma açısından da kongre/toplantı turizmi ayrıca önem taşımaktadır.

Kongre/toplantı turizmi; yeni teknolojilerden haberdar olmak, belirli bir konu veya alanı tanıtmak, açık tartışma yapmak, kişilerin uzmanlık gerektiren bilimsel konularda veya mesleki alanlarda bilgi alışverişi yapmak, aynı meslekten kişilerle tanışmak, kongre/toplantı vesilesi ile yeni yerler görmek, eğlenmek ve dinlenebilmek gibi amaçlar dâhilinde düzenlenmektedir. Dolayısı ile kongreler/toplantılar, farklı alanlardan ve farklı ülkelerden bireyleri bir araya getiren, çeşitli ilgi alanları üzerinde tartışmaya ve bilgi edinmeye izin veren, ticari veya ticari olmayan, saatlerce veya günlerce sürebilen bir tür iş etkinliği olarak değerlendirilmektedir (Šušić ve Mojić, 2014, s. 516). Şirketler arasındaki birleşmelerin ve iş ilişkilerinin uluslararası bir boyut kazanması, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin hız kazanması, konaklama ve katılım ücretlerinin bazı durumlarda bağlı olunan kurum ve kuruluşlar tarafından karşılanması veya şirketlerin toplantılar için yapmış oldukları harcamaların vergiden düşülmesi gibi sebepler kongre turizmini kolaylaştırmakta ve bireyleri kongre turizmüne teşvik etmektedir (Çizel, 1999, ss. 18-19). Kongre turizmüne dâhil olan genellikle belli bir alanda uzmanlaşmış yüksek katılımcılardan oluşan bu toplantı grupları tarafından otel işletmeleri ve organizasyon şirketlerinin iş birliği ile üst düzey hizmet kalitesi beklenmektedir.

3. HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkileyen ve müşteri sadakatini arttırmaya yardımcı olan en önemli faktörlerden biri olup otel işletmelerinde daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti için itici bir güç olarak hayati rol oynamaktadır (Masrurul, 2019, s. 139). İş ağı oluşturma, gezip görme, dinlenme, eğlenme, yeni kültürler ve yeni insanlar tanıma amacıyla gerçekleştirilen bu tür organizasyonlarda toplantı grup misafirlerinin ulaşım, konaklama, iklim koşulları, yiyecek-ıçecek kalitesi, özel ikramlar, oda konforu, temizlik, spa-havuz-spor salonu olanakları, ortak alan dizaynı, güvenlik, mimari yapı, toplantı salon kapasitesi, internet erişim hızı, rekreasyon faaliyetleri, yerel halkın samimiyeti, çalışan davranışları, hizmet ortamının elverişliliği, kullanılan ekipmanların düzgün ve etkin bir şekilde çalışması gibi pek çok unsuru göz önünde bulundurabilmektedirler.

Kongre turizminin gelişmesi, katılımcıların ve organizatörlerin ihtiyaçlarını karşılayacak yüksek kalitede kongre hizmeti sunulmasına bağlıdır. Kongre katılımcıları doğruluk, güvenilirlik, kalite, konfor, hız, uygunluk, esneklik, özgünlük, yaratıcılık ve yenilikçilik etiketi doğrultusunda hizmet beklemektedirler. Bunlar her kongrede olması gereken temel ilkeleri ifade etmektedir (Šušić ve Mojić, 2014, s. 514). Bununla birlikte, bir otel içerisinde veya otele ait bir alanda sadece toplantı amacıyla tasarlanmış, toplantılara elverişli olacak biçimde yeterli ve gerekli donanımına sahip konferans salonları bulunmak durumundadır (Timor, 2011, s. 135). Kuo vd. (2010) Tayvan’da düzenlenen uluslararası kongrelerde toplantı turizmine katılan kişilerin memnuniyetlerini değerlendirdikleri bir çalışmada, katılımcıların memnuniyetinin otel konaklama, ulaşım, restoran, tur, gezi ve eğlence gibi çok çeşitli segmentlere bağlı olduğuna dikkat çekmişlerdir. Araştırmacılar, otel hizmetlerinin kongre turizminin başarısı için kritik bir öneme sahip olduğunu ve bu kişilerin memnuniyet düzeylerini doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte konaklamanın kalitesi, yardımseverlik, esneklik, çalışan farkındalığı, dil ve organizasyon becerileri ile beklenmedik sorunları çözme ve etkinliklere katılanların özel isteklerini karşılama becerileri de memnuniyet derecesini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Kasagrande, 2017, s. 78). Turizm işletmeleri, sağlamış oldukları yüksek kaliteli hizmet ve müşteriye sunmuş oldukları değer ile birlikte turist memnuniyetine bağlı olarak müşteri sadakati oluşturmaya özen göstermektedirler (Selvi ve Ercan, 2006, s. 159). Çünkü misafirler bir destinasyonu veya deneyimledikleri bir otel işletmesini, tatmin edici bir deneyim olarak algıladıklarında/memnun kaldıklarında gelecekte aynı tesisi ziyaret etme davranışı gösterebilmektedirler (Artuğer ve Şahin, 2020, s. 2452; Raza vd. 2012, s. 788). Tatmin olan bu misafirler aynı zamanda çevresine ya da çevrimiçi topluluklarda ağızdan ağıza olumlu reklamlar yaparak (Silik ve Ünlüöner, 2018, s. 333; Oliveira vd., 2020, s. 11) pazarda yer alan potansiyel misafirlerin ilgili destinasyonu tercih etmelerinde (Çetinsöz ve Artuğer, 2013, s. 208) ya da destinasyona yönelik sadakat seviyelerini etkilemede yönlendirici olabilmektedirler (Özoğul ve Özel, 2015, s. 140). Yapılan araştırmalarda Albarq (2014) çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin turistlerin seyahat etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Aşık (2014) ise turistlerin yarından fazlasının otele arkadaş ve akraba tavsiyesi ile geldiklerini belirtmişlerdir.

Kalite için kullanılan hizmet kalitesinin net bir tanımı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır Parasuraman vd. (1985), “Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini, müşteri hizmetleri algıları ve beklentileri arasındaki tutarsızlığın derecesi ve yönü” şeklinde tanımlamışlardır. Zeithaml (1988)’a göre hizmet kalitesi, bir hizmetin parlaklığı veya mükemmelliği olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, bir varlığın büyük ölçüde değerinin bir alıcı tarafından değerlendirilmesi olarak “algılanan hizmet kalitesi” üzerine vurgu yapmaktadır. Roy vd. (2008), hizmet kalitesini müşteri tarafından bir hizmetin genel ölçümü olarak tanımlamışlardır. Ghylin vd. (2008), hizmet kalitesinde işletmelerin, daha yüksek müşteri memnuniyeti ile sonuçlanan üstün kalite düzeyinde hizmet sunma konusunda yetkin olacaklarını belirtmişlerdir. Parasuraman vd. (1998)’de hizmet kalitesini SERVQUAL ölçeği ile açıklamaya çalışmıştır. Asubonteng vd. (1996)’ye göre, SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesini tüketici tarafından algılandığı şekliyle değerlendirmek için planlanmakta ve genel hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşterilerin beklentileri hesaplanmaktadır. Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL modelinden “beklenti” unsurunu çıkarmış ve hizmet kalitesini tahmin etmek için yalnızca “performansı” değerlendiren SERVPERF adlı ölçeği geliştirmişlerdir. Minh vd. (2015), SERVPERF, SERVQUAL ölçeğinden neredeyse yüzde 50 daha az maddeye sahip olduğu için daha gelişmiş kabul etmişlerdir. Parasuraman vd. (1985, 1988), hizmet kalitesini müşterilerin hizmeti nasıl algıladıklarına dayalı olarak ölçmüştür. Burada performans müşteri beklentisini aştığında hizmet kalitesi yüksek olarak derecelendirilmekte ve performans beklentinin altına düşerse kalite düşük olarak sınıflandırılmaktadır. Grönroos (1984), Parasuraman vd. (1985, 1988), Cronin ve Taylor (1992), Dabholkar vd. (1996)’ye göre hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan birçok hizmet kalitesi modeli bulunmaktadır. Böyle bir model yaratmaya yönelik ilk çaba, fonksiyonel ve teknik boyutlara dayalı olarak Grönroos (1984) tarafından yapılmıştır. Hizmet kalitesi ölçümünün en eski kaydedilen modeli Grönroos (1984) tarafından geliştirilmiş olup, burada hizmet kalitesi teknik veya sonuç yönleriyle bağlantılı özellikler ve süreç veya işlevsel ile ilgili yönler açısından açıklanmaktadır (Kang ve James, 2004; Balasingh vd., 2006; Laroche vd., 2004). SERVQUAL ölçeğinde yer alan boyutların tanımları şu şekildedir (Parasuraman, 1988, s. 39):

