

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS

BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE
HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ
AZERBAYCAN-BAKÜ ÖRNEĞİ

Ziyadkhan SOLTANOV

2501180957

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL
İSTANBUL – 2022

ÖZ

**BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ
AZERBAYCAN BAKÜ ÖRNEĞİ
ZİYADKHAN SOLTANOV**

Bu çalışma Azerbaycan'ın başkenti Bakü şehrinde bulunan konaklama işletmelerinde müşterilerin hizmet kalitesi algısını değerlendirmeyi hedef almıştır. Uygulama, Bakü şehrinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılmıştır. Araştırmada Servqual ölçeği esas alınarak hazırlanan anket tekniği ile veri toplanmıştır.

Araştırmanın son bölümünde, Bakü şehrindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama yapan müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ve algılamalarına yönelik uygulanan anket sonucunda elde edilen bilgiler değerlendirilmeye tabii tutulmuştur.

Anket uygulamasından toplanan verilerin değerlendirmesi sonucunda Bakü şehrinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ve algılamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fakat hizmet kalitesine yönelik algılamaların beklentilerinden daha düşük olduğu görülmüştür. Ankete katılanların en yüksek beklenti düzeyine sahip oldukları boyutun güven, en düşük beklenti düzeyine sahip oldukları boyutun ise fiziksel varlıklar boyutu olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmesi, Kalite, Hizmet Kalitesi, Servqual Ölçeği, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

EVALUATION OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN FIVE STAR HOTEL ENTERPRISES AZERBAIJAN-BAKU EXAMPLE

ZİYADKHAN SOLTANOV

This study aimed to evaluate the service quality perception of customers in accommodation establishments located in Baku, the capital city of Azerbaijan. The application was made in five-star hotels establishments operating in the city of Baku. In the research, data were collected with the questionnaire technique prepared on the basis of the Servqual scale.

In the last part of the research, the information obtained as a result of the questionnaire applied to the service quality expectations and perceptions of the customers staying in five-star hotels in Baku was evaluated.

As a result of the evaluation of the data collected from the survey application, it has been determined that the service quality expectations and perceptions of the customers staying in the five-star hotels operating in the city of Baku are high. However, it was observed that the perceptions of service quality were lower than their expectations. It was concluded that the dimension with the highest expectation level of the respondents was trust, and the dimension with the lowest level of expectation was the dimension of physical assets.

Keywords: Hotel Management, Quality, Service Quality, Servqual Scale, Customer Satisfaction

ÖNSÖZ

İlk olarak bu çalışmanın yürütülmesinde ve sonuçlandırmamda değerli fikirleri ile katkı sağlayan, bana yol gösteren ve destekleyen saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL hocama sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmama yön veren ve tecrübelerini paylaşan tüm katılımcılara teşekkür ederim.

Son olarak, her daim yanımda olan sevgili ailem ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2022

ZİYADKHAN SOLTANOV

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	II
ABSTRACT	III
ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
KISALTMALAR LİSTESİ	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA VE OTEL İŞLETMELERİ

1.1. KONAKLAMA İŞLETMESİ KAVRAMI	3
1.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ	4
1.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TÜRLERİ	5
1.3.1. Oteller	5
1.3.2. Moteller	5
1.3.3. Tatil Köyleri	6
1.3.4. Pansiyonlar	6
1.3.5. Kampingler.....	7
1.3.6. Apart Oteller.....	7
1.3.7. Hosteller	7
1.3.8. Diğer Konaklama İşletmeleri	7
1.4. OTEL İŞLETMELERİ.....	8
1.4.1. Otel İşletmelerinin Özellikleri.....	8
1.4.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	9
1.5. OTEL İŞLETMELERİNİN ORGANİZASYON YAPISI	15
1.5.1 Otel İşletmelerinde Temel Hizmet Bölümleri	16
1.5.2. Otel İşletmelerinde Destekleyici Hizmet Bölümleri.....	18
1.6. MÜŞTERİLERİN BEŞ YILDIZLI OTEL SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	18

1.6.1. Ürün Kalitesi	20
1.6.2. Servis Kalitesi.....	21
1.6.3. Hizmet Kalitesi	22

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE KULLANILAN BAZI MODELLER

2.1. HİZMET KAVRAMI.....	23
2.2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ	24
2.2.1. Soyutluk	24
2.2.2. Eşzamanlılık	25
2.2.3. Değişkenlik	26
2.2.4. Dayanıksızlık.....	26
2.3. KALİTE İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	27
2.3.1. Teknik ve Fonksiyonel Kalite	30
2.3.2. Tasarım ve Uygunluk Kalitesi.....	32
2.3.3. Tedarikte Kalite	32
2.4. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI	33
2.4.1. Beklenen Hizmet Kalitesi	35
2.4.2. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	36
2.5. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI.....	37
2.5.1. Güvenilirlik	39
2.5.2. Heveslilik	39
2.5.3. Yeterlilik	39
2.5.4. Ulaşılabilirlik.....	40
2.5.5. Saygı	40
2.5.6. İletişim	41
2.5.7. İnanırlık.....	41
2.5.8. Güvenlik.....	41
2.5.9. Empati	42
2.5.10. Fiziksel Varlıklar	42
2.6. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ VE ÖNEMİ	42
2.6.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	44

2.6.2. Servperf Modeli	45
2.6.3. Kano Modeli	46
2.7. SERVQUAL ÖLÇEĞİ.....	50
2.7.1. SERVQUAL Ölçeğinin Uygulama Alanları.....	54
2.7.2. SERVQUAL Ölçeğinin Üstün ve Zayıf Yönleri.....	56
2.7.3. Servqual Ölçeğinde Bulunan Boşluklar (GAP).....	57
2.8. OTEL İŞLETMERİNDE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	59
2.8.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	61
2.8.2. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümünde Ulusal Endeksler	62
2.8.2.1. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI)	64
2.8.2.2. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ECI)	65
2.8.2.3. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TCSI).....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BAKÜ'DEKİ BEŞ YILDIZLI OTELLERDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	69
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	70
3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	71
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	71
3.5. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGU VE DEĞERLENDİRMELER	72
3.5.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Dağılımı.....	74
3.5.2. Departmanlara Yönelik Hizmet Puanları.....	76
3.5.3. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Puanları Dağılımı	77
3.5.4. Beklenen Hizmet Kalitesi ve Aylık Gelir İlişkisi.....	78
3.5.5. Algılanan Hizmet Kalitesi İle Müşterilerin Otele Tekrar Gelme İsteği Arasındaki İlişki.....	80
3.5.6. Beklenen Hizmet Kalitesi ve Yaş Arasındaki İlişki	83
3.5.7. Fiziksel Varlıklar Boyutu ve Otele Gelme Sıklığı Arasında İlişki.....	85
3.5.8. Müşterilerin Medeni Durumu ve Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları Arasında İlişki.....	87
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89

KAYNAKÇA.....	Error! Bookmark not defined.
EKLER.....	103



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Kaliteye Geleneksel ve Çağdaş Yaklaşımlar	30
Tablo 2.2. Tek Kaynaktan Tedarik Yönteminin Avantaj ve Dezavantajları	33
Tablo 2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları	38
Tablo 2.4. Kano Anketinin Sonuçlarının Değerlendirilmesi Tablosu.....	50
Tablo 2.5. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları	51
Tablo 2.6. Servqual Ölçeğinde Yer Alan İfadeler	52
Tablo 2.7. Servqual Ölçeğinin Üstün ve Zayıf Yönleri	57
Tablo 3.1. Normal Dağılım.....	72
Tablo 3.2. Müşterilerin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı	74
Tablo 3.3. Otellerin Departmanlarına Yönelik Hizmet Puanları	76
Tablo 3.4. Beklenen Hizmet Kalitesi İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Fark	77
Tablo 3.5. Beklenen Hizmet Kalitesi Puanlarının Aylık Gelire Göre Farklılaşma Durumu	78
Tablo 3.6. Algılanan Hizmet Kalitesi Puanlarının Bir Daha Gelme İsteğine Göre Farklılaşma Durumu	80
Tablo 3.7. Beklenen Hizmet Kalitesi Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	83
Tablo 3.8. Algılanan Hizmet Kalitesi Puanlarının otele gelme sıklığına Göre Farklılaşma Durumu	85
Tablo 3.9. Algılanan Hizmet Kalitesi Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Otel Organizasyonunu Oluşturan Bölümler	16
Şekil 2.1. Hizmet Kalitesinin Yönleri	31
Şekil 2.2. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi.....	35
Şekil 2.3. Grönross'un Kalite Modeli	45
Şekil 2.4. Kano Modeli.....	48
Şekil 2.5. Servqual Ölçeğinin Uygulanması Zamanı Yaranan Boşluklar	58
Şekil 2.6. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeks Modeli.....	65
Şekil 2.7. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeks Modeli.....	66
Şekil 2.8. TMME Bilimsel Modeli	67
Şekil 2.9. 2013 yılı itibarı ile TMME Sektörel Yıllık Ölçüm Planı.....	68

KISALTMALAR LİSTESİ

ACSI : American Customer Satisfaction Index (Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi)

ECSI : European Customer Satisfaction Index (Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi)

EFQM : Europea Foundation for Quality Management (Avrupa Kalite Yönetimi Kuruluşu)

GATS : General Agreement on Trade in Services (Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması)

TCSI : Turkish Customer Satisfaction Index (Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi)

TKY : Toplam Kalite Yönetimi

TVME : Türkiye Vatandaş Memnuniyeti Endeksi

GİRİŞ

Gün geçtikçe tüm dünyada olduğu gibi Azerbaycan’da da hizmet sektörünün önemi artmaktadır. Küreselleşme ve teknolojinin gelişimi tüketici tercihlerini etkilemektedir. Gelişen teknolojiler sonucunda günümüzün insanların bilgiye ulaşması çok kolay bir hal almıştır. Bu gelişmeler diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi otel işletmelerinde de yoğun bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Yoğun rekabet ortamı ve sürekli değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak ve rekabette üstünlük elde etmek için otel işletmeleri, hizmet kalitesine önem vermek ve kalite stratejilerini sürekli güncellemek durumdadırlar.

İnsan faktörü otel işletmelerinde kaliteli hizmet üretiminde en önemli araçlardan biridir. Hizmetlerin eş zamanlı üretim ve tüketimi, dokunulmazlık, dayanıksızlık, heterojenlik gibi kendine has bir sıra özellikleri otel işletmelerinin doğru kalite stratejileri oluşturmasını gerektirmektedir. Tüketicilere kaliteli hizmet sunmak, bu kalite stratejilerinin odak noktası olmaktadır. İster mevcut müşterilerini elde tutmak isterse de yeni müşteriler kazanmak için hizmet işletmeleri kalite çalışmalarına daha hizmet vermeden önce başlamaktalar. Hizmet işletmeleri kaliteli hizmet sunmak için müşterilerinin beklentilerini ve algılamalarını göz önünde bulundurarak kalite stratejilerini sürekli güncellemek durumundalar.

Hizmet işletmeleri sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesi hakkında fikre sahip olmak için hizmet kalitesini ölçmek zorundalar. Zamanla birçok araştırmacı tarafından farklı bakış açılarıyla çok sayıda hizmet kalitesi ölçüm modelleri geliştirilmiştir. Servqual yöntemi bu modeller arasında en fazla kullanılan ve görüş birliğine sahip olan modellerden biridir.

Bu bağlamda “Beş Yıldızlı Otellerde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Değerlendirilmesi, Azerbaycan-Bakü Örneği” adlı çalışmam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konaklama işletmeleri, otel işletmeleri ve beş yıldızlı otellerin özelliklerinden bahsedilmektedir. İkinci bölümde

kalite, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ölçüm modelleri, Servqual ve müşteri memnuniyeti üzerinde durulmaktadır. Son olarak üçüncü bölümde ise Servqual modeli esasında hazırlanmış anket uygulamasının sonuçları ve buna ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA VE OTEL İŞLETMELERİ

1.1. KONAKLAMA İŞLETMESİ KAVRAMI

Turizm kavramı Kozak vd. (2014) tarafından “Kişilerin devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olay ve ilişkiler bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır. Turizm endüstrisi, turistlerin sürekli yaşadığı yerden ayrılması ile başlayan ve tekrar yaşadıkları yere dönünceye kadar faydalandıkları konaklama, ulaştırma, eğlence, yeme-içme gibi tüm ihtiyaçlarını karşılayan hizmet yoğunluklu bir endüstridir. Konaklama işletmeleri turizm endüstrisinin en önemli hatta birinci dereceli paydaşlarından biri olmaktadır (Ceylan, 2017, s. 3).

Tarih boyunca insanlar çeşitli nedenlerle yer değiştirmiş ve farklı nedenlerle seyahat etmişlerdir. Savaş, eğlence, yeme-içme, din, kongre, spor, iş, aile ve akraba ziyaretleri gibi çeşitli sebepler insanların seyahat etmesine neden olmuştur. Farklı nedenlerle seyahat eden kişilerin ortak sorunu konaklama ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. İnsanların seyahat ettikleri yerlerdeki konaklama ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli kaliteli konaklama işletmeleri oluşturulmuştur.

Konaklama işletmeleri yaşadığı konumdan ayrılan ve gittiği yerde geceleme ihtiyacı duyan kişilerin bu ihtiyacını karşılayan oteller, moteller, pansiyonlar, kampingler, tatil köyleri, apart oteller, hosteller gibi işletmelerden oluşmaktadır. Turistik bir destinasyonunun ziyaret edilebilmesi orada hizmet sunan konaklama tesislerinin mevcutluğuna ve hizmet kalitesine bağlıdır (Akat, 2000, s. 85).

İnsanların çeşitli nedenlerle yaptıkları seyahatler sonucunda ortaya çıkan ilk olarak konaklama sonrasında ise, yeme-içme ve bu gibi diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla turistik mal ve hizmet üretimi yapan ve müşteri memnuniyetini önemseyerek ticari faaliyet de bulunan işletmeler konaklama işletmeleri olarak niteliklendirilmiştir (Şener, 2001, s. 10). Diğer bir tanıma göre belli bir ücret mükabilinde konaklama,

yeme-içme, sportif faaliyetler, eğlence ve tedavi gibi hizmetleri alım gücü olan şahıslara sunan işletmeler konaklama işletmeleridir (Seyhan, 2004, s. 15). Turistin yaşadığı yeri terk ettiği andan itibaren oluşan en önemli barınma gereksimidir. Turistin seyahat ettiği yerlerde barınma ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan tesisler ise konaklama işletmeleridir (Akat, 2000, s. 85)

1.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ

Kendilerine has özellikleri ve farklı hizmet süreçleri konaklama işletmelerini diğer ticari örgütlerden farklı kılmaktadır. Dinamik yapısı, emek-yoğun işletmeler olması, zamana karşı son derece duyarlı olması, 24 saat hizmet sunması, sunduğu hizmetlerin yoğun işbirliği ve eş güdüme dayanması ve en önemlisi uluslararası piyasa odağına sahip olması konaklama işletmelerinin kendine has özelliklerini oluşturmaktadır (Kanten, 2006, s. 12).

Aşağıda sıralanan özellikler konaklama işletmelerinin en başlıca özelliklerindendir (Şener, 2006, s. 11-13) :

- Konaklama hizmeti sunan işletmelerin zamana duyarlı olması,
- Bir konaklama işletmesinin gerek faaliyetinin gerekse de kuruluşunun büyük miktarda sermayeye ihtiyaç duyması,
- Bina, donanım, makineler ve diğer fiziksel varlıkların işletme faaliyetinde önemli rol oynaması,
- Diğer turistik işletmeler gibi konaklama işletmelerinde de ekonomik ve politik faktörlere bağlı risklerin her zaman yüksek olması,
- Konaklama işletmeleri hizmet yoğun işletmeler olduğu için çalışanlar arasında uyum ve koordinasyon sağlamaya ihtiyaç vardır.
- Konaklama işletmelerinde doluluk oranı arttığı zaman birim maliyeti azaldığından işletmenin her zaman daha fazla kar etme imkanı vardır.
- Konaklama işletmesinde sunulan hizmetlerin esasının insanlara dayanması, bu hizmetlerin üretiminde ve sunumunda insanları ön plana çıkarmaktadır. Bu yüzden otomasyonlaşmaya fazla yer verilmemektedir.

- Konaklama işletmesinde üretim ve tüketime aynı zamanda gerçekleşmesi bu hizmetlerin stoklanması veya taşınmasını imkansız kılmaktadır.
- Konaklama işletmeleri müşteri memnuniyeti ve konforu için bünyesinde gelir sağlayan bölümlerin yanı sıra gelir sağlamayan bölümlerde bulundurmak zorundadır.

1.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TÜRLERİ

Günümüzde konaklama işletmelerinin gelişmesi ve artan talebe ayak uydurması sonucunda birbirinden çok farklı konaklama işletmeleri ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar işletmenin bulunduğu bölge, büyüklüğü, kapasitesi, sahip olduğu özellikler ve sunduğu çeşitli hizmetler olarak sıralanabilir. Literatür araştırıldığında konaklama işletmelerinin ölçekleri, sahiplikleri, ulaştırma araçlarına yakınlığı, bulunduğu konum, çalışma süreleri vs. gibi farklı türlere göre sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu çalışmada konaklama işletmeleri Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmenlik'te yapılan sıralamaya göre ele alınmıştır.

1.3.1. Oteller

Otel işletmeleri konaklama işletmelerinin en yaygın olanıdır. Kozak (2011) otelleri, turistlerin geceleme ihtiyacını karşılamaya yanı sıra bünyesinde yeme-içme, spor, eğlence ve diğer hizmetler sunan birimleride bulunduran tesisler olarak tanımlamaktadır. Bulduğumuz yüzyılda oteller sadece geceleme ihtiyacının karşılanması için değil ses, dekorasyon, ışık, estetik, mobilya gibi özellikleride kendisinde bulundurduğu için yaşanılacak yerler olarak ifade edilmektedir (Akat, 2000, s. 81).

1.3.2. Moteller

Akat'a göre (2000) moteller, karayolu güzergahı, mola noktaları gibi yerleşim yerleri dışında yerleşen, motorlu araçlarla seyahat eden insanların konaklayabileceği, araçlarını park edebileceği ve en az 10 oda bulunan konaklama tesisleridir. Motelleri

otellerden daha erişilebilir kılan özelliği, otellerin aksine self-servis konseptinde hizmet sunması ve dolayısıyla daha ucuz olmasıdır.

Hazar (2010) motellerin önemli özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Tesisin ve diğer işletmelerin kolay bulunabilmesi için gerekli yol ve yön işaretlerinin yanı sıra otopark ve aydınlatmaların iyi düzenlenmesi,
- İnternete erişim, faks ve telefon gibi hizmetlerin sunulması,
- Kıymetli eşya saklama kasasının odaların en az %25'ine hizmet sunacak kapasitede olması,
- Kahvaltı servisi için salon veya kahvaltı hizmeti sunabilecek şekilde düzenlenmiş oturma odası,
- Büfe hizmeti (24 saat),
- Acil yardım malzemeleri bulunan dolap,
- Satış ünitesi (24 saat hizmet sunan),
- Otopark hizmeti (en az oda sayısının %80'i oranında)

1.3.3. Tatil Köyleri

Doğa ile iç içe, tarihi yapılara yakın, çeşitli sportif ve eğlence aktivitelerini içinde bulunduran, satış ve otopark hizmeti sunan, tüm cephelerden en fazla üç katlı yapılardan ve en az seksen odadan oluşan, rahat konaklama imkanı sunan konaklama tesisleri tatil köyleri olarak sınıflandırılmaktadırlar (Şener, 2001, s. 10). Sınırları sürekli emniyet kontrolü altında olan ve güvenli bir hizmet sunmak için girişte kontrol ünitesinin de bulunması şart olan tatil köylerinde doğal varlıklar, tarihi yapılar ve yöresel değerler de korunmaktadır (Hazar, 2010, s. 94).

1.3.4. Pansiyonlar

Pansiyonlar yönetimi basit, genellikle mal sahibi veya aile tarafından hizmet sağlanan, konaklayanlara yeme-içme hizmeti sunan veya konukların kendileri tarafından bu ihtiyaçlarının karşılanmasına olanak tanıyan, genellikle mevsimsel

birkaç aylık hizmet sunan ve en az beş odadan oluşan konaklama tesisleridir (Şener, 2001, s. 10).

1.3.5. Kampingler

Deniz, dağ, göl gibi doğal güzelliklere sahip yerlerde her sınıftan insanlara hizmet sunmak için kurulan en az 10 ünitelik tesislerdir. Kamping tesisleri spor, eğlence, dinlenme, konaklama gibi farklı hizmetler sunan alt yapısı önceden hazırlanmış sabit veya geçici işletmelerdir. Kamping işletmelerinde çadır kurmak için yerler, oyun-spor alanları, karavan yerleri, posta-telefon hizmetleri, ocaklar, alış-veriş yerleri, çamaşırhane, WC ve diğer bu gibi temel ihtiyaçları karşılayan sosyal tesisler bulunmaktadır (Akat, 2000, s. 82).

1.3.6. Apart Oteller

Apart oteller müşterilerin kendi yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için gerekli araç gereçler bulunan, bağımsız apartman veya villa tipli binada bulunan otel gibi işletilen konaklama tesisleridir. Apart oteller herhangi bir tesis bünyesinde bulunmak zorunda olmadan en az 10 ünitelerden oluşan konaklama işletmesi olarak faaliyet göstermektedirler (Şener, 2001, s. 10).

1.3.7. Hosteller

Hosteller lokanta veya kafeterya hizmeti sunan ya da müşterilerin kendi yemeklerini yapabildiği ve rahat bir şekilde tüketebilme imkanı sağlayan, gençlik turizmine cevap veren konaklama işletmeleridir. En az on oda bulunması gereken bu konaklama tesislerinde emanet kasası, giriş holü, kapasiteye uygun oturma odası, yönetici odası, vestiyer gibi üniteler bulunmaktadır (Hazar, 2010, s. 97).

1.3.8. Diğer Konaklama İşletmeleri

Yukarıda sınıflandırılan tüm bu konaklama işletmelerinin yanı sıra turistlere veya günübirlikçilere hizmet sunan konaklama, yeme-içme, spor, eğlence, dinlenme ve diğer bu tür turistik hizmetler üreten farklı kapasitelere sahip işletmeler var olmaktadır. Misafirhaneler, oto karavanlar, yüzer tesisler, dağ evleri, cruising

hizmeti sunan büyük hacimli gemiler, yatlar, sağlık tesisleri, spor tesisleri, avcılık tesisleri bu tür işletmelere örnektir (Karabulut A. , 2005, s. 48).

1.4. OTEL İŞLETMELERİ

Konaklama tesisleri içerisinde çok önemli bir yere sahip olan otel işletmeleri, turistler arasında da geceleme için en fazla tercih olunan konaklama işletmelerindendir. Konaklama işletmeleri ile ilgili literatür tarandığında otel kavramı için çok sayıda tanımlar karşımıza çıkmaktadır.

Kozak(2008) otelleri turistlerin konaklama, yeme-içme, eğlenme ve diğer bu gibi ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet sunan ve ister sunduğu hizmetler istersede personeli, yapılandırılması ve müşteri ilişkileri belli kurallara ve standartlara dayanan konaklama işletmeleri olarak tanımlamıştır.

Şener(1997) tarafından yapılmış olan bir diğer tanıma göre ise oteller, farklı nedenlerle seyahat eden insanların bu seyahatleri sonucunda doğan, barınma ve diğer gereksinimlerini karşılamak amacıyla faaliyetde bulunan ve vermiş olduğu hizmeti müşteri memnuniyetine yönelik sunan konaklama işletmeleri olarak tanımlanmıştır.

Otel işletmeleri belediye belgeli ve turizm işletme belgeli olarak 2 grupta belgelendirilmiştir. Otellerin yıldız sayına göre özellikleri Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yönetmenlik ile belirlenmektedir (Hazar, 2010, s. 93).

1.4.1. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Konaklama işletmeciliğinin temelini oluşturan otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kendine has özellikleri vardır. Otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin diğer ticari işletmelerden farklı kılan özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Zamana karşı duyarlı olmak otel işletmelerinin en önemli özelliklerinden biridir. Otel işletmelerinde müşterilere sunulan hizmetler müşteri talebinin ortaya çıkması ile oluşuyor. Yirmi dört saat içerisinde satılmayan her bir oda işletme için ekonomik kayıp anlamına gelir (Aktaş, 2002, s. 26).
- Otel tesislerinde müşterilerin hizmeti tüketmesi ve işletmenin müşteri talebine uygun hizmet üretmesi eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Üretim ve

tüketimin aynı zamanda gerçekleşiyor olması yani müşterilerin tüketecekleri hizmetlerin üretiminde birebir bulunuyor olması, otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin mükemmel veya hatasız olmasını zorlaştırıyor. Otel tesislerinin bu kendine has özelliği işletmecileri hizmet üretimini ilk seferde hatasız ve mükemmel yapmak zorunda bırakıyor (Akbaba A. , 2005, s. 63).

- Diğer ticari işletmeler, belirli günlerde veya resmi tatil günlerinde faaliyet göstermedikleri halde mevsimlik oteller hariç diğer tüm oteller yılın her günü 24 saat hizmet sunarlar. Hizmet üretiminin durmaksızın devam etmesi otel işletmelerinin bir diğer önemli özelliğidir.
- Otel işletmelerinde yapısı ve doğası gereği otomasyonlaşma oranı çok yüksek değildir. Sunmuş olduğu hizmetlerin üretiminde ve hizmet sunumu sonrasında insanlara ihtiyaç vardır. Kahvaltının hazırlanması, müşterilerin karşılanması, odaların temizlenmesi gibi birçok insan emeği gerektiren işler olduğu için otellerde otomasyonun kullanılacağı alanlar sınırlıdır (Çolak, 2012, s. 26).
- Otel işletmeleri müşterilere konaklama hizmetinin yanı sıra diğer hizmetleride kusursuz sunmak ve turistlerin gözünde işletme hakkında olumlu bir imaj yaratmak için birçok farklı bölümlerden oluşmaktadır. Bu yüzden farklı departmanlar ve çalışanlar arası işbirliği ve uyum otel işletmeleri için çok önemlidir.
- Ekonomik, politik ve sosyal faktörler otel tesislerinin sunduğu hizmetlere olan talep üzerinde çok büyük etkiye sahiptir. Otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmete olan talebin önceden tahmin edilesi çok zor olduğu için risk faktörü otel işletmeleri için her daim çok önemlidir.

Otel işletmelerinin kurulması ve faaliyet göstermesi için büyük miktarda sermaye gerekmektedir. Bu sermayenin büyük kısmı bina vs. gibi duran varlıklara ayrılmaktadır.

1.4.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Birçok araştırmacılar, kurum ve kuruluşlar otel işletmelerini çeşitli özelliklerine göre farklı gruplara ayırarak sınıflandırmıştır. Fakat Kozak(2011) Dünya’da ve

Türkiye’de otel işletmelerinin genel kabul gören sınıflandırılmasını aşağıdaki gibi özetlemiştir;

- a) **Konaklama Amacına göre Sınıflandırma-** Otel tesisinin sunduğu hizmet türüne göre ortak özellikleri bulunan otellerdir. Bu sınıflandırmada farklı hizmetler sunan oteller bulunsada hepsinin ortak noktası konaklayanların belirli amaca göre bu konaklama tesisini ziyaret etmesidir. Dağ ve spor otelleri, Kaynarca ve Kaplıca otelleri, Kongre otelleri, Tatil ve eğlence otelleri bu sınıflandırmaya dahil olan otellere örnektir.
- b) **Faaliyet Süresine göre Sınıflandırma-** Otel işletmesinin hizmet sunduğu dönem esas alınarak gruplandırma yapılmaktadır. Tatil bölgelerinde bulunan mevsimlik hizmet üretimi yapan otel tesisleri ve tüm yıl dayanmaksızın çalışan oteller bu grupta yer almaktadır.
- c) **Konumuna göre Sınıflandırma** – Bu grupta yer alan otel işletmelerinin ulaştırma araçlarına yakınlığı göz önünde bulundurulmaktadır. Şehir merkezlerinde bulunan oteller, havaalanı otelleri, tren istasyonlarına yakın oteller, liman otelleri bu gruba dahildir.
- d) **Büyüklik Bakımından Sınıflandırma** – Otel tesislerinin büyüklüğünü belirleyen ölçekler zaman içerisinde değişmekte ve ülkelere göre farklılık göstermektedir. Türkiye’de üç yüz ile altı yüz arasında odası bulunan oteller büyük, altı yüz ve daha fazla odası bulunan otel işletmeleri ise çok büyük ölçekli otel işletmesi olarak sınıflandırılmıştır (Aktaş, 2002, s. 34).
- e) **Mülkiyet Durumuna göre Sınıflandırma** – Bu gruba dahil olan otel tesisleri Kamu ve Özel sektör işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır.
- f) **Sunulan Hizmet Çeşidine göre Sınıflandırma** – Bu sınıflandırmada otel işletmelerinin konaklama hizmetine ek olarak sunduğu diğer hizmetler esas alınmaktadır. Örneğin dağ ve spor otelleri, aile otelleri ve bal ayı otelleri konsept olarak farklı hizmetler sunduğu için farklı gruplarda bulunmaktadır.
- g) **Hukuki Statülerine göre Sınıflandırma** – Otel işletmelerinin hukuki sınıflandırılması ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmeleri yerel yönetimler tarafından belgelendirilen “Belediye Belgeli Otel İşletmeleri” ve “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve

Niteliklerine İlişkin Yönetmenliğe” göre belgelendirilen “Turizm İşletme Belgeli”: bir, iki, üç, dört, beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılmıştır.