- Somut özellikler: Gözlenebilen fiziksel öğelerdir. Fiziksel özellikler kavramı; çalışanlar, araçlar ve iletişim öğelerini içermektedir.
- Güvenilirlik: Söz verilen hizmetlerin doğru ve güvenilir bir şekilde iletilmesidir. Bu husus, fiyatlandırma, teslimat ve şikâyetlerin ele alınması ile ilgili olarak yerine getirilmesi gereken taahhütleri içermektedir.

- Heveslilik: Tüketicilere hızlı bir şekilde yardımcı olma coşkusudur. Bu yön, iyimser hizmet bakış açısını savunurken, çalışanların müşteri taleplerine ve şikâyetlerine de dikkat etmelerini gerektirmektedir.
- Güven: Çalışanların farkındalığı ve nezaketi ile güven ve itimat gösterme kapasitelerini içermektedir.
- Empati: Hizmet sağlayıcılar tarafından tüketicilerine gösterilen özen ve özel ilgi tutumunu açıklamaktadır.

SERVQUAL ölçüm aracının turizm sektöründeki yerini açıklarken Zhao ve Di Benedetto (2013), turist memnuniyetsizliği sorununu araştıran ve yeni turistleri çekmeye veya tekrar ziyaret etme niyetlerini sağlamaya yönelik hizmet kalitesi rolünün çok önemli olduğunu önermektedirler. Turizm alanında çalışan akademisyenler, birinci sınıf hizmet sunmanın başarının en zorunlu yönlerinden biri olduğunu ifade etmişlerdir (Atılğan vd., 2003). Hudson vd. (2004), turizm sektöründeki hizmet kalitesinin giderek daha fazla tartışıldığını ve turizmdeki çalışmaların çoğunun hizmet kalitesini değerlendirmek için SERVQUAL aracını kullandığını ortaya koymuşlardır. Bu model, spor turizmi (Kouthouris ve Alexandris, 2005), havayolu turizmi (Pakdil ve Aydın, 2007) ve yiyecek-içecek (Qin ve Prybutok, 2008) gibi turizm sektörünün farklı sektörlerinde hizmet kalitesini ölçmek için birçok kez kullanılmıştır. Bununla birlikte Fick ve Ritchie (1991), SERVQUAL aracını otel, havayolu, kayak ve restoran olmak üzere dört turizm hizmet sektöründe ölçmüş ve ölçeğin turizmdeki tüm sektörler için geçerli olmadığını bulmuşlardır. Buradan hareketle, otellerde hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçüm modeli ekseninde değerlendirilmesinin mümkün olduğu görülmekte ve bu çerçevede yapılacak araştırmaların belirli periyotlarda tekrarlanması önem arz etmektedir.

4. ARAŞTIRMA

Literatürde hizmet kalitesi konusunun farklı bakış açılarıyla ele alınması ve yapılan her çalışmada farklı sonuçlara ulaşılmışından dolayı konunun düzenli olarak araştırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, bu araştırmada nitel yöntem kapsamında analizler yapılarak literatüre katkı sunulması amaçlanmıştır. Nitel araştırma sürecinde araştırmacılar, keşfedici bir bakış açısıyla, bireylerin algıları, duyguları, deneyimleri, düşünceleri gibi her bireyde değişkenlik gösterebilecek öznel veriler üzerinden hareket ederek yani küçük parçaları birleştirerek büyük resme ulaşmaya çalışmaktadırlar (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 405). Toplantı turizmine katılan misafirlerin hizmet kalitesi algılarının öznel veriler üzerinden değerlendirilmeye çalışıldığı bu araştırmada nitel araştırma süreçlerinden yararlanılmıştır. Bu yönüyle öncelikle araştırmanın amacı net bir şekilde ifade edilmeye çalışılmış, araştırma amacı ekseninde kuramsal çerçeve tanımlanmış, araştırma amacına bağlı kuramsal yapıyı temsil edecek bir örneklem belirlenmiş, belirlenen örneklemden görüşmeler aracılığıyla veriler toplanmıştır. Verilerin değerlendirilmesiyle birlikte bulgular betimlenmiş ve yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2003, ss. 51-59).

Bu çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 25.10.2022 tarihli ve 137-5 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kongre/toplantı turizmi, turizm sektörünün belli dönemlere sıkışmış olan yapısını ve mevsimsel özelliklerinin getirdiği dezavantajlarını en aza indirmek için önemli bir alternatif turizm şekli olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Antalya bölgesindeki tüm otellerin sezonu uzatmak veya on iki ay boyunca faaliyetlerini sürdürebilmek için sürekli alternatif etkinlikler arayışında olduğu bilinmektedir. Kongre/toplantı turizminde belirli bir dalda, uzmanlık gerektiren bir konuda veya belirli meslek grubunu bilgilendirmek amacıyla gerçekleştirilen organizasyonlar yapılmaktadır. Bu etkinliklerin yapılabilmesi için otellerin gerek salonlarını gerekse ekipmanlarını belirli periyotlarda gözden geçirmeleri icap etmektedir. Hizmet kalitesinin belirlenmesinde hangi faktörlerin misafirler tarafından daha öncelikli olduğu düzenli olarak araştırılması gerekmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik yapılan her çalışma kendi içerisinde farklı düzeyde katkı sunması açısından önem taşımaktadır. Özellikle turizm sektörünün insan odaklı örgüt yapısı hizmet kalitesinin önemini daha da ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede bu araştırmanın önemi daha fazla ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın önemi kapsamında da bu araştırmanın amacı, kongre/toplantı turizminde misafirlerin hizmet kalitesi algılarının nitel yöntem aracılığı ile araştırılması ve hangi hizmet kalite boyutlarının ön plana çıktığının belirlenmesidir. Bununla birlikte

katılımcıların bu toplantılardan beklentileri ve bu toplantıların iş süreçlerine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

4.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında veri toplamaya yönelik nitel yöntem benimsenmiştir. Buna göre veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış bir soru formu kullanılmıştır. Literatürdeki ilgili çalışmaların incelenmesi, nicel ölçeklerin değerlendirilmesi ve kongre/toplantı turizminde hizmet kalitesi özelinde yer alan çalışmaların incelenmesiyle bir soru havuzu oluşturulmuştur. Soru havuzu araştırma öncesinde detaylı bir şekilde ele alınarak araştırma amacına uygun sorular belirlenmiş ve araştırma kapsamına uygun olacak şekilde üç adet demografik soru, sekiz adet kongre/toplantı turizminde hizmet kalitesini belirlemeye yönelik sorular olmak üzere toplamda on bir sorudan oluşan soru formu ortaya çıkmıştır. Oluşturulan soru formu ile katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yapılmış ve derinlemesine görüşme yoluyla sorular sorulmuştur. Katılımcıların kısa cevaplar vermelerinin önüne geçilmesine yönelik gerektiğinde katılımcının düşüncesinin netleştirilmesine ve derinlemesine bilgi alınabilmesi için “neden, nasıl, ne gibi” sorular yöneltilmiştir. Görüşme formunun geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamaya yönelik daha önceden kongre/toplantı turizmi deneyimi yaşamış üç akademisyen ile görüşülerek bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma ile ilgili akademisyenlerden geri bildirimler alınmış, buna göre görüşme formunda düzenlemeler yapılmıştır. Görüşme formunun nihai şekli alanında uzman olduğu düşünülen farklı iki akademisyen ile kongre/toplantı turizminde öncü olan bir otelin yetkilisinden alınan görüşlerle veriler toplanmaya hazır hale gelmiştir.

4.3. Veri Toplama Süreci

Araştırmada veri toplama süreci yarı yapılandırılmış form ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplanmasına yönelik Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Antalya Belek'te bulunan 5 yıldızlı zincir bir otel seçilmiştir. Verilerin toplanması ancak otelden alınacak izin ile gerçekleşebilecek olmasından dolayı, araştırma yapılacak otelin Misafir İlişkileri Departmanının yöneticisinden izin alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Alınan izinde otelin isminin herhangi bir şekilde kullanılmaması, misafirlere rahatsızlık verilmemesi ve araştırmada elde edilecek sonuçların otel yönetimi ile paylaşılması alınan izinin ön koşulunu oluşturmuştur. Bu nedenle otel isminin paylaşılmasının istenilmemesinden dolayı akademik etik çerçevesinde araştırmacı tarafından otelin ismi gizli tutulmuştur. Ayrıca araştırma sonuçlarının otel yönetimi ile paylaşılması araştırma sonuçlarının yaygın etkisinin artırılması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmada misafirlerin rahatsız edilmemesi ön koşulundan dolayı özellikle misafirlerin sohbet etmeyi istedikleri zaman dilimleri seçilmiş, araştırma hakkında kısa bir ön bilgi verilmesinin ardından araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılarla araştırma gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin sohbet ortamında yapılmasından dolayı, görüşme süreleri 15-30 dakika aralığında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde elde edilen veriler ses kayıt cihazı kullanılmadan not alınarak kaydedilmiştir. Bazı görüşmelerdeki not alma süreci, görüşme esnasında kısaltmalar ve hatırlatma notlarının kullanılmasından dolayı görüşme bittikten sonra da devam etmiştir. Araştırmada toplam 30 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Kongre/toplantı turizminin genellikle ilkbahar ve sonbahar aylarında yoğunlaşması nedeniyle, veri toplama süreci Kasım 2022'de gerçekleşmiştir. Görüşme sürelerinin uzun sürmesi, kongre/toplantı turizmi misafirlerinin otelde az kalmaları ve toplantı haricindeki zamanlarda görüşmelerin yapılabilmesi, araştırmacının otelde araştırma için belli saatler kalabilmesi gibi nedenlerden dolayı veri toplama süreci yaklaşık bir aylık zamanı almıştır.

4.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi için nitel analizde birçok bağlantıyı görebilmeye ve görüşmelerin içeriğindeki bilgiyi veriye dönüştürebilmeye yönelik içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi belli üstünlükler taşımaktadır. Bu kapsamda içerik analizi incelenen içeriğin araştırmanın amacına uygun sunulması, tekrar etme sıklıklarının kullanılarak temaların ortaya çıkması ve temalara göre tanımlamaların yapılarak analiz edilmesine imkân tanımaktadır (Spencer vd., 2003, s. 200). Ayrıca içerik analizi verilerin kodlanmasında, kodlanan verilerin nicel sonuçlara dönüştürülmesinde ve nihayetinde yorumlanmasında açıklayıcı bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Vaismoradi vd., 2003, s. 400). Araştırmada kodların görsel çıktılar oluşturmasına yönelik kodların yoğunluğunun ve kodlar arasındaki ilişkilerin görülebilmesi açısından deşifre edilerek elde edilen görüşme formları MAXQDA 2022 nitel analiz paket programına aktarılmıştır. Nitel yöntem benimsenerek yapılan araştırmalarda bir program kullanılması araştırmanın güvenilirliğini artırdığına

yönelik çıkarımlar bulunmaktadır (Kuş Saillard, 2010, s. 17). Araştırmada literatürde hizmet kalitesine ilişkin yapılan nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan ve Parasuraman vd. (1988) tarafından önerilen “SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği”nin boyutları hizmet kalitesi temaları olarak kullanılmıştır. Bu ölçek boyutlarının araştırmanın temaları olarak kullanılmasının nedeni, tema belirleme çalışmalarında ölçekle belirtilen boyutlarla hemen hemen aynı temaların ortaya çıkmasıdır. Bu çerçevede gelecekte bu alanda yapılacak karma çalışmalara ışık tutmak amacıyla bu ölçeğin boyutlarının tema olarak kullanılmasına karar verilmiştir. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeğinin boyutları; somut özellikler (hizmet sunumundaki tesis, araç-gereç, çalışan görünümü), güvenilirlik (hizmetin doğru ve güvenilir şekilde yerine getirilmesi), heveslilik (misafire yardımcı olma, hızlı hizmet verme istekliliği), güven (çalışanların bilgili ve nazik olmaları, misafire güven duygusunu hissettirebilmeleri), empati (işletmenin kendisini misafirin yerine koyarak misafire bireysel dikkat ve kişisel ilgi göstermesi) olacak şekilde beş boyuttan oluşmaktadır. Analiz için tüm görüşme formları MAXQDA paket programına aktarılmış ve görüşme formları belirlenen beş tema çerçevesinde veri seti kodlama sürecine tabi tutulmuştur. Kodlama, metinlerin sistematik analizlerini ve belirli sınıflamaları yapmaya yönelik kullanılan önemli bir araçtır (Schönfelder, 2011, s. 21).