10.05.2005 tarihli “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmenliğe” göre Turizm İşletme Belgeli otel tesislerinin sahip oldukları yıldız sayına uygun olarak taşınmaları gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (www.mevzuat.gov.tr 31.01.2022):

Bir yıldızlı oteller

- Oda sayısı en az 10 olmalı
- Girişte rüzgarlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme (sadece yazın hizmet sunan oteller hariç)
- Resepsiyon ve lobide otel kapasitesine uygun rahat oturma imkanının sağlandığı giriş holü (gerekli kapasitede ayrı bir oturma salonu varsa, belirtilen alanın lobide olması şartı aranmaz)
- Kahvaltı salonu veya lokanta ya da rahatlıkla kahvaltı yapılabilecek uygun kapasitede oturma salonu (yazlık otellerde bu alanın bir kısmı açıkta olabilir)
- Yönetim odası
- Otel kapasitesine uygun asansör (müşterilerin çıkacağı veya ineceği kat sayısı üçten fazlaysa)
- Sabah altı gece on iki saatleri arasında büfe hizmeti sunulması
- İlk yardım malzemelerinin bulunduğu dolap
- Odalarda telefon bulunması (dışarı ile doğrudan bağlı)
- Odaların hepsinde değerli eşya kasalarının bulunması veya resepsiyonda oda sayısının en az yüzde yirmibeşine hizmet sunacak kadar emanet kasasının olması
- Yatak odalarının ve genel kullanılan alanların döşemelerinin halı, parke, seramik gibi nitelikli malzeme ile kaplanması

İki yıldızlı oteller – bir yıldızlı otellerin taşıdığı özelliklere ek olarak aşağıdaki özellikleri de taşır:

- Hava şartlarına göre genel kullanımda olan alanlarda klima
- Yatak odalarının bulunduğu her katta kat hizmetleri için oda veya dolap

- Tüm odalarda saç kurutma makinesi

- Odalarda içecek hizmeti

Üç yıldızlı oteller- iki yıldızlı otellerin taşıdığı özelliklere ek olarak aşağıdaki özellikleri de taşır:

- Odalarda hava şartlarına uyum sağlayan klima
- Lobide veya ayrı düzenlenmiş, yatak sayısının yüzde yirmibeşinden az olmayan, rahat oturma imkanı sağlayan salon veya oturma odası
- İlave bir yönetim odası
- Odalarda televizyon
- Odalarda mini bar ve yiyecek-içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurmak
- İkinci sınıf lokanta veya kafeterya, yüzme havuzu, kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde ve en az 50 kişilik kapasitede çok amaçlı salon, toplantı salonu gibi ünitelerinden en az birinin bulunması
- Çamaşırhane ve ütüleme hizmeti
- Rezervasyon işlemlerinin elektronik şekilde yapılması

Dört yıldızlı oteller- üç yıldızlı otellerin taşıdığı özelliklere ek olarak aşağıdaki özellikleri de taşır:

- Müşteri kabul alanında telefon hizmeti
- Otel kapasitesine uygun asansör (müşterilerin çıkacağı veya ineceği kat sayısı ikiden fazlaysa)
- Odalarda ve genel kullanımda olan alanlarda klima
- Odalarda mini bar, yatak örtüsü ve kıymetli eşya saklama kasası
- Sabah altı gece on iki saatleri arasında oda servisi hizmeti sunulması
- Terzi ve kuru temizleme hizmeti
- Her katta kat ofisi (hizmetin aksamaması şartıyla katları ayırık yerleşen tesislerde bu özellik aranmaz)
- Satış ünitesi
- Okuma alanı (çeşitli dillerde yayın, kitap ve dokümanlar bulunmalı)
- İkinci sınıf lokanta (kapasitesi yüzden az olmamak şartıyla ve yatak kapasitesinin en az yüzde ellisine hizmet sunacak nitelikte)

- Emanet hizmeti ve yeterli kapasitede bagaj saklama odası
- Servis için özel asansör veya merdiven (katları ayırık yerleşen işletmeler için bu talep Bakanlık tarafından düzenlenir)
- Personelin en az yüzde onbeşi çalıştıkları alanda eğitim almış olması
- İdari personelin en az 5 yıl deneyime veya alanında eğitime sahip olması
- Çalışma ofisi (telefon, internet, faks, bilgisayar gibi elektronik araçlar bulunmalı)
- Odalara mesaj bırakabilme hizmeti

Tüm bunlara ilave olarak dört yıldızlı otellerde bazı ek özelliklerde aranmaktadır:

- En az yüz kişi ağırlayacak hacimde ve kişi başı en az 1.2 metrekare olacak şekilde çok amaçlı salon
- En az yüz kişi ağırlayacak hacimde ve kişi başı en az 1.2 metrekare olacak şekilde oturma düzeni ve donanımı olan toplantı salonu
- En az yüz kişi ağırlayacak hacimde tiyatro, sinema gibi etkinliklerin yapılabileceği kapalı salon
- En az iki yüz kişi ağırlayacak hacimde ve kişi başı en az 1.2 metrekare olacak şekilde düzenlenmiş konferans salonu ve salon ile bağlantılı tercüme hizmetleri, sekreterlik hizmeti, fuaye veya salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası
- Gece kulübü veya diskotek (en az yüz kişi ağırlayacak hacimde ve kişi başı en az 1.2 metrekare alana sahip)
- Bar salonu (en az yüz kişi ağırlayacak hacimde ve kişi başı en az 1.2 metrekare alana sahip)
- Pasta salonu (en az yüz kişi ağırlayacak hacimde ve kişi başı en az 1.2 metrekare alana sahip)
- İster servisi isterse de menüsü ile Türk kültürünü ve mutfağını yansıtan, alakart hizmet sunan asgari ikinci sınıf lokanta
- İster servisi isterse de menüsü ile herhangi bir kültür ve mutfağı yansıtan, alakart hizmet sunan asgari ikinci sınıf lokanta

- Türk hamı, kar odası, buhar banyosu, tuz odası veya tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, sauna (alarm sistemi bulunması şart), jimnastik (en az 40 metrekare), masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri gibi ünitelerden en az 4 tanesinin bulunması
- Golf sahası, tenis kortu, spor salonu, bowling ve bilardo salonu, uzman personel eşliğinde dinlenme odası ve tuvaleti olan çocuk oyun alanı veya bahçesi, kayak veya go-kart pisti ve benzeri aktivitelerden en az 4 tanesinin bulundurulması
- Açık ve kapalı yüzme havuzu

Beş yıldızlı oteller

Toplam personelinin en az yüzde yirmibeşi alanında eğitim almış, ister yapı ve dekorasyonu isterse de konum,tesisatı, hizmet standartı olarak üstün özelliklere sahip ve en az 120 odası bulunan oteller beş yıldızlı otel olarak sınıflandırılmıştır. Dört yıldızlı otellerde aranan özelliklere ek olarak beş yıldızlı otellerde aşağıdaki özelliklerinde bulunması şartı vardır:

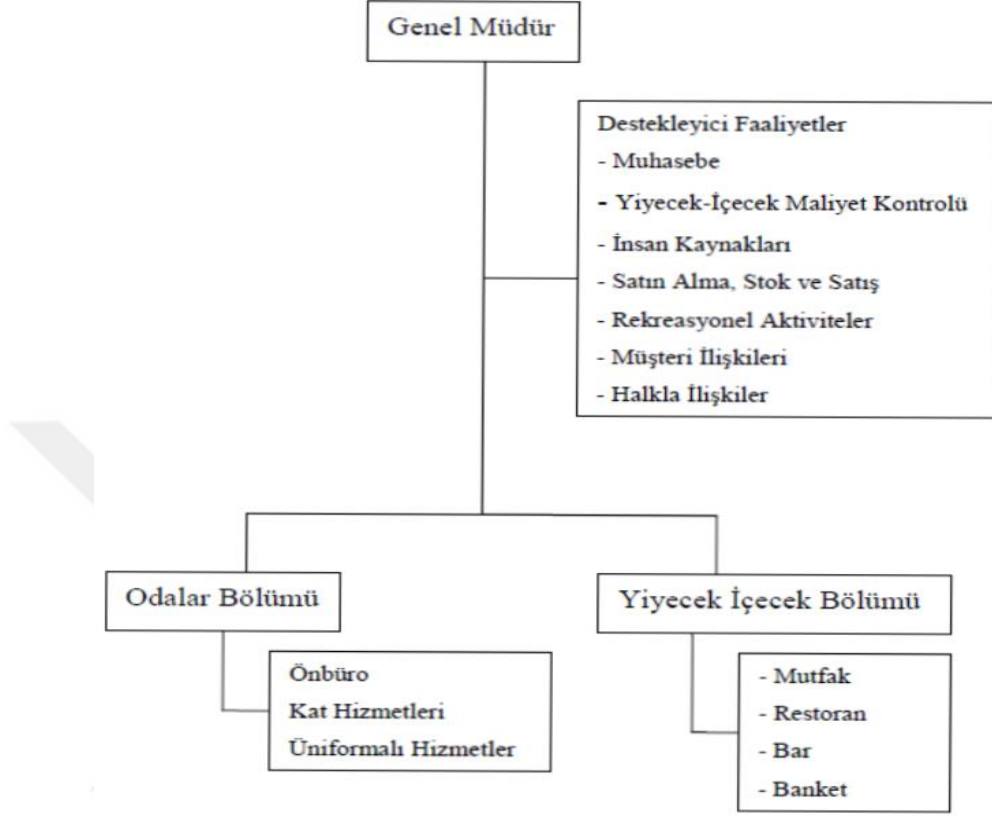
- Müşteri asansörü (kat sayısı birden fazlaysa)
- Boy aynası
- Yatak başuçlarında merkezi aydınlatma düğmesi ve priz
- Bornoz, dış temizlik kiti, dikiş kiti, ayakkabı silmeceği ve cilası, tek kullanımlık terlik, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, şemsiye, kutu kağıt mendil gibi amblemlili ürünlerden en az 5 tanesinin odalarda bulunması
- Banyolarda resepsiyon ile bağlantılı telefon
- Oda sayısının yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen odaların bulunması (6 taneden az olmamak şartıyla)
- Dört yıldızlı otellerin ek özelliklerinden en az 6 tanesinin bulunması
- Oda servisi (yirmidört saat)
- Kapalı otopark veya garaj (yirmidört saat görevli personel bulunması şartıyla)
- Odalarda ücretsiz internet, televizyon (uydu erişimli), video oynatıcı
- Otel dahilinde kuaför hizmeti
- Satış üniteleri

- Asgari ikinci sınıf lokanta (alakart hizmet veren)
- Resepsiyon ayrı olarak, alanında eğitimli ve deneyimli personel tarafından müşteri ilişkileri, danışmanlık vs. hizmetlerin verilmesi
- Kat koridorlarından resepsiyon ile bağlantılı telefon

1.5. OTEL İŞLETMELERİNİN ORGANİZASYON YAPISI

Tüm otel işletmelerinin bulunduğu lokasyon, yapısı, sunduğu hizmetler, kapasitesi, çalışan ve departman sayısı, yönetim ve kalite politikası farklı olduğundan otel işletmeleri için standart organizasyon yapısından bahsetmek mümkün değildir (Eraslan, 2009, s. 6). Organizasyon anlayışını genel bir ifade ile düzenleme ve planlama olarak açıklayabiliriz. Organizasyon, kişilerin tek başına yapamayacakları veya daha uzun bir sürede gerçekleştirecekleri amaçları, grup halinde başkaları ile birlikte bilgi, yetenek ve gayretlerini bir araya getirerek, doğru iş bölümü ve koordinasyonla gerçekleştirmesidir (Şener, 1997, s. 111). Fonksiyonel bölümlere ayırma otel işletmelerinde en yaygın kullanılan yöntemdir. Bu yöntem benzer hizmetleri sunan veya benzer özellikte işleri yapan bölümleri bir araya getirmektedir. Bu yöntemin en önemli amacı, tüm bölümlerin kendi alanlarında uzmanlaşmasını ve verimli çalışmalar yapmasını sağlamaktadır.

Şekil 1.1. Otel Organizasyonunu Oluşturan Bölümler



Kaynak: (Keskin, 2013, s. 28)

Şekil 1.1 Fonksiyonel bölümlendirmeye örnek olarak ön büro, kat hizmetleri, servis, mutfak, güvenlik, insan kaynakları gibi departmanların bir bölüm altında toplanarak genel yönetime bağlı olmasını göstermektedir (Kozak N. , 2008, s. 39).

1.5.1 Otel İşletmelerinde Temel Hizmet Bölümleri

Otel işletmelerinde müşterilerle doğrudan iletişim halinde olan ve temel hizmetleri sunan bölümler oda ve yiyecek içecek bölümüdür. Odalar bölümü adı altında ön büro, kat hizmetleri, üniformalı hizmetler departmanı gibi birkaç bölüm toplanmıştır. Bar, banket, restoran, mutfak gibi bölümler ise yiyecek içecek departmanına dahildir (Batman, 2003, s. 108).

Ön büro Bölümü

Konaklayanların otele giriş yapmadan önce, daha rezervasyon yaptığı andan başlayarak otelden ayrılana kadar geçen zaman diliminde yapmış oldukları tüm iş ve işlemlerin gerçekleştiği bölüm ön büro bölümü olmaktadır. Genellikle otel işletmesinin bulunduğu binanın girişinde yer alan ön büro otel işletmesinin büyüklüğüne göre farklı bölümlerden oluşmaktadır. Ön büro otel tesisinin giriş kapısını, merdivenleri, resepsiyonu, asansörleri ve lobiyi tamamen görebilecek bir konumda olmalıdır (Eraslan, 2009, s. 6).

Müşterileri karşılayan ve onlara işletme ve çevresi hakkında bilgi veren, müşterilerin istek ve şikayetlerini dinleyen ve kayıtlara geçen bölüm ön büro bölümü olduğundan bu bölümün müşterilerle etkileşimi çok fazladır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ön büro çalışanlarının üzerine büyük sorumluluk düşmektedir. Ön büro diğer departmanlarla her daim iş birliğinde olduğundan ve bilgi akışını sağladığından işletme faaliyetlerinin etkili ve verimli bir şekilde yürütülmesinde çok önemlidir (Kozak N. , 2008, s. 35).

Kat Hizmetleri Bölümü

Konaklama işletmesinin dekorasyonundan, temizliğinden ve bakımından sorumlu olan departmandır. Kat hizmetleri departmanı mutfak hariç otelin tüm alanlarının yani müşteri odaları, merdivenler, lobi, asansörler, toplantı salonları, yönetim odası, duşlar, tuvaletler gibi alanların dekorasyon, bakım ve temizliğinden sorumludur.

Konaklama tesisinde konaklayan insanlar, bu tesiste konakladıkları süre boyunca işletmenin onlara kendi evlerindeki rahatlığı veya daha fazlasını sunmasını isterler. Bu nedenle, otel işletmelerinin müşterilere sadece barınma hizmeti değil aynı zamanda sağlıklı, güvenli, konforlu ve hoşgörülü bir atmosferde sunabilmeleri gerekmektedir (Kozak M. , 2006, s. 2). Müşteri memnuniyetini sağlamak için sadece ön büro çalışanlarının değil, aynı zamanda kat hizmetleri çalışanları da dahil tüm otel

alışanlarının istekli, hoşgörülü ve hizmet sunumunda hızlı olmaları gerekmektedir (şener, 1997, s. 129).

Yiyecek-İçecek Bölümü

Başlıca görevi müşterilere barınma hizmeti sunmak olan otel işletmelerinin diğeri bir önemli görevi ise, müşterilere yiyecek-içecek hizmeti sunmaktır. Yiyecek-içecek bölümü otel işletmeleri için oda satışlarından sonra en büyük gelir kaynağıdır. Konaklama işletmeleri müşterilere ihtiyaçlarına ve alım gücüne uygun olarak kahvaltı, öğle ve akşam yemeğı gibi hizmetler sunarlar. Yiyecek-içecek bölümü konuklara sunmak amacıyla çeşitli gıda maddelerini tedarik ve muhafaza ederek büfelerde, restoranlarda, barlarda, banket salonlarında müşterilere sunmak görevini gerçekleştirir (şener, 1997, s. 137)

1.5.2. Otel İşletmelerinde Destekleyici Hizmet Bölümleri

Otel işletmelerinde faaliyetlerinden dolayı gelir sağlamayan fakat işletmenin gelir elde etmesine yardım eden bölümler, destekleyici hizmet bölümleri olarak sınıflandırılmıştır. Bu bölümlerin işletme faaliyetindeki rolü diğeri gelir sağlayan hizmetlerin tamamlanmasında yardımcı olmasıdır. Maliyet kontrolü, teknik servis, satın alma işlemleri, pazarlama, planlama ve bteleme gibi bölümler otel işletmesi için gelir getirici bölüm olmamanın yanı sıra müşteri ile birebir bağlantısı olmayan bölümler olarak gruplandırılmıştır. Halkla ilişkiler bölümü, rekreasyon bölümü, müşteri ilişkileri bölümü, sağlık ve güvenlik hizmetleri bölümleri ise müşterilerle iletişim halinde faaliyetlerini srdrmekteler. Genel olarak tüm destekleyici hizmet bölümlerini otel işletmesinin genel müdürlüğü kontrolü altında saklar ve diğeri hizmet üreten bölümlere yardımcı olmasını sağlar (akır, 2002, s. 8-9).

1.6. MüşTERİLERİN BEş YILDIZLI OTEL SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Konaklama tesislerinin tarihi çok eskilere dayansada günümüzdeki konaklama tesisi anlayışının tarihi ve gelişimi yaklaşık olarak 200 yıl öncesine dayanmaktadır. 19. ve 20. yüzyıllar arasında inşa edilmeye başlanan lüks otellerden sonra, tren garları, otobüs istasyonları etrafında ticari amaçla seyahat edenlerin konaklama ihtiyaının

karşılanması amacıyla yeni oteller inşa edilmeye başlandı. Bu tur işletmeler günümüzde çok yaygın bulunmakta ve hatta zincir oteller şebekesi halinde hizmet sunmaktadır (Keçeci, 2019, s. 36).

Dünyada uluslararası standart bir otel sınıflandırma sisteminin var olmaması birçok ülkelerde otellerin birden beşe kadar yıldız verilerek sınıflandırılmasına sebep olmuştur. Bu sınıflandırma sayesinde müşteriler daha konaklamadan otel tesisinin hangi hizmetleri sunacağını ve hizmet kalitesini tahmin edebilmekteler. Bu sınıflandırma şeklinin müşterilerin otel tercihlerini ve memnuniyet düzeylerini çok büyük miktarda etkilediği bilinmektedir (Keçeci, 2019, s. 30).