5. BULGULAR

Araştırmanın amacına bağlı olarak misafirlere yöneltilen sorulara misafirlerin verdikleri cevaplar nitel yöntemle değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilere ilişkin bulgular değerlendirilirken öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yönelik değerlendirmeler yapılmış, ardından hizmet kalitesinin araçları değerlendirilmiş ve son olarak da araştırmada belirlenen temalar arasındaki ilişkiler üzerinde durulmuştur. Tüm bulgular katılımcıların görüşmeler sırasında konular hakkında verdikleri bilgilerle desteklenmiştir. Kongre/toplantı turizmi misafirlerinin hizmet kalitesine yönelik tasarlanan bu nitel araştırma kapsamında araştırmaya gönüllü olarak katılanların demografik bilgileri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Eğitim Durumu	Sektör
GM1	Erkek	Bekar	43	Lisans	Teknoloji
GM2	Kadın	Evli	49	Lisans	Teknoloji
GM3	Erkek	Evli	38	Yüksek Lisans	Teknoloji
GM4	Erkek	Evli	45	Yüksek Lisans	Çimento
GM5	Erkek	Bekar	45	Lisans	Çimento
GM6	Erkek	Evli	50	Lisans	Elektronik
GM7	Kadın	Evli	39	Yüksek Lisans	Elektronik
GM8	Erkek	Bekar	40	Lisans	Çimento
GM9	Erkek	Evli	45	Yüksek Lisans	Elektronik
GM10	Kadın	Evli	50	Lisans	Çimento
GM11	Erkek	Evli	45	Lisans	Çimento
GM12	Erkek	Bekar	31	Yüksek Lisans	Elektronik
GM13	Erkek	Evli	39	Yüksek Lisans	Çimento
GM14	Erkek	Evli	45	Lisans	Çimento
GM15	Kadın	Evli	48	Lisans	Elektronik
GM16	Kadın	Bekar	32	Doktora	Sağlık
GM17	Kadın	Evli	45	Doktora	Sağlık
GM18	Kadın	Bekar	50	Doktora	Sağlık
GM19	Erkek	Evli	34	Doktora	Sağlık
GM20	Kadın	Evli	34	Doktora	Sağlık
GM21	Erkek	Evli	38	Doktora	Sağlık
GM22	Erkek	Evli	50	Doktora	Sağlık
GM23	Erkek	Bekar	53	Doktora	Sağlık
GM24	Kadın	Evli	45	Doktora	Sağlık
GM25	Erkek	Evli	39	Doktora	Sağlık
GM26	Erkek	Evli	42	Doktora	Sağlık
GM27	Erkek	Bekar	49	Doktora	Sağlık
GM28	Kadın	Evli	33	Lisans	Teknoloji
GM29	Erkek	Evli	37	Lisans	Teknoloji
GM30	Erkek	Evli	47	Lisans	Teknoloji

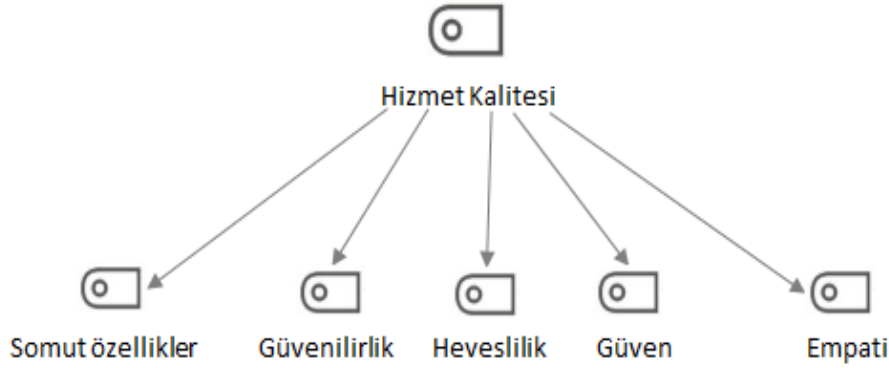
Not: Tabloda Katılımcı Kodunda kısaltma olarak kullanılan GM, Gönüllü Misafirin kısaltmasıdır.

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %66,7’sinin erkek (n=20), %33,3’ünün kadın (n=10); %26,7’sinin bekar (n=8), %73,3’ünün evli (n=22) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların yaş

dağılımları incelendiğinde; %36,7'sinin 39 yaş ve altında (n=11), %46,7'sinin 40-49 yaş aralığında (n=14) ve %16,7'sinin 50 yaş ve üzerinde olduğu bulgulanmıştır. Araştırmaya katılanların eğitim durumları ise; %40'ı lisans (n=12), %40'ı yüksek lisans (n=12) ve %20'si doktora (n=6) mezunu olarak tespit edilmiştir. Araştırma farklı toplantı grupları üzerine yapıldığı için de katılımcıların sektörel dağılımı da incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %23,3'ünün çimento (n=7) sektöründe, %16,7'sinin elektronik (n=5) sektöründe, %40'ının sağlık (n=12) sektöründe ve %20'sinin teknoloji (n=6) sektöründe çalıştığı görülmektedir.

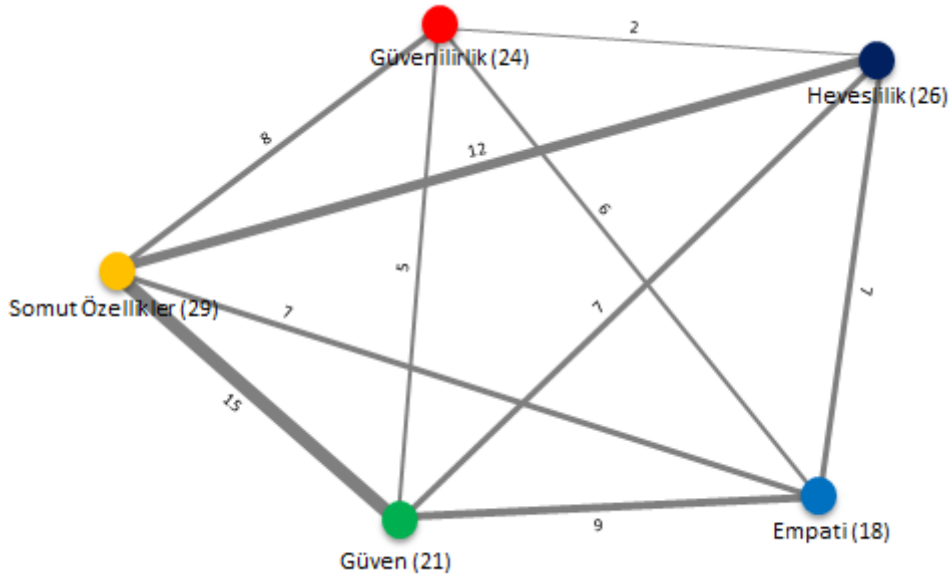
Araştırmada kongre/toplantı turizmi katılımcılarına hizmet kalitesi algılarını belirlemeye yönelik yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara; Bu toplantıdan beklentileriniz nelerdir?, Bu tür toplantıların işinize etkisinin nasıl olduğunu düşünüyorsunuz? Toplantının yapıldığı bu otel sizce bu tür toplantılar için yeterli midir? Ne gibi eksiklikler tespit ettiniz? Neler beklentilerinizin üzerinde?, Toplantının yapıldığı bu otelin hizmet kalitesini nasıl değerlendirirsiniz? Hizmet kalitesini iyileştirmek için sizce daha başka neler yapılabilir? Toplantının yapıldığı bu otelin yiyecek içecek çeşitliliğini ve kalitesini nasıl değerlendirirsiniz? Yiyecek-içecek hizmetinin iyileştirilmesi için sizce daha başka neler yapılabilir? Toplantının yapıldığı bu otelin odalarını nasıl değerlendirirsiniz? Odaları iyileştirmek için sizce daha başka neler yapılabilir? Toplantının yapıldığı bu otelin ortak kullanım alanlarını (lobi, havuz, spa vb.) nasıl değerlendirirsiniz? Bu alanların iyileştirilmesi için sizce daha başka neler yapılabilir? Toplantı grubu haricinde bu otele tatil amaçlı gelmeyi düşünür müsünüz? şeklinde sorular yöneltilmiştir. Bu sorular temelde hizmet kalitesinin temalarına yönelik verecekleri cevaplarla ilişkilendirilebilecek şekilde kurgulanmıştır. Diğer bir ifade ile bu sorular somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati temalarıyla ne kadar ilişkilendirilebildiğine yönelik analiz yapılmıştır. Araştırmada kullanılan beş tema Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Hizmet Kalitesi Araçları



Araştırma kapsamında kullanılan temaların ne sıklıkla kullanıldığı ve bu temaların birbirleriyle olan ilişkilerine bakılmıştır. Şekil 2 incelendiğinde temaların yanında bulunan rakamlar görüşmeler sonucunda bu temaya ne sıklıkla değinildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, temalar farklı kalınlıklardaki doğrularla birbirine bağlanmaktadır. Bu doğruların kalınlığı temaların hangi sıklıkla birlikte kullanıldığına vurgu yapmaktadır. Bu doğruların kalınlığı da doğruların yanında gösterilen rakamlarla sayısal olarak gösterilmiştir.

Şekil 2. Temalar Arası İlişkiler



Şekil 2 incelendiğinde; araştırmadan elde edilen görüşme setinde katılımcıların 29 kez somut özellikler temasına, 24 kez güvenilirlik temasına, 26 kez heveslilik temasına, 21 kez güven temasına, 18 kez de empati temasına yönelik değerlendirme yaptıkları bulgulanmıştır. Ayrıca temalar arasındaki ilişkiler incelendiğinde, somut özellikler teması ile güven teması arasında 15 kez ilişki kurulduğu görülmektedir. Bununla birlikte somut özellikler temasının güvenilirlik teması ile 8 kez, heveslilik teması ile 12 kez, empati teması ile de 7 kez ilişki kurulduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların somut özellikler teması ile ilgili kullandıkları bazı ilişkili ifadeler şu şekilde yer almıştır:

“...otelin genel alanı iyi, otopark sorunu yok. Ancak odalar eski, parkeler kalkmış, oda kartları çalışmıyor, dolaplarda raf yok, odada ağır bir koku var temizlik yapılsa bile güzel kokmuyor. Odaya giden koridorlardaki halılarda da koku var halıflekslerin değişme zamanı gelmiş. Temizlik çalışanları gayet güler yüzlü.” (GM1)

“İzgara etinin tadı yavan gibi ve sert. Donmuş etlerin lezzeti olmuyor. Baharatlı etler lezzetli. Yemek çeşidi çok ama lezzet yok. Benim için yemek çeşitliliğinden ziyade lezzeti önemli. Kahvaltı çeşitliliği ve ürünlerin tadı gayet güzel.” (GM9)

“Eğlence yeterli değil. Partide insanları daha çok eğlendirebilecek güncel müzikler çalmalı. Ayrıca ana restoranın balkon bölümünde yer bulmakta zorlandık alan biraz daha genişletilse iyi olur. Alakartlar hem lezzet hem çalışanların ilgisi açısından oldukça başarılı. Sabah saat 05:00'e kadar barda oturduk çalışanlar çok ilgilendiler ve hızlıydılar. Gala yemeğindeki kurabiyeler ve çerezler gayet taze ve kaliteli idi.” (GM17)

“...otelde birçok yiyecek-içecek ve sosyalleşme alanlarının olması harika. Çalışan ilgisi ve güler yüzü 10 üzerinden 10 puan. Odaya koyulan beyaz havlular çok yıkanmış ve sertleşmiş. Havlular değiştirilebilir veya daha kaliteli havlular kullanılabilir.” (GM27)

“Toplantı salonunun fiziksel şartları, salon dizaynı ve genişliği gayet iyi. İkramların kalitesi ve çeşitliliği de çok hoşumuza gitti. Sabah kahvaltı yapma imkânımız olmadığına toplantı salonuna koyulan ikramlardan yararlanabiliyoruz.” (GM30)

“Sunuma hazırlandığımız için ortak alanlarda elektrik prizlerinin fazla olması ve rahatlıkla ulaşabileceğimiz yerlerde olması işimizi kolaylaştırdı.” (GM3)

“Uzun yoldan geldiğimiz için takım elbiselerimiz kırışabiliyor. Bu yüzden toplantı grupları için odalarda ütü konseptinin olması şart. Zamanımız değerli olduğu için ütünün oda servisi ile gelip gitme süresini beklemek istemiyoruz.” (GM26)

Güvenilirlik temasının güven teması ile 5 kez, empati teması ile 6 kez, heveslilik teması ile 2 kez ilişki kurulduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırmaya katılanların güvenilirlik teması ile ilgili kullandıkları bazı ilişkili ifadeler şu şekilde yer almıştır:

“Garson arkadaşlar ve diğer çalışanlar genel olarak güler yüzlü. İskele barı teras bara göre daha hareketli. Hem alkol açısından daha zengin hem de servis açısından daha hızlı. Plajda poşette soğuk limonata dağıtma uygulaması çok güzel düşünülmüş. Yalnızca içeride plastik bardak kullanmak yerine, dışarıda da cam bardak kullanılabilir. Çünkü cam bardakta içmek daha zevkli oluyor.” (GM7)

“Self-servis olayı kırılmış güzel olmuş, servis özellikle patenli garsonlar sayesinde gayet hızlı, tüm çalışanlar güler yüzlü ve çözüm odaklı.” (GM19)

“Sabahın erken saatlerinde temizlikle uğraşan kat görevlilerinin kendi aralarında bağırarak konuşmaları ve temizlik araba sesleri bizi uykumuzdan uyandırdı. Bu durumdan çok rahatsız olduk.” (GM26)

“Temizlik yapılırken balkon temizlenmiyor, detaylı temizlik yapılmıyor ve kat görevlisi temizlik bezlerini veya peçetelerini lavaboda bırakıp gidiyor.” (GM12)

“Sevdiğim bir taytım vardı. Odadan çıkarken yatağın üzerine bırakmıştım eminim ancak döndüğümde yerinde yoktu.” (GM15)

“...otelin ana kapı girişinde listede adım olmadığı için güvenlik beni içeriye almadı. Kongre grubundan olduğumu söylesem de bana inanmadılar. Benden kimliğimi aldıkları taktirde otele giriş yapabileceğimi söylediler. Ben de kimliğimi vermek istemedim çünkü kimlik bir insanın özeldir. Bu davranışı çok yanlış buldum.” (GM29)

“Garsonların yaka kartlarında başkasının ismi yazıyor ya da isimleri yazmıyor. Garsonlar ile iletişim kurmakta zorlanıyoruz ve bu durum bize hiç güven vermiyor.” (GM13)

Heveslilik teması için hem güven teması ile hem de empati teması ile 7 kez ilişkili cevaplar verdikleri görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların heveslilik teması ile ilgili kullandıkları bazı ilişkili ifadeler şu şekilde yer almıştır:

“...otelin özel alanında yemek yiyecektik bugün birkaç çalışana yerini sorduk bilemedi. Bu çok büyük bir eksiklik. Çalışanlara gerekli eğitimlerin verilmesi gerekli.” (GM6)

“Teras ve Lobby barda servis daha hızlı olabilir. Alakartlarda 10 kişiden sonra fix menü uygulanıyor. Herkes aynı yemeği yemek zorunda kalıyor. O zaman birkaç menü içerisinden yemek seçebilelim yine fix menü olsun.” (GM18)