Müşteri memnuniyeti ve tercihleri otel işletmelerinde rekabet, işletmenin ayakta kalması ve kar etmesi açısından çok önemlidir. Beş yıldızlı otel tesislerinde müşteri memnuniyetini ve tercihlerini baz alan ve önemseyen genel kabul görmüş faktörler mevcuttur. Beş yıldızlı oteller, ülke ve şehirlerde turizminin gelişiminde çok önemli bir paya sahiptir. Türkiye’de beş yıldızlı otellerin yatak kapasiteleri ülke genelinde bulunan otel işletmelerinin toplam yatak kapasitelerinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. “Beş yıldızlı oteller; yerleşme durumu, yapı, tesisat, donanım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren ve toplam personelinin en az yüzde yirmibeşi konusunda eğitim almış personelden oluşan en az yüzyirmi odalı otellerdir” (10.05.2005 tarihli “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmenlik”, (www.mevzuat.gov.tr 31.01.2022).

Beş yıldızlı oteller bulundukları şehirlerin prestij yapıları olmanın yanı sıra şehir mimarisini ve bulundukları çevreyide etkilemekteler. Beş yıldızlı otel işletmesi inşa edilen arazide alt ve üst yapı çalışmaları yapıldığından şehrin sosyal ve ticari hayatı etkilenmektedir. Turistler ve yerli halk, sadece konaklama hizmeti sunmakla yetinmeyen bu tesislerin çatısı altında toplanan bar, kafe, gece klübü, restoran, toplantı salonu, spor salonu gibi çok sayıda işletmelerin sunmakta olduğu hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Beş yıldızlı oteller dahilinde bulundurdıkları toplantı salonları, sergi salonları, seminer ve kongre gibi aktivitelerle şehrin ve ülkenin kongre turizmini de etkilemektedirler (Keçeci, 2019, s. 31).

Hilton İstanbul Türkiye'nin ilk beş yıldız oteli olarak 1955 yılında hizmete açılmıştır. 278 yatak kapasitesi ve dahilinde bulundurduğu çeşitli kafe, restoran, bar ve hizmetlerle İstanbul Sheraton açılıncaya kadar 7 yıl Türkiye'nin ilk ve tek beş yıldızlı otel işletmesi ünvanına sahiplik etmiştir. Bu yıllarda İstanbul Hilton'da çeşitli iş toplantıları, balolar, düğünler yapılmış, otellerin konaklama dışında sunabileceği hizmet ve işlevler halk tarafından anlaşılmış ve benimsenmiştir. Uluslararası otel zincirlerinin çalışma kuralları Hilton İstanbul tarafından Türkiye'ye tanıtılmış ve nitelikli personel yetiştirilmeye başlanmıştır. Hilton ve Sheraton İstanbul'dan sonra hükümetin desteğiyle 1980'li yıllarda başta Antalya olmak üzere Ege ve Akdeniz kıyılarında birçok beş yıldızlı otel açılmaya başlandı (Zat, 2005, s. 222).

Hizmet kalitesi, müşteriler ve otel işletmeleri için en önemli konulardan biridir. Otel sektöründe müşterilerin hizmet deneyimlerine bağlı olarak bazı algıları oluşmaktadır. Çağımızda müşterilerin otel tercihleri, kalacakları otel işletmelerinin hizmet kalitesine göre değişebilmektedir (Abbasi, Khalid, Azam, & Riaz, 2010, s. 99).

Eleren vd. (2007) yaptıkları çalışmada müşterilerin beş yıldızlı otelleri tercih etme nedenleri arasında “Kalite” kavramının öne çıktığını açıklamaktadırlar. Bu konuda yapılan birçok çalışmada "Hizmet Kalitesi"nin müşteri tercihlerini ve memnuniyetini etkilediği söylenmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmete ilişkin beklentileri ile algılanan performanslarının karşılaştırılması, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi anlamına gelir (Eleren & Kılıç, 2007, s. 244).

Otel işletmelerinin kaliteli ürün veya hizmet sunması onların piyasada varlıklarını sürdürebilmesi ve rekabet gücünü muhafaza etmesi demektir. Girişimcilerin müşteri tercihlerini ve bu tercihleri etkileyen faktörleri derinden analiz etmesi ve akabinde karar alması gerekmektedir.

1.6.1. Ürün Kalitesi

Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini etkileyen faktörlerin başında ürün kalitesi gelmektedir. Bir ürünün fiyatı, reklam ve tanıtım masrafları, marka imajı vd.

tüketicilerin bir ürünün kalitesi ile ilgili yorumlamalar yaparken göz önünde bulundurdıkları etkenlerdir.

Müşteriler her zaman fayda sağladıkları ürün veya hizmetten beklentilerini ve algılanan performanslarını karşılaştırırlar. Müşterilerin algılanan performansı, beklentilerini aşarsa tatmin olurlar. Dolayısıyla müşterilerin bu ürünü veya hizmeti tekrar tercih etme olasılıklarının yüksek olduğunu gösterebilir. Ancak memnun olmayan yani beklentileri karşılanmayan müşterilerin aynı ürünü veya işletmeyi tekrar tercih etme eğilimlerinde azalmalar olması kaçınılmazdır (Keçeci, 2019, s. 39).

Genişletilmiş ürün kavramı da müşterilerin ürün kalitesini algılamasında önemlidir. Genişletilmiş ürün kalitesi; “öncelikle müşterilerin beklentilerini aşacak ürün kalitesinin yakalanması, bir üründen müşteri tarafından beklenen faydanın çerçevesinin belirlenmesi, ardından da ürünün söz konusu faydayı sağlayacak şekilde fiziksel ve psikolojik unsurlar düşünülerek geliştirilmesi olarak” düşünülmelidir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2001, s. 22).

1.6.2. Servis Kalitesi

Müşterilerin herhangi bir ürün veya hizmeti satın alması veya faydalanmasının sonrasında oluşan beklentileri de en az onların satın almadan önceki beklentileri kadar önemlidir. Müşterilerin bir ürün veya hizmetten faydalanmak için yaptıkları ödemenin karşılığında kalite algıları oluşmaktadır. Hatta satın alma işlemlerinin sonrasında da geçerli olan bu anlayış, garanti, hız, yeterlilik, nezaket, heveslilik gibi etkenlerin müşteri memnuniyetini etkileme gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Keçeci, 2019, s. 40).

Satış sonrası yardım ve destek müşteri memnuniyetinin elde edilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Müşterilerin ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra görmüş oldukları dikkat, destek ve yardımlar onlara daha samimi gelmekte ve memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir.

Günümüzde başarılı performans arayan sadece müşteriler değildir. Hizmet işletmeleri kendileri de sunmuş oldukları hizmeti en mükemmel şekilde sunmaya çaba

gösteriyorlar. Hizmetlerin sahip olduğu soyut özellikler onların tüketiciler tarafından hayal edilmesini ve yorumlanmasını zorlaştırmaktadır (Haber & Lerner, 1998, s. 200).

Servis kalitesini önemli boyutlarda etkileyen faktörlerden biri de hizmet sunan personelin davranışlarıdır. Hizmet sunan personel müşterilerin hizmet hakkındaki yargılarını doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Hizmet sunumu yapan kişilerin müşterileri nasıl gördüğü, onlara nasıl davrandığı, işinde yeterlilik düzeyi vs. müşterilerin değerlendirme sürecinde etkili olmaktadır. Hizmet üretimi yapan işletmeler müşteri ve çalışan arasındaki bu etkileşimi son derece önemsemelidirler. Bu nedenle, işletmeler çalışanların eğitilmesi ve gelişimi için yeterli çaba ve finans ayırmalı ve bu kaynakları sürekli ve ileriye dönük planlamalarla yürütmeliler (Keçeci, 2019, s. 40).

1.6.3. Hizmet Kalitesi

Turizm sektöründe özellikle otel işletmelerinde hem hizmet sunan hem de hizmetten faydalanan insan olduğu için müşteri memnuniyeti ve duyguları insan psikolojisi tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle hizmet pazarlaması ve sunumda insani boyut ve ilişkiler unutulmamalıdır.

Yapılan araştırmalar sonucu otel çalışanları tarafından yapılan bireysel hizmetlerin tatmin edici olduğu durumlarda müşterilerin ürüne ait küçük aksaklıkları ve hataları göz ardı edebileceği açıklanmıştır. Genellikle hizmet veya ürünlerde ortaya çıkan fiziksel kusurlar otel çalışanlarının güler yüzlü, ilgili, dürüst ve dikkatli olduğu durumlarda müşteriler tarafından ciddiye alınmaz ve yeteri kadar dikkat gördükleri için şikayet etme eyleminde bulunmazlar (Kantarıcı, 2004, s. 150-151).

Hizmet kalitesi kavramı müşteri sadakâtı ve tatmini açısından belirleyici bir etkidir. Bu etken tüketici davranışları ve memnuniyetinde büyük bir güce sahiptir. İşletmeler müşterilerinin onlar için özel bir değere sahip olduklarını göstermek için onları memnun etmek zorundadır. Yalnız müşterilerin memnun kaldığı durumda müşteriler ve işletme arasında olumlu bir bağ oluşabilir (Lu, Berchoux, Marek, & Chen, 2015, s. 169).

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE KULLANILAN BAZI MODELLER

Yaşadığımız yüz yılda ülkelerin gelişmişlik düzeylerini ölçen kriterlerden biride hizmet sektörünün büyüklüğüdür. Nerdeyse tüm örgütler “tüketiciye hizmet vermek için var olduklarını” ifade etmektedirler. Artık bankalar, hastaneler, turizm işletmeleri; konaklama işletmeleri, restoran işletmeleri rekreasyon işletmeleri gibi geleneksel hizmet üreten işletmeler dışında elektronik ürünler satan veya diğer tüm işletmeler de kendilerini birer hizmet işletmesi olarak tanımlamaktadırlar. Bu nedenle hizmetin tanımlanmasının veya kavranmasının zor olduğunu söyleyebiliriz (Öztürk & Sevgi, 2008, s. 3).

2.1. HİZMET KAVRAMI

Teknolojinin gelişmesiyle hizmetlerin kazandığı ve geçmişte sahip olduğu farklı özelliklerden dolayı hizmet, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu farklı tanımlardan bazıları aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

Kotler (2001), hizmet kavramını “satın alındığında ya da faydalanıldığında herhangi bir somut varlığa sahip olmakla sonuçlanmayan ürün çeşitleri” olarak tanımlamaktadır (Kotler P, 2001, s. 424).

Bushwell, hizmeti “müşteriye ürünün ötesinde yarar ve tatmin” olarak tanımlar. Buna neden olarak hizmetlerin soyut oluşunu gösterir (Baysal & Can, 2005, s. 134).

İktisat Terimleri Sözlüğünde hizmet şöyle tanımlanmıştır “Gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik”.

GATS (Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması)’a göre hizmet “hükümetlerin, kamu yönetiminin, devletin ticari amaç dışında ve herhangi bir başka hizmet sunucusuyla rekabet etmeksizin, sundukları hizmetler dışında kalan bütün sektörlerdeki hizmetler” olarak tanımlanmıştır (Özer, Özdemir, & Özkan, 2007, s. 11).

2.2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetler ve mallar arasında bulunan bazı farklar hizmetin anlaşılmasını ve tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Hizmetin kendine has özelliklere sahip olması hizmetlerin kalitesinin ve çeşitliliğinin geliştirilmesini ve tüketicilere sunumunu etkilemektedir. Hizmetleri fiziksel mallardan farklı kılan başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

2.2.1. Soyutluk

Hizmet ve mal arasında en temel fark ve özellik, hizmetlerin soyut bir niteliğe sahip olmasıdır. Malları satın almadan önce görmek, dokunmak, koklamak, hissedebilmek mümkün ve bu yüzden tüketicide mal hakkında bir fikir oluşmaktadır. Oysa, herhangi bir hizmeti satın almadan onun hakkında kesin bilgiye sahip olmak imkansızdır. Müşteri hizmeti tüketmeden onun kendisine sağlayacağı faydayı ve sonucu görebilmemektedir (Keskin, 2013, s. 36).

Soyutluk özelliği pazarlama açısından da hizmetin en önemli özelliği olarak algılanmaktadır. Hizmetlerin sayılabilir, tadılabilir hatta tecrübe ve muayene olunamaması hizmet üreten işletmeler için de zorluklar yaratmaktadır. Öyle ki, hizmet üretimi yapan işletmeler tüketicilerin sunmuş oldukları hizmete nasıl tepki vereceğini, hizmet kalitesini memnun edici veya beklentilerinin altında bulacağını bilemediği için satış öncesi garanti vermekte zorlanmaktadırlar (Nakip, Varinli, & Gülmez, 2012, s. 313).

Hizmetlerin soyut, yani fiziksel olarak dokunulmaz olmaları hizmetler arasında karşılaştırma yaparken bile belirsizlik yaratır ve riskleri artırır. Güçlü marka imajı oluşturmak ve mümkün olduğu kadar fiziksel görünüm yaratmak hizmet pazarlaması zamanı tüketicilerin karşılaşılabileceği riskleri azda olsa azaltmaya yardım edebilir (Oral & Yüksel, 2006, s. 7). Malların somut olmasından dolayı mala bağlı tüketilen hizmet hakkında tüketmeden önce fikir oluşturmak herhangi bir ürüne ait olmayan hizmeti tüketmeden önce onun hakkında fikir oluşturmaktan daha az risklidir (Eser, 2007, s. 144).

Tüketiciler hizmetin soyut olmasından dolayı, hizmeti tüketmeden önce hizmet hakkında bir fikre sahip olmak isterler. Bunun için hizmetin üretildiği mekan, hizmet sunan personel, hizmet sunumunda kullanılan araç gereçler, iletişim vasıtaları ve fiyat gibi önceden görebilecekleri unsurları araştırmakta ve böylece tüketmeyi planladıkları hizmetler hakkında bilgi edinmekteler. Bu yüzden hizmet pazarlaması yapan işletmeler, hizmeti tanıtırken soyut unsurlara ek olarak bu tarz somut unsurlarında iyi bir şekilde müşterilerine sunarak onlarda hizmet hakkında olumlu fikir yaratarak hizmet satışını yapabilirler (Kotler, Armstrong, & Makens, 1999, s. 356). Bir otel müşterisi konakladığı otelden ayrılırken hizmeti değil, oteldeki deneyimini ve otelin bırakmış olduğu etkiyi beraberinde götürür. Müşteriler otel işletmesinin göstermiş olduğu performanstan, fiziksel olanaklardan, otel ekibinin ilgi, bilgi ve becerilerinden faydalanır ve etkilenir.

2.2.2. Eşzamanlılık

Fiziksel malların ve hizmetlerin üretim ve tüketim süreçleri zaman ve mekan bakımından farklı olmaktadır. Mallar önce üretilip, nakil olunup ve depolandıktan sonra satışı yapılırken hizmetlerin üretim ve tüketimi aynı zamanda olmaktadır. Malların üretimi satışından çok daha önce gerçekleşir ve tüketiciler tarafından görülmez. Fakat hizmetlerin ayrılmazlık özelliğinden dolayı üretimi ve tüketimi birbirine sıkı bir şekilde bağlıdır. Hizmetler üretilmeden satın alınır ve sonrasında tüketicilerde üretim sürecine dahil ederek üretilir. Müşteriler herhangi bir hizmetten faydalanmak için üreticilerin hizmeti ürettiği konuma gelmekle yükümlüdür (Tütüncü, 2009, s. 24).

Hizmetin üretimi ve tüketimi eşzamanlı olduğu için hem hizmeti üreten hem de üretilen hizmeti tüketen müşteri hizmetin bir parçası olmaktadır. Hizmetin bu özelliğinden dolayı hizmetlerde kalite kontrolü yapmak ve yeniden üretmek ya da hatayı veya memnuniyetsizliği aradan kaldırmak oldukça zor ve bazen de imkansızdır. Bu nedenle, hizmetlerin tek seferde hatasız üretilmesi ve doğru bir şekilde sunulması çok önemlidir.

Müşterilerin hizmet üretimi ve tüketiminde bulunması ve üretim sürecini etkilemesi hizmetin sahip olduğu özelliklerden kaynaklanmaktadır. Fakat üretim

anında ve yerinde bulunan müşteriler birbirlerinin tecrübe ve isteklerini etkileyebilmekteler. Diğer bir yandan hizmetlerin üretim ve tüketimi aynı zamanda gerçekleştiğinden toplu şekilde üretilmesi çok zor hatta neredeyse imkansız olmaktadır (Oral & Yüksel, 2006, s. 10).

2.2.3. Değişkenlik

Hizmetlerin emek yoğun olması yani çoğunlukla insanlar tarafından üretilmesi hizmetlerin değişkenlik özelliğine sebep olmaktadır. Buda hizmetlerin kalitesinin her zaman aynı olamayacağı demektir. Genel olarak hizmet performans olduğu için hizmetlerin birebir aynı olması neredeyse imkansızdır (Tütüncü, 2009, s. 25).

Hizmet kalitesi birçok etkenden asılı olmaktadır. Öyle ki, aynı hizmet farklı zamanlarda, farklı konumlarda, farklı insanlar ve araç gereçler kullanılarak üretilmektedir. Mesela aynı turizm acentasında aynı hizmeti sunan personelin bilgi ve becerilerine göre hizmet tüketicisinin memnuniyet düzeyi farklılık gösterebilir. Hizmetlerin üretim ve tüketimi eşzamanlı olduğu ve üretici ile tüketicinin hizmet üretimi anında beraber olmalarıda hizmet kalitesini etkilemektedir. Hizmetlerin kalitesi müşterilere göre de farklı olmaktadır. Örneğin, aynı aşçının aynı malzemeleri kullanarak yaptığı yemeği tüketen iki farklı müşterinin memnuniyet düzeyi farklı olabilmektedir.

Hizmetin değişkenlik özelliği hizmet pazarlamasında bazı konuları ön plana çıkarmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 45) . Bu konular aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Hizmet üreticisi ve tüketicisi, zaman ve mekan, ortam ve şartlar hizmetin kalite ve içeriğinde değişkenliğe ve dalgalanmalara sebep olabilir.
- Standartlaştırma veya aynı kalitede hizmet üretmek imkansız olmaktadır.
- Üretilen hizmetlerin kalitesinin kontrol edilmesi zamanı çok büyük zorluklarla karşı karşıya kalınmaktadır.

2.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin dayanıksız olması yani önceden stoklanabilir olmaması onun diğer önemli özelliklerinden biridir. Hizmetlerin kalitesi sık sık değiştiği gibi hizmetlere

olan talepte zaman içerisinde değişiklik göstermektedir. Hizmet işletmelerinin üretmekte olduğu hizmete talep haftanın gününe, saate, mevsime ve bir sürü diğer unsurlara göre farklılık gösterebilir. Bu yüzden hizmet üretimi yapan işletmeler için arz-talep dengesinin korunması oldukça önemlidir.

Dengesiz arz-talep hizmet işletmelerinin karşılaşılabileceği en önemli sorunlardandır. Hizmet üretimi yapan işletmenin üretim kapasitesinden fazla talep alması hizmet işletmesinin kalitesiz hizmet sunmasına neden olabilir. Hizmet alıcılarına kaliteli hizmet sağlamak için, işletme fazla çalışana veya ekipmana ihtiyaç duyabilir. Hizmete olan arzın talepten fazla olması ise hizmet işletmesinin kar etmesine engel olabilir. Hizmetlerin depolanamaz olması yani üretildiği an tüketilmek zorunda olması arz-talep dengesinin önemini ortaya koymaktadır. Üretildiği zaman tüketilmeyen veya satın alınmayan her bir hizmet işletmenin zarar etmesine sebep olur (Oral & Yüksel, 2006, s. 12). Örneğin satılmayan bir konser bileti bir sonraki gösteriye aktarılamaz veya değiştirilemez. Hizmetlere olan arz-talep işletme yöneticileri tarafından doğru analiz edilmeli ve planlanmalıdır. Yalnız bu takdirde işletme yoğun veya eksik talep karşısında ayakta kalabilir ve kar edebilir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 45). Ayrıca hizmetlerin dayanıksız olması hizmetlerde kalite kontrolünün yapılmasında engellemektedir. Hizmetler fiziksel ürün olmadıkları için sunulduktan sonra onların kalitesi ölçülemez. Bu yüzden hizmetlerin tek seferde kaliteli ve tüketicisini memnun edecek şekilde üretilmesi önemlidir (Bayuk, 2006, s. 3).

2.3. KALİTE İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Kalite kavramı için genel, herkes tarafından kabul gören bir tanım yapmak oldukça zordur. Kalite kavramı farklı kişiler tarafından farklı şekillerde anlaşılmaktadır. Genel olarak bakılırsa kalite tüketici gereksinimleri, beklentileri ve istekleri ile ilgili bir kavram olarak anlaşılmaktadır.

Literatür taraması yapıldığında kalite kavramı ile ilgili daha çok “şartlara ve tasarıma uygunluk” ve “müşteri isteklerinin karşılanması” gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Kalite tanımları incelendiğinde ise “ürün odaklı” ve “müşteri odaklı” yaklaşımları üzerinde durulduğu fark edilmektedir.

Kalitenin çok boyutlu olması onun birçok kişi tarafından farklı tanımlanmasına neden olmaktadır. Kalite kavramı kullanım yerine ve amacına göre farklı şekillerde yorumlanabilir.

Kalite, Avrupa Kalite Kontrol Örgütü (EOQC) ve Amerikan Kalite Kontrol Derneği tarafından “bir ürün ya da hizmetin, belirlenmiş bazı ihtiyaçları karşılamaadaki yeterliliğine ilişkin özelliklerinin tümü” şeklinde tanımlanmıştır (Hayran & Uz, 1998, s. 13).

Kalite kullanıldığı amaca ve ürüne göre o ürünün kalitesini ve özelliklerini anlatır. Yani “şartların yerine getirilmesi, beklentilerin karşılanması” olarak ifade olunur. Bir başka tanıma göre ise kalite “müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini tam ve sürekli olarak karşılayabilecek ürün ve hizmetleri en ekonomik şekilde üretmektir” (Ertugut, 2012, s. 39).

Yönetimin belirlemiş olduğu standartlara ve kurallara devamlı ve düzenli uymanın yanı sıra tüketicilerin isteklerine, beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun özelliklere sahip olmak kalite olarak kabul edilebilir (Eker, 2007, s. 10).

Tüm bu tanımlar incelendiğinde kalite kavramını, genel olarak tüketilecek ürünün kullanım amacına uygunluk olarak ifade edebiliriz. Kalite hem fiziki mallar üreten hem de hizmet üretimi yapan işletmeler için önemli bir kavramdır. İşletmelerde üretilen mal veya hizmetlerin kalitesinin iyileştirmesi sonucunda hatalı ürün sayısı azalmakta ve böylece işletme daha az masraf ve daha fazla kar elde etmektedir. Ürün kalitesinin iyileştirilmesi işletmenin zaman ve maliye kaybını önler ve dolayısıyla işletmeye rekabet üstünlüğü sağlar (Altan, Atan, & Ediz, 2003, s. 4).

Günümüzde durmadan artan rekabet ve teknolojik gelişmelerin sonucunda kalite daha çok önemsenen ve dikkat edilen bir kavram haline gelmiştir. Kalite ile ilgili kavramlar araştırıldığında kalite kavramının kökeni M.Ö 3000 yıllarına Hammurabi Kanunlarına dayanmakta olduğu görülmektedir. Hammurabi Kanununda kalite böyle ifade edilmiştir: “inşaat ustası bir kişiye ev yapar ve yeterince sağlam olmadığından ev yıkılıp ölüme sebebiyet verirse, evi yapan kişi ölüm ile cezalandırılır”. Böylece, kalite ile ilgili çalışmaların çok eskilerden başladığı ve günümüzde de çok yenilikçi bir şekilde devam ettiği anlaşılmaktadır (Karabulut F. , 2009, s. 7).

Sanayileşme devri öncesinde tüketiciler ve üreticilerin aynı ortamda bulunması sayesinde üreticiler ürettikleri ürünleri tüketicilere kendileri sunmak şansına sahipti. Fakat sanayileşme döneminden sonra üretim yapan işletmelerin hızla büyümesi ve tüketici ile aralarına mesafelerin girmesi sonucunda nihai ürünlere çeşitli testler uygulanmaya başlandı ve böylelikle kalite kontrol birimleri oluşturulmaya başlandı. Ürünlerin kalitesinden sorumlu şahıslar, tüketiciye sunulmak üzere hazır olan ürünlerin içerisinde hatalıları ayırarak ürünleri “kaliteli-kalitesiz” değe ayırmışlar (Şimşek, 2002, s. 16-17).

Birinci Dünya Savaşı döneminde kalite daha da önem kazanmış ve “kalite muayene” teknikleri geliştirilerek uygulanmaya başlanmıştır (Tütüncü, 2009, s. 66). İkinci Dünya Savaşı dönemlerinde ise kalite muayene maliyetlerinin düşürülmesi için “İstatistiki Kalite Kontrol Metotları” geliştirilmiştir (Şimşek, 2002, s. 18).

Amerika’da bulunun bankalarda, otellerde ve kamu kuruluşlarında 1960’lı yılların sonlarında “Hizmet Sektöründe Kalite Güvencesi” uygulamaları başlamıştır (Kölük, Dilsiz, & Kartal, 2005, s. 41).

Sonraki yıllarda üretimi tamamlanmış ürünlerin veya hizmetlerin kalite muayenesinin yerine muayeneye ihtiyaç duyulmayacak şekilde üretim yapmak ve üretim sistemini güvenceye almak anlayışı geliştirildi. Bunun sonucu olarak tüketicilerin %100 tatmin edilmesini hedef alan “Toplam Kalite Yönetimi” geliştirilmiştir (Şimşek, 2002, s. 19).

Serbest ekonomiye geçişin ardından Türkiye’de kaliteye duyulan ilgi de hızlı yükseliş görüldü. Bunun ardından şirketler kalite kavramına geleneksel ve çağdaş olarak 2 tür yaklaşımda bulunmaya başladılar. Kalitenin sadece kalite departmanının işi olduğunu savunan bakış açısı kaliteye geleneksel yaklaşımdır. Fakat, kalite kavramının ürün ve hizmet kalitesinden çok daha fazla olduğunu savunan yaklaşım ise çağdaş yaklaşımdır.

Tablo 2.1. Kaliteye Geleneksel ve Çağdaş Yaklaşımlar

	Geleneksel Yaklaşım	Çağdaş Yaklaşım
Ürünler	İmal edilen mallar	Satılın veya satılmasın tüm mal ve hizmetler
Prosesler	Ürün imalatı ile doğrudan ilgili prosesler	İmalat destek, işletmecilik ile ilgili tüm faaliyetler
Endüstriler	İmalat	İmalat, hizmet, resmi ilişkiler gibi karlı veya karsız tüm endüstriler
Ürün Kalitesi	Müşterilere satılan mallar	Tüm ürünler
Proseslerin Kalitesi	İmalat prosesi	İmalat ve işletme prosesleri
Müşteriler	Dış müşteriler	İç ve dış müşteriler

Kaynak: (Efil, 1999, s. 10)

Tablo 2.1’den görüldüğü üzere geleneksel kalite kavramı zaman içerisinde yenilenerek maliyet, güvenlik, teslimat, satış sonrası hizmetler, organizasyon kalitesi, bireylerin performanslarının kalitesi, işletmenin çalışma ortamı ve çalışanlarının kendi aralarındaki iletişimlerinin kalitesi gibi unsurlarıda kapsayarak çağdaş kalite yaklaşımına dönüşmüştür.

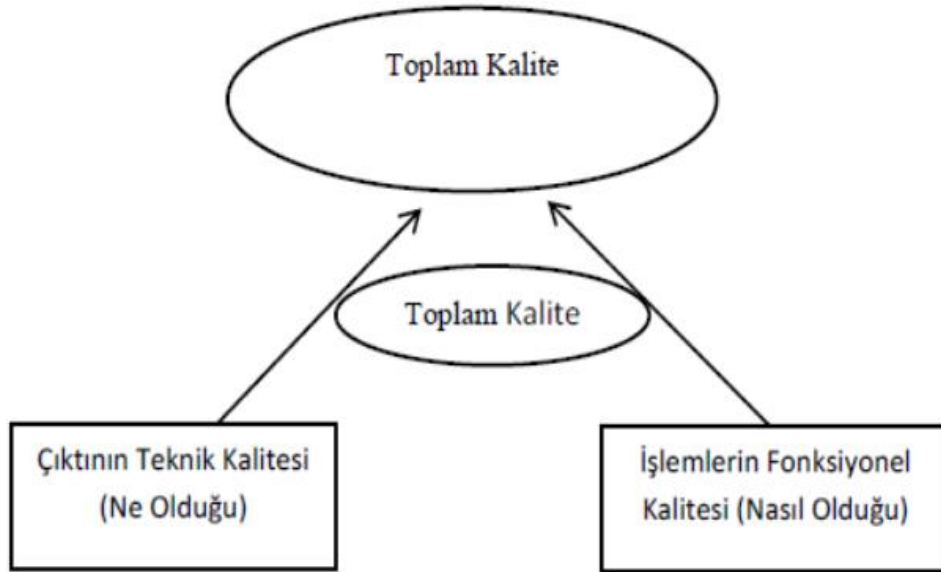
2.3.1. Teknik ve Fonksiyonel Kalite

Grönroos(1984) kalite konusunda yaptığı araştırmaların sonucunda kalite kavramını ikiye ayırmış, teknik ve fonksiyonel kalite olarak sınıflandırmıştır.

Hazır ürün veya hizmet kalitesini ele alan ve tüketicilerin sonuç olarak ne elde ettiği sorusunun cevabını hedef alan kalite kavramı teknik kalitedir. Teknik kalite söz konusu hizmet veya ürünün ölçülebilir teknik özelliklerine dair verileri açıklamaktadır. Örneğin, beş yıldız bir otel işletmesinde konaklayan bir turistin gecelediği oda, kullandığı havuz, banyo ve diğer alanların fiziksel özellikleri işletmenin sunduğu hizmetin teknik kalitesi olarak değerlendirilmektedir.

Hizmet işletmesinin pazarlamakta olduğu hizmeti nasıl sunduğunu ve sunum sürecini ise fonksiyonel kalite kavramı kapsamaktadır. Teknik kalitenin tüketicilere sunulma şekli fonksiyonel kalite açısından önemli bir özelliktir. İşletme tarafından üretilen hizmetin tüketiciye sunma zamanı tüketici ve hizmeti sunan personel arasındaki etkileşim fonksiyonel kalite kapsamında değerlendirilmektedir. Örneğin, beş yıldızlı bir otele yerleşen bir müşterinin nasıl karşılandığı, giriş işlemlerinin nasıl yapıldığı, arabasının park edilmesi, bagajlarının odasına çıkarılması ve diğer prosedürler zamanı yaşanan etkileşimler fonksiyonel kalite ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Öyle ki, bir işletmenin teknik kalitesi ne kadar iyi olursa olsun fonksiyonel kalitesi yetersiz ise müşterilerin tatmin düzeyi yüksek olamaz (Yılmaz, Filiz, & Yaprak, 2007, s. 24).

Şekil 2.1. Hizmet Kalitesinin Yönleri



Kaynak: (Grönroos C. , 2007)

Hizmet kalitesinin iki farklı yönü Şekil 2.1’de yansıtılmaktadır. Toplam kalitenin oluşmasında çıktının teknik ve fonksiyonel kalitesinin önemi eşit şekilde önem arz etmektedir. Üretilen hizmet veya malın teknik ve fonksiyonel kalitesi birlikte bu ürün veya hizmetin toplam kalitesini oluşturmaktadır.

2.3.2. Tasarım ve Uygunluk Kalitesi

Üretilen ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciler tarafından istenilen niteliklere ve talep edilen özelliklere uygun olması yani müşterinin istek ve taleplerini karşılaması genel olarak tasarım kalitesi olarak tanımlanabilir. Tasarım kalitesi kısa olarak “hedeflenen kalite” şeklinde ifade edebilir (Şimşek, 2002, s. 28).