“Personel çok güler yüzlü, iyi eğitilmiş bir personel, ne istersek isteyelim ters bir cevap yok, servis oldukça hızlı. Ancak ekstra çalışan garsonlar biraz tecrübesiz istediğimiz kokteylleri anlamakta güçlük çekiyorlar.” (GM21)

“Namaz kılabilmek için her defasında resepsiyona gidip bir oda kartı almak yerine kongre gruplarına özel kadın ve erkekler için iki ayrı oda tahsis edilebilir.” (GM24)

“Otel odamda bilgisayarında sunumuma hazırlanmak istedim. Ancak odada sandalye ve yeterli ışık yoktu. Bu durumumu belirtir belirtmez çalışanlar tarafından gerekli teçhizatlar sağlandı.” (GM28)

Empati temasının güven teması ile 9 kez ilişkili cevaplarda birlikte yer aldıkları görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların empati teması ile ilgili kullandıkları bazı ilişkili ifadeler şu şekilde yer almıştır:

“Çalışanlar genel olarak ilgili ve güler yüzlü. Ancak gece saat 23.00-24.00 gibi bar personelleri stresten ve yorgunluktan kaynaklı çok gergin oluyorlar. İşveren tarafından çalışanların çalışma saatlerine dikkat edilmeli.” (GM20)

“Garsonlar terasbarın bize saat 00:00’da kapandığını söylediler ancak 23.40 gibi kendilerinden içecek istediğimizde kapanışa geçtiklerini ve temizlik yaptıklarını belirttiler. O halde bize doğru bir bilgi verilsin ki içeceklerimizi önceden alabilelim.” (GM5)

“Sabah çok önemli bir sunumum vardı. Duştan sonra saçlarımı kurutmak istedim ancak fön makinası çalışmadı. Resepsiyonu arayarak durumu izah etmeme rağmen fön makinası geç geldi. Toplantıdaki

sunumuma çok zor yetiştim stres oldum. Bunun üzerine odama özür mahiyetinde çerez ve meyve setüpi gönderilmiş bu ince davranış çok hoşuma gitti.” (GM16)

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe hizmet kalitesi; misafir memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti oluşturmaları, memnuniyetin yüz yüze veya çevrimiçi araçlar aracılığıyla başkalarına iletilmesi ve en nihayetinde işletmelerin sürdürülebilirliği açısından hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle bu araştırmada otellerdeki hizmet kalitesi algısının kongre/toplantı turizmi özelinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Belek/Antalya bölgesinde bir nitel araştırma yapılmıştır. Nitel araştırmada kongre/toplantı turizmi kapsamında otelde konaklayan kişilerle görüşmeler yapılmış ve hizmet kalitesini açıklamalarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Gönüllü katılımcı olan misafirlere yöneltilen soruların hazırlanmasında nitel analize uygun olacak verilerin toplanmasına yönelik sorulara odaklanılmıştır. Araştırmada elde edilen görüşme formlarının değerlendirilmesinde nicel araştırmalarda önemli bir yeri olan ve sıklıkla kullanılan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinin değişkenleri kullanılmıştır. Bu değişkenler araştırmanın temalarını oluşturmuş ve tüm görüşmeler bu temalar üzerinden değerlendirilmeye alınmıştır. Literatürde önemli bir yeri olan SERVQUAL ölçeği değişkenlerinin bir nitel araştırmada kullanılması ve bu temalar çerçevesinde misafirlere doğrudan alınan bilgiler aracılığı ile değerlendirmelerin yapılarak temalar arasındaki ilişkilerin izlenmesi, literatürde benzer şekilde yapılmış başka bir çalışmaya rastlanılmaması nedeniyle bu araştırma özgün olarak değerlendirilebilir. Bu yönüyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların bu toplantılardan beklentileri ve bu toplantıların iş süreçlerine etkileri de belirlenmeye çalışılmaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların sırasıyla somut özellikler temasına, heveslilik temasına, güvenilirlik temasına, güven temasına, empati temasına yönelik değerlendirmeler yaptıkları görülmüştür. Araştırma neticesinde bu beş değişkenden somut özellikler ve heveslilik temalarının sıklıkla katılımcılar tarafından değerlendirildiği görülmüştür. Bu sonuçlar, somut özellikler temasının kapsamını oluşturan otelin fiziki özellikleri ile heveslilik temasının kapsamını oluşturan çalışan davranışlarının hizmet kalitesinde önemli rolünün olduğunu ortaya koymaktadır. Bir otelin fiziki yapıdaki özellikleri toplantı salonundan tutun da misafirlere sunulan konfor, temizlik, erişilebilirlik, dizayn ve dekor, imaj, odaların kalitesi, güvenlik, konum, ücretsiz wifi, eğlence, ikramlar gibi pek çok olanakları ifade etmektedir. Kement vd. (2018) çalışmasında otellerin fiziki imkânlarının ve yapısının müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini, müşteri tatmininin otel imajını, tekrar ziyaret etme niyetini ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ve otel imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu bulgulamışlardır. Bununla birlikte, hizmet kalitesinin heveslilik boyutu altında değerlendirilen çalışanlar ise her otel işletmesinin belkemiğini oluşturmaktadır. Çalışanlar eğitilmiş, bilgili, kibar, yönlendirici, yardımsever, pratik ve problem çözmeye yatkın olmalıdırlar. Otel işletmelerinde toplantı gruplarıyla kurulan yakın ve birebir ilişkiler müşteri memnuniyeti sağlanması açısından kilit bir öneme sahiptir. Bu nedenle çalışanların, grup misafirlerin otelden beklentilerine yönelik görüşlerini almaları, eksik olan hususları çözüme derhal kavuşturmaları veya yöneticilerine bu durumu aktarmaları müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlanması açısından önem arz etmektedir. Tespit edilen eksiklikler karşısında kayıtsız kalan veya edinilen bilgiye rağmen hiçbir şekilde iyileştirmeye gitmeyen veya çözüm bulmak için çabalamayan otel işletmelerinin sektör içerisinde tutunabilmeleri ve tekrar tercih edilmeleri zor olacaktır. Aynı zamanda kalabalık bir grup halinde gelen bu kişiler etrafındaki birçok kişiyi de olumsuz yönde etkileyecektir. Özer vd. (2015) çalışmalarında, çalışanların bilgili, nazik ve yardımsever olmasının yanında verdikleri sözleri yerine getirmeleri ve bu sözleri zamanında yerine getirmelerinin müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Öztürk ve Seyhan (2005a) çalışmalarında konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik işgören eğitiminin önemine vurgu yapmışlar ve işgörenlerin misafir ilişkileri konusunda eğitilmesi gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Bu sonuç bu araştırma sonuçlarında yer alan heveslilik teması ile örtüşmektedir. Çünkü çalışanların hizmet vermeye hevesliliği ancak bu konuda alacakları eğitimle mümkün olabilecektir. Ayrıca Öztürk ve Seyhan (2005b) çalışmalarında konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesine yönelik yaptıkları başka bir çalışmada da Türkiye'deki otel işletmelerinin hizmet kalitesi yönünden eksikliklerini ortaya koymaktadırlar. Kılıç ve Eleren (2010) çalışmalarında termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümünü SERVQUAL yöntemi ile üç farklı otelde gerçekleştirmişler ve otellerin hizmet kalitesinin beş boyutta farklılıkların olduğunu ortaya koymuşlardır.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde; İlban vd. (2016) termal turizme katılan turistlerin hizmet kalitesi algılarının belirlenerek, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla yaptıkları çalışmada algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Bir başka çalışmada Çabuk vd. (2013) otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlar, araştırma sonucunda otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasında niyetsel bir ilişkinin varlığına işaret etmişlerdir. Narayan vd. (2009) hizmet kalitesinin boyutlarına yönelik yaptıkları çalışmada çekirdek turizm deneyimi (kültürel miras zenginliği, iklim, doğal güzellikler vb.), bilgi, misafirperverlik, fiyat adaleti, hijyen, huzurlu bir atmosfer, paranın karşılığı, lojistik, gıda ve güvenlik gibi on farklı boyuta değinmişler ve elde ettikleri tüm boyutların bu çalışmada kullanılan temalarla örtüştüğü görülmektedir. Bhat (2012) turizm sektöründeki hizmet kalitesini SERVQUAL ile ölçmeye yönelik yaptığı araştırmasında güvenilirlik ve heveslilik boyutlarına turizm sektöründe daha çok önem verilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Kırıcı Tekeli ve Tekeli (2021) çalışmalarında SERVQUAL ölçüm modelinin değişkenlerini e-şikayetler üzerinde değerlendirerek bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda hizmet kalitesi boyutları üzerinden öneriler sunmuşlardır.