İşletmeler iyi bir tasarım kalitesine sahip ürün üretmek için müşteri isteklerini ve beklentilerini iyi bir şekilde tespit edip üreteceği ürün veya hizmetlere yansıtmalıdır. İşletmeler müşterilerini memnun etmek ve beklentilerini karşılamak için belirli standartlar oluşturmalı ve üretim ve sunum zamanı bunları uygulayarak tasarım kalitelerini iyileştirmelidir.

Üretilen ürün veya hizmetlerin tasarım kalitesi ile belirlenen standartlara, belgelere ve özelliklere uyulması uygunluk kalitesi olarak tanımlanmaktadır. Uygunluk kalitesini kısa ve daha anlaşılır olarak “uygun kalite” şeklinde ifade edebiliriz. Uygunluk kalitesi üretilen ürün veya hizmetlerin gerçekte tasarım kalitesine ne kadar uyup uymadığını göstermektedir (Şimşek, 2002, s. 29).

2.3.3. Tedarikte Kalite

Turizm endüstrisinde işletmelere girdi sağlayan tedarikçilerin de TKY yaklaşımına uygun olmaları gerekmektedir. Tedarikçilerin işletmeye sunmuş oldukları malzemelerin kalitesi işletmeler tarafından uygulanmakta olan kalite standartları ile uyum içerisinde olmalıdır. Bu nedenle tedarikçilerin seçimi işletmeler için oldukça önemlidir. Turizm işletmelerinin tedarikçilerini seçerken aşağıdaki üç önemli kriteri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Demirkol & Halis, 2010) :

1. Müşteri talep ve isteklerini zamanında yerine getirme kapasitesi
2. Ürünlerin işletmelerce nasıl kullanıldığı bilgisi
3. Ürünlerin fiyatı

Mal veya hizmetlerin düzeltme ve denetleme maliyetleri nihai ürünlerin satış fiyatlarına yansındıkları için tedarikçilerin doğru seçimi işletmelerin maliyetlerini azaltması açısından çok önemlidir.

Bazı işletmeler bir ürün için birkaç tane tedarikçi ile anlaşabilir, fakat birçok işletmeler olabildiğince az sayıda tedarikçi ile çalışmayı tercih etmektedirler. Tek

tedarikçi ile çalışmanın bazı avantajları ve dezavantajları Tablo 2.2’de yansıtılmaktadır.

Tablo 2.2. Tek Kaynaktan Tedarik Yönteminin Avantaj ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
1. Malların teslimatı, siparişi, tedarikçilerle görüşme vs. gibi konularda zaman tasarrufu. 2. Karşılıklı güven yaratılması. 3. Yeni fırsatların sunulması. 4. Alanında tam uzmanlığa sahip olanlar ile çalışma.	1. Farklı ürünler için uzman bilgi eksikliği bulunabilir. 2. Daha elverişli ürünlerin az olma ihtimali. 3. Müşterilerin, fiyat eğiliminden vazgeçme olasılığı.

Kaynak: (Demirkol & Halis, 2010, s. 85)

Tüm işletmeler bu faktörleri mevcut durumlarına göre uyarlamakta serbesttir. Ancak son zamanlarda seyahat ve konaklama işletmelerinde tek kaynaktan tedarik sağlayan işletmelerin sayısı giderek artmaktadır (Demirkol & Halis, 2010, s. 85).

2.4. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Kaliteli hizmet veya ürün sunmak yaşadığımız yüzyılda nerdeyse tüm işletmelerin en önemli sorunları arasında yer almaktadır. Fakat kalite ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ürün kalitesinin daha çok ön planda olduğu ve hizmet kalitesi kavramının da ürün kalitesine ait ifadelerle anlatıldığı görülmektedir.

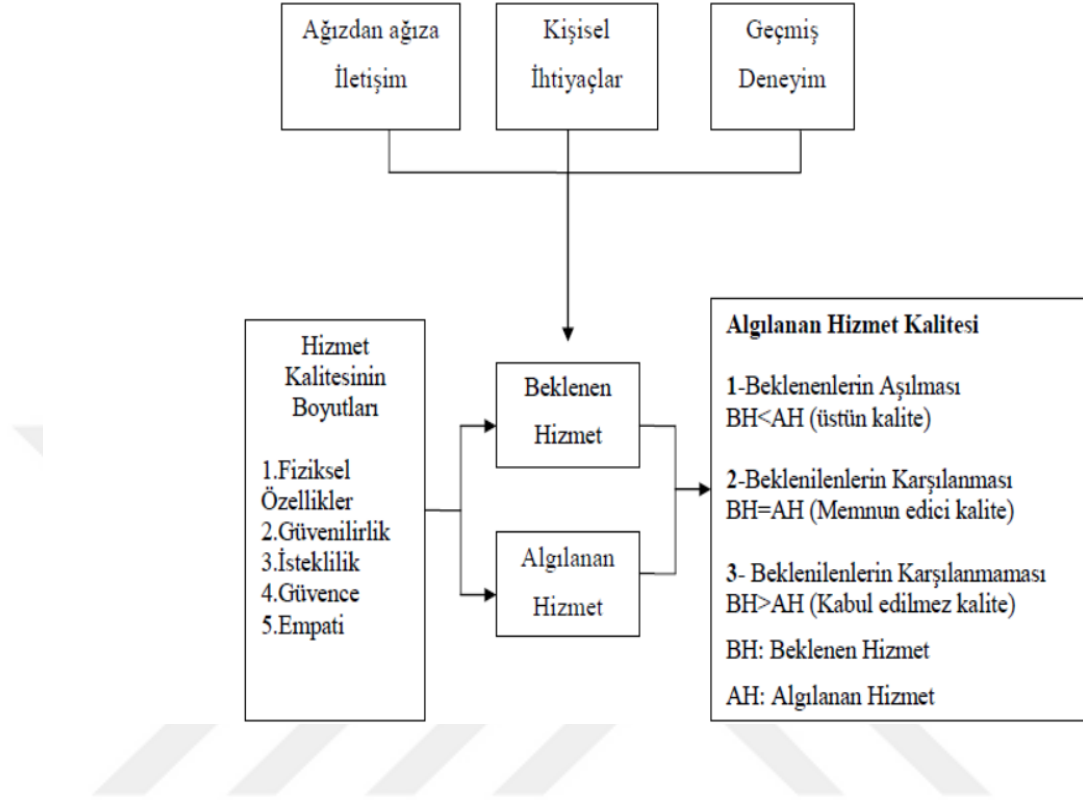
Kalite kavramı hizmet sektörü içinde en az üretim sektörü kadar önemlidir. Kalite kavramının tarihi gelişim süreci incelendiğinde 18. yüzyıla kadar hep ürün kalitesinin ön planda olduğu görülmektedir. Fakat 18. yüzyılın sonlarına doğru Adam Smith ve sonrasında Alferd Marshall tarafından yapılan açıklamalar ve çalışmalar ile hizmet sektöründe kalite kavramı anlaşılmaya ve önemsenmeye başlamıştır (Cowell, 1984, s. 21).

Tüketici isteklerine ve beklentilerine cevap vermek olarak görülen kalite, aslında stratejik bir araç olarakta kullanılmakta ve işletmelerin verimliliğini yükseltmektedir. Kalite kavramının dile getirilmesi ve anlaşılması hizmet sektöründe diğer sektörlerle göre daha zor olmaktadır. Genel olarak bakıldığında hizmet üretimi yapan işletmeler için kalite müşteri memnuniyeti, hatasız hizmet üretmek ve sunmak, tüketicilerin isteklerine ve beklentilerine uygun hizmet sunmak olarak anlaşılmaktadır (Murat & Çelik, 2007, s. 1-20).

Her geçen gün ister tüketiciler istersede üreticiler tarafından daha da anlaşılır hale gelen ve turizm işletmelerinin başarılı olmasında büyük öneme sahip olan hizmet kalitesi aynı zamanda söz konusu işletmelerin devamlılığı açısından da hayati önem taşımaktadır. Günümüzde turistlerin istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi ve yükselmesinden dolayı turizm sektöründe yapısal değişimler gerçekleşmektedir. Yükselen turist beklentisinden dolayı artan rekabet, turizm endüstrisinde hizmet kalitesinin de önemini arttırmaktadır (Akbaba & Kılınç, 2001, s. 163). İşletmelerin hizmet kalitesini yükseltmesi onlara mevcut müşterileri ile daha büyük hacimli işler yapmak, yeni müşteriler kazanmak, üretim hatalarını aradan kaldırmak için büyük masraflar yapmamak, sadece fiyat bazlı rekabetten yayınmak gibi üstünlükler sağlayacaktır (Öztürk A. S., 2002, s. 150).

Hizmet kalitesinin tanımını yapmak en az hizmetin kendi tanımını yapmak kadar zor olmaktadır. Farklı dönemlere farklı araştırmacılar tarafından hizmet kalitesinin tanımı yapılmış olsada, Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesini “işletmenin müşteri beklentilerini karşılama veya bu beklentileri aşma yeteneği” olarak tanımlamıştır.

Şekil 2.2. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi



Kaynak: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, 1985, s. 48) (Demirkol & Halis, 2010, s. 42)

Hizmet kalitesi kavramının beklenen ve algılanan hizmet kalitesi olarak ele alınması bu kavramın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Algılanan hizmet kalitesinin Servqual Modeli ile ölçülmesinin aşamaları Şekil 2.2’de gösterilmiştir.

2.4.1. Beklenen Hizmet Kalitesi

Kalite, tüketicilerin herhangi bir hizmeti tüketmeden önce söz konusu hizmet hakkında olan beklentileri ve hizmeti tükettikten sonra algılanan performans arasındaki farkı değerlendirmesidir. Beklenen hizmet, tüketicilerin hizmet sunan işletmeden beklentileridir. Tüketicilerin beklentileri algılanan hizmetten büyükse

hizmetin kalitesi memnun edici değildir, algılanan hizmet tüketicinin beklentilerinden büyükse hizmet kalitesi memnun edici kalitenin üstünde, beklentiler ve algılanan hizmet kalitesi eşitse hizmet kalitesi memnun edici düzeydedir. Tüketicilerin istek ve talepleri duruma ve kişiye göre farklılık gösterdiğinden hizmetlerin kalitesi de değişmektedir. Kalitenin müşteriler tarafından belirlendiği söylenebilir.

Kişisel ihtiyaçlar, reklamlar, pazarlama kampanyaları, daha önce edinilmiş tecrübeler, kulaktan kulağa söylentiler vs. beklenen hizmet kalitesini etkilemektedir. Tüketici beklentileri ve istekleri sürekli değişmektedir. Bu beklentileri karşılamak için hizmet işletmeleri sürekli olarak çalışanlarını kendi alanlarında eğitmeli, sundukları hizmeti daha önce tüketen müşterilerin geri bildirimlerini dinlemeli ve sonuç çıkarmalı, hizmet üretiminde ve sunumunda kullanılan araç gereçleri yenilemeli ve en son teknolojik yeniliklere uygunlaştırmalıdır (Akbaba & Kılınç, 2001, s. 163).

2.4.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmetler soyut olduğundan onların kalitesinin değerlendirilmesi zor olmaktadır. Bu zorluğu ortadan kaldırmak için hizmet kalitesi kavramını “algılanan hizmet kalitesi” kavramı ile değiştirdiler. Böylece, tüketicilerin herhangi bir hizmeti tüketmeden önceki beklentileri ve hizmetten faydalandıktan sonraki düşünceleri arasındaki ilişki algılanan hizmet kalitesi hakkında bilgi vermektedir (Akbaba & Kılınç, 2001, s. 163).

Algılanan hizmet kalitesi Parasuraman vd. (1985) tarafından “hizmetin üstünlüğü ile ilgili genel yargı ya da tutum” olarak tanımlanmıştır. Algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden üstün olmazsa müşteri memnuniyetinden söz etmek imkansızdır. Fakat algılanan ve beklenen hizmet kalitesinin eşit olduğu durumda tüketicinin tatmin olduğunu söyleyebiliriz (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 46).

Müşterilerin satın alma ile ilgili düşünce ve kararları algılanan hizmet kalitesine göre değişmektedir. Hizmetlerin sunum sürecinde bulunan çalışanlar bilgi, beceri ve

müşterilere karşı tutumu ile algılanan hizmet kalitesini etkileyebilmektedirler. Bu yüzden işletmeler hizmet üreten ve sunan çalışanları doğru seçmeli ve eğitmelidir.

2.5. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

Çok boyutlu yapısı gereği hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi zor olduğundan önce somutlaştırmak gerekmektedir. Hizmet kalitesinin boyutlarının incelenmesi bu konuda kolaylık sağlamaktadır. Çünkü, hizmet kalitesinde yükselme seyretmek için mutlaka hizmet kalitesinin boyutlarında da yükselme söz konusu olmalıdır (Eker, 2007, s. 11). Hizmet kalitesinin boyutları hakkında farklı zamanlarda birçok araştırmacı tarafından çalışmalar yapılmış ve görüşler ortaya atılmıştır.

Hizmet kalitesi ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalara bakıldığında, hizmet kalitesinin çeşitli boyutlarına dokunulduğu ve farklı fikirler söylenildiği görülmektedir. Fakat Parasuraman vd. (1988) yaptıkları çalışmanın bu alanda en fazla kabul gören ve birçok çalışmalara ışık tuttuğu bilinmektedir. Söz konusu çalışmada hizmet kalitesi on boyutta ele alınmış ve araştırılmıştır. Bahsedilen on farklı boyutu şöyle sıralayabiliriz; güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, saygı, iletişim, inanırlık, güvenlik, empati (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 17).

Sonradan yaptıkları istatistiksel araştırmaların sonucunda Parasuraman vd. bu boyutlardan bazıları arasındaki korelasyonu görerek hizmet kalitesinin boyutlarını beş başlık altında değerlendirmeğe başlamışlar. Bu beş başlık; empati, fiziksel varlıklar, güvence, güvenirlik ve isteklilik olarak açıklanmıştır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 41).

Tablo 2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Yazar/Yazarlar	Önerilen Hizmet Kalitesi Boyutları										
SASER, OLSEN, WYCKOF	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik imkanlar c. Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları										
LEHTINEN	<table><tr><td><u>Üç Boyutlu Yaklaşım</u></td><td><u>İki Boyutlu Yaklaşım</u></td></tr><tr><td>a. Fiziksel Kalite</td><td>a. Süreç Kalitesi</td></tr><tr><td>b. Etkileşim Kalitesi</td><td>b. Çıktı Kalitesi</td></tr><tr><td>c. Şirket Kalitesi</td><td></td></tr></table>	<u>Üç Boyutlu Yaklaşım</u>	<u>İki Boyutlu Yaklaşım</u>	a. Fiziksel Kalite	a. Süreç Kalitesi	b. Etkileşim Kalitesi	b. Çıktı Kalitesi	c. Şirket Kalitesi			
<u>Üç Boyutlu Yaklaşım</u>	<u>İki Boyutlu Yaklaşım</u>										
a. Fiziksel Kalite	a. Süreç Kalitesi										
b. Etkileşim Kalitesi	b. Çıktı Kalitesi										
c. Şirket Kalitesi											
GRÖNROOS	a. Teknik Kalite b. Fonksiyonel Kalite c. Kurum İmajı										
PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY	<table><tr><td>a. Güvenirlilik</td><td>f. İletişim</td></tr><tr><td>b. Heveslilik</td><td>g. İnanılrlık</td></tr><tr><td>c. Yetenek</td><td>h. Güvenlik</td></tr><tr><td>d. Ulaşılabilirlik</td><td>ı. Müşteriyi anlama</td></tr><tr><td>e. Nezaket</td><td>i. Maddi Değerler</td></tr></table>	a. Güvenirlilik	f. İletişim	b. Heveslilik	g. İnanılrlık	c. Yetenek	h. Güvenlik	d. Ulaşılabilirlik	ı. Müşteriyi anlama	e. Nezaket	i. Maddi Değerler
a. Güvenirlilik	f. İletişim										
b. Heveslilik	g. İnanılrlık										
c. Yetenek	h. Güvenlik										
d. Ulaşılabilirlik	ı. Müşteriyi anlama										
e. Nezaket	i. Maddi Değerler										
NORMANN	<u>Hizmet Paketinin Özellikleri</u> a. Değişir Özellikler b. Değişmez Özellikler										

Kaynak: (Merter, 2006, p. 23)

Araştırmacılar tarafından hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin yapılmış çok sayıda çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda ortaya konulan hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin bazı farklı yaklaşımlar Tablo 2.3’de yer almaktadır (Merter, 2006, s. 23). Bu çalışmada Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen hizmet kalitesi boyutları ele alınacaktır.

2.5.1. Güvenilirlik

Yapılan araştırmalar güvenilirlik boyutunun hizmet kalitesini algılamada en etkili boyut olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik, hizmet sunan işletmenin müşterilerde oluşturduğu beklentileri karşılaması yani vaat ettiği hizmeti zamanında ve düzgün formada sunabilme yeteneği olarakta ifade edilebilir. Hizmetin önceden kabul edilmiş zamanda, müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde, tek seferde eksiksiz ve kaliteli bir şekilde sunulması hizmetin güvenilirlik boyutuna dahildir (Oral & Yüksel, 2006, s. 25). Örneğin, bir otel işletmesinin konaklayan kişilere gerçepleri yansıtan fatura kesmesi veya yönetmenliklere uygun kaliteli hizmet sunması bu boyutu kapsamaktadır.

2.5.2. Heveslilik

İşletmenin ve çalışanlarının müşterilere gönüllü ve hızlı bir şekilde hizmet sunmasıdır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 17). Zamanında ve istekli bir şekilde sunulmayan hizmet beraberinde müşteri memnuniyetsizliğide getirmektedir. Sunulan hizmette herhangi bir aksama veya tüketici beklentilerine zıt bir olay olduğuunda bunu zamanında ve istekli şekilde aradan kaldırmak işletme için müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Heveslilik boyutu müşterilerin istek ve şikayetlerini dinlemek ve anında çözüm odaklı yaklaşımda bulunmak, hizmetleri kişisel olarak müşteri istek ve beklentilerine uygunlaştırmak, hizmet sunumunda profesyonel ve hızlı olmak gibi unsurları kapsamaktadır. Mesela, bir tur rehberinin turistleri götürdüğu bir gezide turistlere herkes tarafından bilinen klasik bilgiler değil, onların ilgi alanına ait yenilikçi ve az bilinen bilgiler sunması onun işine olan heveslilik düzeyine örnek olabilir.

2.5.3. Yeterlilik

Hizmet sunan işletmenin çalışanlarının kendi alanlarındaki uzmanlık ve profesyonellik derecesi olarak da ifade edilebilir. Hizmet sunan şahsın yaptığı işle ilgili hangi bilgi ve becerilere sahip olduğu, müşterilere hizmet sunumu yaparken hata

yapma şansının minimuma indirilmesi, mesleğine uygun yeniliklerin izlenilmesi ve uygulanması, kendini geliştirmek, kabiliyet ve becerileri ile müşterileri etkilemek vs. yeterlilik boyutu kapsamında değerlendirilmektedir (Oral & Yüksel, 2006, s. 26). Resepsiyonda çalışan bir bireyin teknoloji ve bilgisayar kullanımına hakim olması veya kullanmakta olduğu otel yazılımını kusursuz bir şekilde bilmesi giriş-çıkış işlemleri zamanı ona zaman kazandırabilir ve dolayısıyla müşterileri daha fazla memnun eder.

2.5.4. Ulaşılabilirlik

Müşterilerin istedikleri zaman kolay bir şekilde işletme ile iletişim kurabilme şansı olarak değerlendirilebilir. İster herhangi bir hizmetten faydalanmadan önce, ister tüketim sürecinde, isterse hizmetten faydalandıktan sonra müşterilerin aklına takılan soruları sorması, hizmet hakkında teklif veya şikayetlerini bildirmeleri müşteriler için en optimal ve kolay şekilde düzenlenmesi işletmenin ulaşılabilir olması anlamına gelir. İşletmenin potansiyel müşteri gurubuna uygun hizmet saatleri içerisinde hizmet sunması, telefon hatlarının sürekli meşgul olmaması, çalışanlarının müşterilerle iletişim kurmaktan kaçınmaması, farklı iletişim vasıtaları ve sosyal medya hesaplarının bulundurulması gibi özellikler ulaşılabilirlik boyutuna dahildir (Newman, 2001, s. 131). Bir tur acentasının veya restoran işletmesinin sosyal medya üzerinden müşterilerle iletişim kurması ve onların sorularını yanıtlaması bu boyutun en basit örneklerinden olabilir.

2.5.5. Saygı

Farklı kültürlere göre farklı değerlendirmeler mevcut olsa da genel olarak hizmet sunan çalışanların müşterilere karşı nezaketli davranmasını, kibarlığını, saygısını, dostça yaklaşımını içerir. İşletme çalışanlarının müşterilere nazik ve saygılı davranması, temiz ve düzenli dış görünüşü, müşterilere hizmet sunmaktan memnun olmaları, güler yüzlü ve ilgili olmaları örnek olarak gösterilebilir (Çipil, 2004, s. 28).

2.5.6. İletişim

Hizmet sunumu yapan çalışanların her müşteriye farklı yaklaşımda bulunması, herkesle anlaşılır bir şekilde iletişim kurması, müşterilerin deneyim ve eğitim düzeyine uygun anlaşılır şekilde iletişim kurması ve bilgi aktarmasıdır. Müşterilere hizmet sunarken veya bilgi paylaşımında bulunurken karmaşıklık derecesini ve içerik konusunu doğru seçmek, doğru ve anlaşılır kelimeler kullanmak, deneyimsiz müşteriler ile daha basit kelimeler kullanarak iletişim kurmak, hizmetin içeriğini veya karşılaşılabilecek sorunları ve hataları daha anlaşılır ifadeler ile karşı tarafa aktarmak bu boyut dahilinde incelenmektedir (Şeker kaya, 1997, s. 36).

2.5.7. İnanırlık

İşletme çalışanlarının müşterilere samimi ve içten yaklaşımda bulunması, gösterdiği ilgi ve dikkatle müşterileri kendine ve sunmuş olduğu hizmete inandırmasıdır. Çalışanların ve işletmenin müşterilere vermiş olduğu sözü tutması veya vaat ettiği hizmet kalitesini sağlaması, dürüst ve samimi davranması müşterilerde işletme hakkında iyi fikir oluşturur ve inanırlığı artırır. Böylece inanırlık boyutu, işletme imajına pozitif yönde katkı sağlar (Çipil, 2004, s. 29).

2.5.8. Güvenlik

Hizmet işletmesinin sunmuş olduğu hizmetin risk ve şüpheden uzak olması ve tehlikesiz bir şekilde sunulması ve tüketilmesi anlamına gelir. Ayrıca müşterinin özel hayatı, mahremiyeti, değerli eşyaları, para veya banka kartları vs. daima tehlikesiz ve güvende olması demektir. Bir banka müşterisinin mali bilgilerinin korunması bu boyut için en basit bir örnek olabilir (Kekeç, 2008, s. 52).

2.5.9. Empati

Hizmet işletmesi çalışanlarının müşterilere bireysel davranışları, özel ilgi ve dikkat göstermeleri, onları önemseydiğini hissettirmesi anlamına gelir. Müşterilerin hizmetinden faydalandığı işletmenin onlara değer verdiğini, hatırladığını, işletme ile daha önce yaşadığı sıkıntı veya sorunları işletmenin unutmadığını ve bundan sonuç çıkararak daha iyi hizmet sunmak için çalıştığını bilmesi onlarda işletme hakkında pozitif beklentiler ve güven oluşturur. Çalışanların empati yaparak kendilerini müşterilerin yerine koyması, müşteri istek ve taleplerini daha iyi anlayarak daha iyi hizmet sunmalarına olanak sağlamaktadır (Newman, 2001, s. 131).

2.5.10. Fiziksel Varlıklar

Hizmet sunumu zamanı kullanılan araç ve gereçler, çalışanların dış görünüşü, işletmenin sahip olduğu teknolojik varlıklar ve onların ne kadar yenilikçi olması, hizmet sunulan ortamın görüntüsü veya sahip olduğu özellikler, ekipmanlar ve müşterilerin hizmetten faydalandıktan sonra yanlarında götürebileceği fiziksel varlıklar bu boyut çerçevesinde ele alınmaktadır. Hizmet kalitesi hizmetin sunulduğu ortamdan ve hizmet sunumu zamanı kullanılan varlıklardan önemli derecede etkilenmektedir. Hizmetlerin soyut olmasına rağmen hizmet sunumunda kullanılan somut nesneler işletme imajını etkilemektedir (Oral & Yüksel, 2006, s. 27). Örneğin, bir restoran işletmesinin sandalyelerinin kirli olması veya personelin kıyafetinin temiz ve düzenli olmaması o işletmenin fiziksel varlıklar boyutu açısından başarısız olduğunu gösterir (Çiftçi, 2006, s. 19).

2.6. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ VE ÖNEMİ

1980’li yıllardan sonra kalite kavramının öneminin anlaşılmasıyla birlikte işletmeler kalite ölçülmesinin onlar için gerekli olduğu anlamışlar (Koçoğlu & Aksoy, 2012, s. 6). İşletmeler sundukları hizmetlerin kalitesini iyileştirmenin mevcut hizmet kalitesinin ölçülmeden imkansız olduğunu bilmektedir. İşletmelerin hizmet kalitesini ölçmesi kalite iyileştirmenin ve geliştirmenin başlangıç adımı olarak kabul

edilmektedir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi işletmenin mevcut kalite hakkında doğru bilgilere erişememesine ve sonrasında etkin kararlar almasına yardımcı olmaktadır. İşletmenin pazarda rekabet gücünü arttırması ve konumunu güçlendirmesi açısından da hizmet kalitesinin ölçülmesi oldukça önemlidir (Eleren, Bektaş, & Görmüş, 2007, s. 78). Müşteri memnuniyetini ve piyasadaki yerini önemseyen işletmeler belirli aralıklarla hizmet kalitesi ölçümünü yapmaktadırlar.

Hizmet işletmelerinde kalite ve performansın değerlendirilmesinin üretim işletmelerine nispeten daha zor olduğunu söyleyebiliriz. Hizmet kavramının kazandırdığı nicel ölçütler hizmet kalitesinin ölçülmesini zorlaştırmaktadır (Eleren, Bektaş, & Görmüş, 2007, s. 78). İşletme sunmuş olduğu hizmetin kalitesini ölçemiyorsa kalitenin iyileştirilmesi mümkün olamaz. “Ölçemiyorsanız yönetemezsiniz” ilkesi “ölçülemeyen kalitenin yönetilemeyen bir kalite” olduğunu savunmaktadır (Altan, Atan, & Ediz, 2003, s. 4).

Hizmet sektöründe kalite kavramının tanımını yapmak ne kadar zorsa hizmetlerin kalitesinin ölçülmeside en az onun kadar zor olmaktadır. Hizmetler soyut olduğundan onların kalitesi ile ilgili somut değerlendirmeler yapmakta zordur. Hizmet kalitesini ölçmeyi planlayan işletmeler sunmuş oldukları hizmetin çeşitli boyutlarının müşterilerin memnuniyet düzeyini ne kadar etkilediğini değerlendirirler. Böylece müşterilerin beklentileri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkı indeksleyerek hizmet kalitesini ölçmüş olurlar (Yılmaz İ. , 2007, s. 46). Hizmet kalitesini ölçerken işletme tipine uygun model ve doğru yöntemlerin seçilmesi alınan sonuçların işletme yönetimine yön vermesi ve işletmenin gelecek adımlarını etkilemesi açısından oldukça önemlidir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ne kadar zor olsa da işletmeler geleceklerini görebilmek ve performans değerlendirmesi yapabilmek için ölçümün çok önemli olduğunu kabul etmekte. İşletmeler sunmuş oldukları hizmetin kalitesini ölçmek ve performanslarını değerlendirmek için çeşitli modeller kullanmaktalar (Kılıç & Eleren, 2010, s. 133).

İşletmeler sundukları hizmetin kalitesini iyileştirmek için ilk olarak hizmet kalitesinin ölçülmesinden başlamaktadır. İster hizmetlerin sahip olduğu özellikler ister hizmet alan ve hizmet verenlerin kişisel özellikleri hizmet kalitesinin ölçülmesi ve

değerlendirilmesi zamanı göreceli sonuçların elde edilmesine neden olmaktadır. Literatür tarandığında hizmet kalitesi ölçümünün standartlaştırılmasına yönelik çok sayıda çalışmalara rastlanmaktadır. Hizmet kalitesi ile ilgili araştırmaların 1980’li yıllardan başladığı ve çeşitli hizmet kalitesi ölçme modelleri ve yöntemleri yaratıldığı bilinmektedir. Bu bölümde bu modellerden bahs edilecektir.

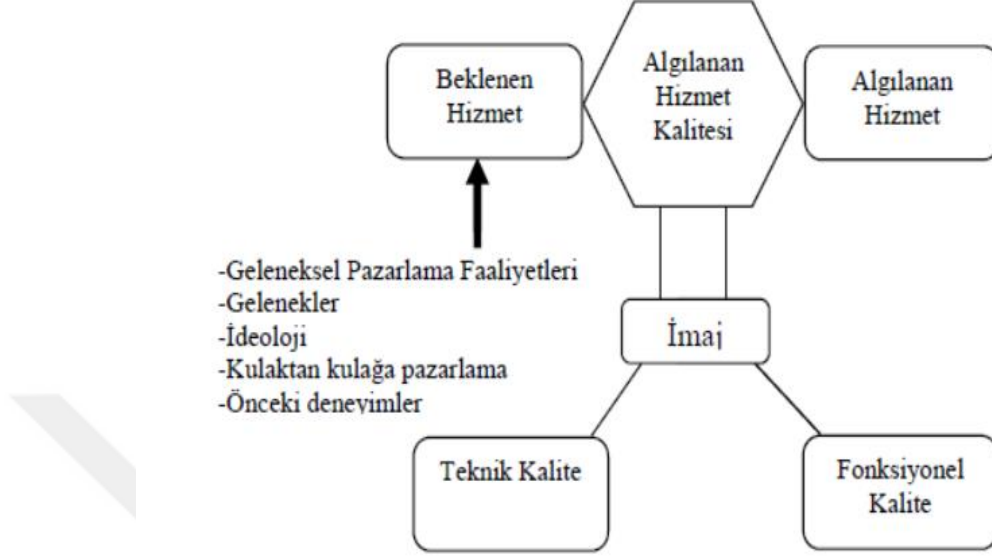
- ✓ Grönroos’un Hizmet Kalitesi Modeli
- ✓ Servperf Modeli
- ✓ Kano Modeli
- ✓ Servqual Modeli

2.6.1. Grönroos’un Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos (1984) tarafından yaratılan Algılanan Toplam Kalite Endeksi Modeli hizmet kalitesini ölçmek için yaratılan ilk hizmet kalitesi modellerinden biridir. Bu model müşterilerin beklediği hizmet ve algıladıkları hizmetin kalitesine dayanmaktadır. Beklenen hizmet kalitesi müşterinin hizmet işletmesinden alacağını düşündüğü hizmetin kalitesi, algılanan hizmet kalitesi ise işletmenin müşteriye sunduğu hizmetin değerlendirilmesidir (Yumuşak, 2006, s. 34). Grönroos geliştirdiği bu modelde hizmet kalitesinin üç bileşenden oluştuğunu açıklamıştır:

- Teknik Kalite – Müşterinin hizmet tüketiminden algıladığı kalitedir (Dedeoğlu, 2012, s. 29).
- Fonksiyonel Kalite – Hizmetin müşteriye nasıl sunulduğu, yani sunum aşamasından algılanan kalite (Dedeoğlu, 2012, s. 30).
- İmaj – Müşterilerin işletmeyi nasıl algılamasıdır. İşletmeler için çok önemlidir (Seth & Deshmukh, 2005, s. 916).