Katılımcıların bu toplantılardan beklentileri ve bu toplantıların iş süreçlerine etkileri sorulduğunda katılımcılar genel olarak; network, iş geliştirme ve iş ortaklığı kurmak, güncel sektörel konular hakkında bilgi alışverişi yapmak, sektördeki çalışanları ve yeni firmaları yakından tanımak, yeni yöneticilerle veya üst segment kişilerle tanışmak, dostluk tazelemek, tedarikçilerle bir araya gelmek, eksik olunan konuları hatırlamak, yeni bilgiler ve ürünlerden haberdar olmak, teknolojiyi yakından takip etmek, deneyim kazanmak, bilgi güncellemesi yapmak, konular üzerinde tartışmak, alanında uzman duayen kişilerle bir araya gelmek, akademik puan kazanabilmek, ilim ve irfan sahibi olmak, bilimsel içerikleri en hızlı şekilde takip etmek, yüz yüze bağlantılar ile işleri daha kolay çözmek, geleceğe dair trendleri öğrenmek, vizyonu geliştirmek, reklam yaparak daha fazla katılım sağlamak, uzun sürede gerçekleştirilebilecek bir iş toplantılar sayesinde kısa sürede halledilerek zaman ve maddiyat açısından verim sağlamak, iş ortamından uzaklaşmak, sosyalleşmek, tatil yapmak, rahatlamak, zihni boşaltmak, dinlenmek, moral ve motivasyonu en üst seviyeye taşımak gibi olumlu yönde bir katkısının olduğunu belirtmişlerdir.

Toplantı grupları ile gerçekleştirilen yüz yüze iletişim sonucunda genel olarak; katılımcıların toplantıdan dolayı gündüz vakitlerinde çok zamanları olmadığı için spa, hamam, sauna ve spor tesislerinden fazla yararlanamadıkları görülmüştür. Ayrıca bu grupların genellikle sunum hazırlamak amacıyla bilgisayarı fazla kullandıkları için ortak alanlarda prizlerin ulaşılabilir alanlarda ve yeterli olması aynı zamanda odalarda masa, sandalye, yeterli ışık gibi donanım malzemelerinin olmasına özen gösterilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Toplantı grup misafirlerinin önem verdikleri bir diğer husus ise odalarda ütü olması gerektiğidir. Uzun yolculuk sonrası bavullarda kırışan elbiseler için ütü yapma ihtiyacının doğduğu belirtilerek ütü hizmetinin ücretli veya belirli bir zaman dilimi içerisinde kullanılma kısıtı getirilmiş olmasından rahatsızlık duyduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, namaz kılmak isteyen misafirlerin sürekli resepsiyona giderek seccade talep etmeleri ve odalarına gitmek zorunda kalmaları yerine toplantı salonuna yakın bir yerde kadın ve erkekler için iki ayrı odanın tahsis edilmesinin kendilerini memnun edeceğini belirtmişlerdir. Dahası, toplantılar genellikle sonbahar veya kış aylarında düzenlendiği için otomatik sistem mantığında çalışan klimalar yüzünden, misafirler ısınamadıklarını ifade etmişlerdir. Son olarak, toplantı grup misafirlerine bu oteli toplantı haricinde tercih edip etmeyecekleri sorulduğunda ise fiyatın düşük olması halinde bu oteli tekrar ziyaret edebileceklerini ve hizmet kalitesini genel olarak beğendiklerini ifade etmişlerdir. Hizmet kalitesi boyutunda özellikle çalışanların birebir ilgisi ve güler yüzünden çok memnun kaldıklarını da eklemiştir. Ancak gecenin ilerleyen saatlerinde çalışanların stresten ve yorgunluktan kaynaklı çok gergin olduklarını belirterek işveren tarafından çalışanların çalışma saatlerine dikkat edilmesi hususunda öneri getirmişlerdir. Ayrıca çalışanların yaka kartlarının olması ve yaka kartlarında kendi isimlerini kullanmaları hususunda tavsiyede bulunmuşlardır. Genel olarak çalışma sonucu değerlendirildiğinde, toplantı gruplarının, normal misafirlere göre istek ve ihtiyaçları daha farklı olabilmektedir. Küçük gibi görünen ancak grup misafirleri tarafından önem verilen bu hususlara otel yönetiminin dikkat etmesi önem arz etmektedir.

Hizmet kalitesine ilişkin literatür incelendiğinde çok sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Çalışmalar çoğunlukla nicel araştırmalarla gerçekleştirilmiş olsa da son dönemde özellikle derinlemesine araştırma yapmaya yönelik nitel araştırmalara bir eğilimin olduğu dikkat çekmektedir. Bu araştırma belirli

kısıtlara sahiptir. Özellikle araştırmanın kapsamı ve amacı düşünüldüğünde mutlaka belirli bir çerçeve çizilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Nitel araştırmaların kapsamı ve yapısı düşünüldüğünde araştırma sadece 5 yıldızlı bir otelde konaklayan misafirler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın birden fazla otelde tekrarlanarak sonuçların karşılaştırılması mümkün olabilir. Bu araştırma 5 yıldızlı ve her şey dâhil sistemin uygulandığı bir otelde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın şehir otellerinde ve/veya farklı statüdeki otel işletmelerinde tekrarlanması farklı sonuçlar ortaya koyabilecektir. Ayrıca araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir, nicel ve karma yöntemlerle araştırma sonuçları farklılaştırılabilir. Araştırmada hizmet kalitesine yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Farklı değişkenlerin ilave edilmesi yoluyla farklı amaçlar içeren çalışmaların yapılması da literatüre önemli katkılar sunabilecektir.



Bu çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 25.10.2022 tarihli ve 137-5 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Makale ile ilgili notlar

Makale araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın tüm süreci makalenin beyan edilen tek yazarı tarafından gerçekleştirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akova, O. ve Baynazoğlu, M. E. (11-13 Ekim 2012). *Congress tourism in Turkey: Swot analysis and related strategies* [Bildiri Metni]. International Conference on Eurasian Economies, Almaty-Kazakhstan. <https://avekon.org/papers/513.pdf>
- Aksu, A., Erdinç Ören, V., Sinan, V. ve Özcan, C. (2004). Evaluation of congress tourism development in the world and in Turkey. *Tourism Review*, 59(1), 44-46. <https://doi.org/10.1108/eb058429>
- Albarq, A. N. (2014). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. *International Business Research*, 7(1), 14-22. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Artuğer, S. ve Şahin, S. K. (2020). Hizmet ortamı, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi: resort otellerde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2441-2455.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J. ve Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81. <https://doi.org/10.1108/08876049610148602>
- Aşık, N. A. (2014). Termal otel müşterilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 109-123.
- Atılğan, E., Akıncı, S. ve Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 412-422. <https://doi.org/10.1108/09604520310495877>
- Balasingh, J. R., Sudhahar, J. C., Japhynth, J. ve Israel, D. (2006). Evolution of service quality measurement instrument—A Retro Analysis. *Smart Journal of Business Management Studies*, 2(2), 36-45.
- Bhat, M. A. (2012). Tourism service quality: A dimension-specific assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2), 327-337. <https://doi.org/10.1177/097215091201300210>
- Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Çetinsöz, B. ve Artuğer, S. (2013). Antalya ili'nin marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- Çizel B. (1999). *Kongre turizmi, kongre organizasyonu ve Antalya bölgesinin kongre turizmi potansiyeli, sorunları ve gelecekteki beklentilerine yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. ve Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Fick, G. R. ve Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- Ghylin, K. M., Green, B. D., Drury, C. G., Chen, J., Schultz, J. L., Uggirala, A., Abraham, J. K. ve Lawson, T. A. (2008). Clarifying the dimensions of four concepts of quality. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 9(1), 73-94. <https://doi.org/10.1080/14639220600857639>
- Gregorić, M., Naš ve Gregorić, M. (2016). Potential of congress tourism in the Republic of Croatia in comparison to neighboring destinations. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 195-209. <https://doi.org/10.1515/aet-2016-0017>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz*. Seçkin Yayıncılık.

- Hudson, S., Ritchie, B. ve Timur, S. (2004). Measuring destination competitiveness: An empirical study of Canadian ski resorts. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(1), 79-94. <https://doi.org/10.1080/1479053042000187810>
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194. <https://doi.org/10.17123/atad.vol27iss20004>
- Kang, G. D. ve James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277. <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>
- Kasagrande, A., Gurňák, D. ve Danielová, K. (2017). Congress tourism and fair tourism of Slovakia-quantification, spatial differentiation, and classification. *Regional Statistics*, 7(2), 75-100. <https://doi.org/10.15196/RS070206>
- Keleş, E. (2020). Alternatif turizm nedir? Çeşitleri nelerdir? *Turizme Bakış*. <https://www.turizmebakis.com/alternatif-turizm-nedir-cesitleri-nelerdir/>
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A. ve Başar, B. (2018). Termal turizm işletmelerinde tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetinin incelenmesi: Otel ambiyansının düzenleyici rolü. *19. Ulusal Turizm Kongresi*, 17(21), 800-810.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 119-142.
- Kırcı Tekeli, E. ve Tekeli, M. (2021). Hizmet kalitesini arttırmaya yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: sarıkamış otellerine ilişkin nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 55-70.
- Kouthouris, C. ve Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101-111. <https://doi.org/10.1080/14775080500223165>
- Kuo, C. H., Chen, L. ve Lin, S. (2010). Exploring relationship between hotel-based service attribute importance and customer satisfaction at international conferences in Taiwan. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(4), 293-313. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.533073>
- Kuş Saillard, E. (2010). Ruhsal hastalara yönelik damgalamaya ilişkin psikiyatrist görüşleri ve öneriler. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 21(1), 14-24.
- Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., Cleveland, M. ve Yannopoulos, P. P. (2004). Service quality perceptions and customer satisfaction: evaluating the role of culture. *Journal of International Marketing*, 12(3), 58-85. <https://doi.org/10.1509/jimk.12.3.58.38100>
- Masrurul, M. M. (2019). Impact of service quality on customer satisfaction in Bangladesh tourism industry: an empirical study. *Advances in Management*, 12(1), 136-140.
- Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C. ve Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73-85. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p73>
- Mistilis, N. ve Dwyer, L. (2013). Information technology and service standards in Mice tourism, *Journal Of onvention & Exhibition Management*, 2(1), 57-65. https://doi.org/10.1300/J143v02n01_04
- Narayan, B., Rajendran, C., Sai, L. P. ve Gopalan, R. (2009). Dimensions of service quality in tourism - an Indian perspective. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(1), 61-89. <https://doi.org/10.1080/14783360802614299>
- Nyurenberger, L., Sewruikov, I., Luchina, N. ve Shchetinina, N. (2019, November 14-15). Congress tourism as an indicator of the development of the global and national mice industry. M. Konecki, I. Kedmenec

- ve A. Kuruvilla (Eds.) içinde, *Economic and Social Development*, (ss. 237-246). Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.
- Oliveira, T., Araujo, B. ve Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media?. *Tourism Management*, (78), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Özoğul, T. ve Özel, Ç. H. (2015). Destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği algılarının ölçümü: Eskişehir örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), 137-151.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005a). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005b). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin Serqual yöntemi ile ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.
- Pakdil, F. ve Aydın, Ö. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 229-237. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.04.001>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- 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.
- Pechlaner, H., Zeni, A. ve Raich, F. (2007). Congress tourism and leisure tendencies with special focus on economic aspects. *Tourism Review*, 62(3/4), 32-38. <https://doi.org/10.1108/16605370780000319>
- Qin, H. ve Prybutok, V. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *The Quality Management Journal*, 15(2), 35-51. <https://doi.org/10.1080/10686967.2008.11918065>
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M. ve Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788-805.
- Roy, S. K., Eshghi, A. ve Ganguli, S. (2008). Service quality and customer satisfaction: an empirical investigation in Indian mobile telecommunications services. *Marketing Management Journal*, 18(2), 119-144.
- Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2006) Otel işletmelerinde müşteri sadakatinin değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188.
- Šilerova, E., Maneva, S. ve Hřebejková, J. (2013). The importance of congress tourism for regional development. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 5(3), 79-86. <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.157587>
- Silik, C. E. ve Ünlüönen, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: kayak merkezlerine yönelik bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333-357.
- Šušić, V. ve Mojić, J. (2014). Congress tourism as a market niche of business tourism. *Economic Themes*, 52(4), 513-530. <https://doi.org/10.1515/ethemes-2014-0031>

- Şahin, N. N., Özata, E. ve Doğdubay, M. (2017). Müslüman dostu turizm kapsamında Mice turizm organizasyonlarının değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 23-31.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). *Kongre turizmi*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10200/kongre-turizmi.html>
- Timor, A. N. (2011). International congress tourism: overview in the world and Turkey. *Nature Sciences*, 6(3), 124-144.
- Yıldız, U. (2019). Effectiveness of tourism potential of alternative tourism diversity, *Int.J. Hum. Soc. Dev. Res.*, 3(1), 66-85. <https://doi.org/10.30546/2523-4331.2019.3.1.66>
- Yozcu, Ö. K. ve İçöz, O. (2010). A model proposal on the use of creative tourism experiences in congress tourism and the congress marketing mix. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 105- <https://doi.org/113.10.25145/J.PASOS.2010.08.038>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value:A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhao, Y. L. ve Di Benedetto, C. A. (2013). Designing service quality to survive: Empirical evidence from Chinese new ventures. *Journal of Business Research*, 66(8), 1098-1107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.006>