Şekil 2.3. Grönross'un Kalite Modeli



Kaynak: (Grönroos C. , 1984) (Seth & Deshmukh, 2005, s. 916)

Şekil 2.3’den de anlaşıldığı üzere Grönroos bu modelde tüketicilerin teknik kalite ile “ne” aldığını, fonksiyonel kalite ile ise “nasıl” aldığını ifade etmektedir. Fakat Grönroos işletme imajında müşterileri etkilediğini vurgulamıştır.

2.6.2. Servperf Modeli

Cronin ve Taylor (1992) tarafından oluşturulan SERVPERF modelinde beklentiler ve önem ağırlıkları dikkate alınmayıp sadece algılamının değerlendirilmesi gerektiği iddia edilmektedir. Bu model müşteri davranış ve tutumlarını hizmet kalitesini belirleyen en önemli değer olarak kavramsallaştırarak hizmet kalitesinin tek ölçütünün performans olduğunu söylemektedir. Modele göre yüksek performans yüksek hizmet kalitesine eşittir. SERVQUAL ölçeğinde önemli olan beklentiler bu modelde göz ardı edilerek yerine başarı unsuru eklenmiş ve önemi vurgulanmıştır. Performans tabanlı olan bu model farklı bir yaklaşımı ele almaktadır. Servperf’e göre müşterilerin satın alma kararı hizmet kalitesinden değil müşteri tatmininden etkilenmektedir (Türk, 2009, s. 402). Servperf modeline göre Algılanan Hizmet Kalitesini böyle formüle edilmiştir:

$$HK_i = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

HK_i: Birey “i” için Algılanan Hizmet Kalitesi

k: Özellikler /unsur sayısı

P: “j” özelliği için hizmet işletmesinin performansı ile ilgili “i” bireyinin algısıdır.

Ayrıca, Servperf modeli eşit performansa sahiptir ve hizmet kalitesi şeklinde basit ve anlaşılır bir formül ile hizmet kalitesini değerlendirmektedir. Servperf modelinin uygulayıcıları müşterilere doğrudan basit sorular sorarak müşterilerden işletme performansı ve ya hizmet kalitesi hakkında bilgi toplarlar (Türk, 2009, s. 402).

2.6.3. Kano Modeli

Bu model 1984 yılında Noriako Kano ve meslektaşları tarafından işletmelerin müşteri beklentilerini ve bu beklentilerin onları hangi düzeyde tatmin ettiğini araştırması ve değerlendirmesi için yaratılmıştır. Kano modeli müşteri istek ve beklentilerini baz alan ve anket formundan oluşan bir ölçektir. İşletmeler için tüketici beklentilerini tahmin etmek ne kadar önemliyse bu beklentilerin onların memnuniyet düzeyini hangi boyutta etkilediğini bilmekte en az onun kadar önemli olmaktadır. Noriako Kano’un geliştirdiği bu model işletmelere tüketici beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamaya ve onların ne kadar önemli olduğunu öğrenmekte yardımcı olacak en güvenilir ölçeklerden biridir. İşletmeler müşterilerinin istek ve beklentilerini karşıladığında onları ne kadar memnun ettiğini Kano modeli sayesinde değerlendirirler.

Kano modeli müşteri gereksinimlerini 3 başlık altında değerlendirmeyi önermektedir:

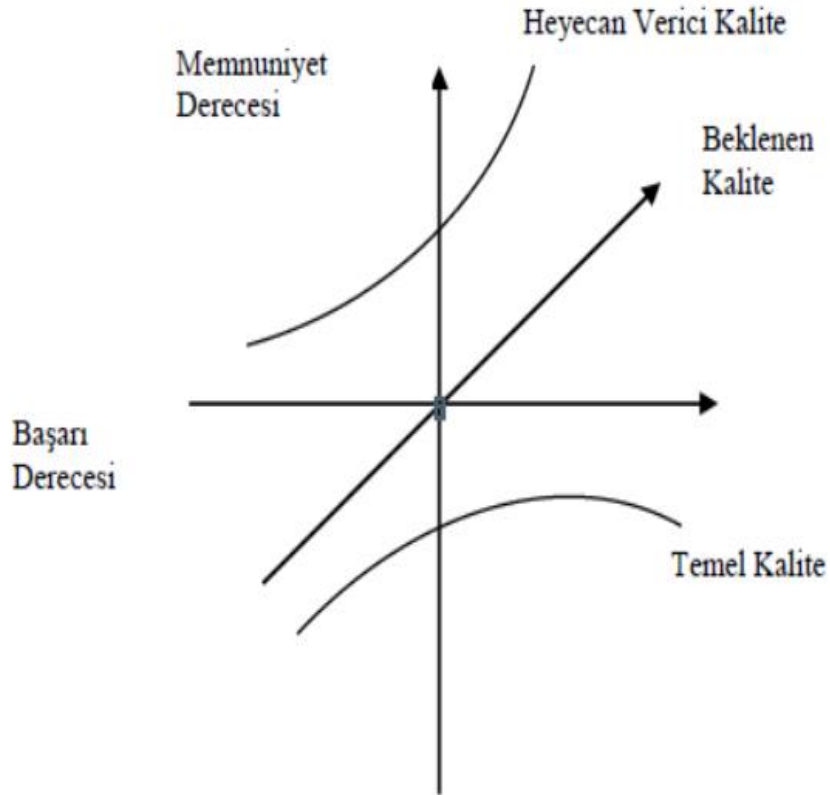
- **Temel ihtiyaçlar (Must be – olmazsa olmaz) (M)** – Karşılandığında müşterilerin memnuniyet düzeyinde kayda değeri değışiklikler olmasa da karşılanmadığı durumda ise yüksek seviyede tatminsizlik yaratan beklentiler bu başlık altında toplanmaktadır. Bu tür gereksinimler genelde müşteriler tarafından açıkça belirtilmez. Bunun nedeni ise alacakları ürün veya hizmetlerde zaten bu gereksinimlerini karşılayan özelliklerin olduğunu düşünmeleridir.
- **Beklenen ihtiyaçlar (One Dimensional – tek boyutlu) (O)** – Ürün veya hizmetlerden beklentileri sorulduğunda, müşteriler tarafından açıkça belirtilen gereksinimlerden oluşmaktadır. Müşterilerin bu tür ihtiyaçları ne kadar karşılanırsa tatmin düzeylerinde o kadar yükselmektedir. Başka bir deyimle bu tür ihtiyaçların karşılanması ve müşteri memnuniyeti arasında doğru orantı bulunmaktadır.
- **Heyecan verici ihtiyaçlar (Attractive – çekici) (A)**- Bu tarz ihtiyaçlar ne müşteriler tarafından açıkça belirtilir ne de beklenir. Yani bu tarz ihtiyaçlar tüketicilerin beklentilerinin üstünde olan ihtiyaçlardır. Bu yüzden de bu ihtiyaçlar en fazla müşteri memnuniyeti sağlamaktadırlar. Bu sınıftan olan ihtiyaçlar karşılandığı durumda müşteri memnuniyet düzeyi büyük bir oranda yükselse de fakat karşılanmadığı durumda memnuniyetsizlik yaratmamaktadır.

Kano modelinde yukardaki bu sınıflandırmanın yanı sıra 3 ihtiyaç grubu daha vardır:

- **Nötr ihtiyaçlar (İrrelevant) (I)**- Müşteriler için önem arz etmeyen ihtiyaçlar bu kategoride değerlendirilmektedir. Yani bu ihtiyaçların müşterinin tüketemeğı planladığı ürün veya hizmette olması onun açısından önemli değildir.
- **Zıt ihtiyaçlar (Reverse) (R)** – Bu ihtiyaçların giderilmesi müşteriler tarafından istenilse de bunların tam tersi de müşteriler tarafından beklenilmektedir. Bu tarz ihtiyaçların karşılanması müşterilerin memnuniyet düzeyini azaltmaktadır.

- **Şüpheli ihtiyaçlar (Questionable) (Q)** – Bir ihtiyacın şüpheli olarak kategorize edilmesi yanlış anlaşılmanın olduğunu göstermektedir. Soru veya cevap doğru anlaşılmamış ya da cevapların anlamsız olduğu sonucu çıkar.

Şekil 2.4. Kano Modeli



Kaynak: (Day, 1998, s. 16)

Şekil 2.4 Kano modelinin grafiksel görünümünü anlatmaktadır. Grafikten görüldüğü üzere yatay eksen hizmet veya ürünün müşteri gereksinimlerini ne kadar karşıladığını, dikey eksen ise ürün veya hizmet ile ilgili müşterinin memnuniyet düzeyini anlatmaktadır. Şekilde 3 farklı müşteri ihtiyacı yansıtılmıştır (temel, beklenen ve heyecan verici ihtiyaçlar).

Kano modelinin uygulanma süreci aşağıda sıralanan 4 temel adımdan oluşmaktadır:

1. Tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerinin teyit edilmesi
2. Kano anketinin düzenlenmesi
3. Tüketiciler ile görüşmeler yapılarak anketin uygulaması
4. Elde olunan sonuçların değerlendirilmesi ve yorumlanması

Kano modelinde bulunan anket vasıtasıyla müşteri gereksinimlerini kategorize etmek mümkün olmaktadır. Bu anket oluşmadan önce 2 defa pazar araştırması yapılmaktadır. Yapılan ilk pazar araştırmasında piyasaya dair bilgiler edinmek için yüz yüze görüşerek yapılan anketler, telefonda yapılan anketler, internet üzerinden toplanan bilgiler vs. yardımcı vasıtalar olarak kullanılmaktadır. Yapılan ilk pazar araştırmasının sonuçlarına dayanarak düzenlenen anket vasıtasıyla ikinci pazar araştırması gerçekleştirilir. Bunun sonucunda tüketicilerin ürüne dair görüşleri ve üründen beklentileri öğrenilir.

Müşteri ihtiyaçlarını kategorize eden bu anket formunda gereksinimler ile ilgili bir olumlu bir olumsuz olmak üzere iki soru tipi bulunmaktadır. Her soru tipi için beş adet cevap seçeneği sunulmaktadır:

1. “Çok Hoşuma Gider”
2. “Öyle Olmasını Beklerim”
3. “Fark Etmez”
4. “Hoşlanmam Ama Tahammül Edebilirim”
5. “Hiç Hoşuma Gitmez”

Müşterilerle yapılan görüşmelerin sonucunda tamamlanan anket formunun sonrasında diğer adıma yani “sonuçların değerlendirilmesi ve yorumlanması” sürecine geçilmektedir. Bu süreçte müşterilerin iki farklı soru tipine verdiği cevaplar karşılaştırılarak ihtiyaçların kategorilere ayrılması yapılmaktadır. Örnek göstermek gerekirse, bir sorunun olumlu haline “Öyle Olmasını Beklerim” şeklinde yanıt veren şahıs aynı sorunun olumsuz haline “Hiç Hoşuma Gitmez” şeklinde cevap vermişse değerlendirme tablosuna dayanarak bu ihtiyacın temel ihtiyaçlar kategorisine dahil olduğunu söyleyebiliriz. Tablo 2.4’e bakıldığında bunun “M” kategorisine denk geldiği görülmektedir.

Tablo 2.4. Kano Anketinin Sonuçlarının Değerlendirilmesi Tablosu

Olumsuz Soruya Verilen Cevaplar						
Olumlu Soruya Verilen Cevaplar	Müşteri Talepleri	Çok Hoşuma Gider	Öyle Olmasını Beklerim	Fark Etmez	Hoşlanmam Ama Tahammül	Hiç Hoşuma Gitmez
	Çok Hoşuma Gider	Q	A	A	A	O
	Öyle Olmasını Beklerim	R	I	I	I	M
	Fark Etmez	R	I	I	I	M
	Hoşlanmam Ama Tahammül Edebilirim	R	I	I	I	M
	Hiç Hoşuma Gitmez	R	R	R	R	Q

Kaynak: (Matzler & Hinterhubler, 1998, s. 33)

Kano anketlerinin sonuçlarının değerlendirilmesi zamanı kullanılan tablo yukarıda yansıtılmaktadır. Tablo 2.4’de Temel ihtiyaçlar (M), Beklenen ihtiyaçlar (O), Heyecan verici ihtiyaçlar (A), Nötr ihtiyaçlar (I), Zıt ihtiyaçlar (R), Şüpheli ihtiyaçlar (Q) halinde tanımlanmaktadır (Matzler & Hinterhubler, 1998, s. 33).

2.7. SERVQUAL ÖLÇEĞİ

Hizmetlerin sahip olduğu bir sıra özellikler hizmet kalitesinin ölçülmesini zorlaştırdığı için araştırmacılar tarafından birkaç farklı kalite ölçeği geliştirilmiştir. Fakat 1983-1990 yılları arasında Parasuraman, Zeithmal ve Berry tarafından, Amerika Birleşik Devletleri’nde geliştirilen Servqual ölçeği tüm eleştirilere rağmen bu ölçekler arasında en fazla kabul gören ve kullanılan ölçek olmaktadır (Oğuz, 2010, s. 68). Hizmet sektörünün çok geniş yelpazeye sahip olmasına rağmen Parasuraman vd. tarafından yaratılan bu ölçek bazı değişiklikler yapmakla nerdeyse tüm hizmet

alanlarında uygulanabilmektedir. Servqual, hizmet işletmeleri için müşterilerin herhangi bir hizmeti kullanmadan önceki beklentilerini ve söz konusu hizmetten faydalandıktan sonraki algılamalarını öğrenmekte güvenilir ve geçerli bilgi kaynağı olan ve çok birimli bir ölçektir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 18).

Parasuraman vd. hizmet kalitesi kavramına daha geniş perspektiften bakarak ve literatürdeki ölçek geliştirme kurallarından biri olan ölçek maddelerinin yarısının pozitif yarısının ise negatif olması gerekliliğini de göz önünde bulundurarak Servqual ölçeğinin maddelerini yarı yarıya pozitif ve negatif maddelerden oluşturmuşlar. Parasuraman vd. yapmış olduğu araştırmalar sonucunda 10 hizmet kalitesi boyutunun kendi aralarında ilişkide olduğunu görmüş ve bu boyutları kapsayan daha geniş 5 boyut (fiziksel özellikler, güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati) oluşturmuşlar. Böylece Servqual ölçeği servis kalitesini bu 5 boyutu kapsayan 2 bölüm halinde ölçmektedir.

Tablo 2.5. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları

	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Fiziksel Özellikler					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yeterlilik Nezaket İnanırlılık Emniyet					
Erişilirlik İletişim Müşteriyi Anlamak					

Kaynak: (Alpaslan & Karabatı, 1996) (Dalgıç, 2013, s. 41)

Tablo 2.5’de Parasuraman vd. tarafından yıllar içerisinde geliştirilerek 5 boyuta indirilmiş hizmet kalitesinin boyutları yansıtılmaktadır. Tablonun dikey sütunlarında hizmet kalitesinin eski 10 boyutu, yatay sütunlarında ise güncel 5 boyuta indirilmiş hali gösterilmiştir.

Ölçekte her bir bölümü 22 maddeden oluşmak şartıyla toplamda 44 madde bulunmaktadır. Hizmet kalitesini ölçmek için yaratılan bu modelde birinci bölüm müşterilerin hizmet işletmesinden beklentilerini, ikinci bölüm ise hizmetten faydalandıktan sonraki algılarını ölçmek için düzenlenen ifadelerden oluşmaktadır. Müşterilerin hangi boyutu ne kadar önemseydiğini öğrenmek için anketin 3. bölümünde onlara verilen 100 puanın bu beş boyut arasında dağıtılması istenmektedir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991, s. 19). Servqual ölçeğinde “kesinlikle katılıyorum” ifadesi ile “kesinlikle katılmıyorum” ifadesi arasında değişen 7’li Likert ölçeği kullanılmaktadır. 7 rakamı “kesinlikle katılıyorum” 1 rakamı ise “kesinlikle katılmıyorum” ifadesine eşit olmaktadır. Arada kalan diğer rakamlar (2-6) için ise herhangi bir ifade kullanılmamıştır. Bu ölçekte algılanan hizmet kalitesi sayısal olarak beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farka eşit olmaktadır (Erdem, Deveci, & Rahman, 2007, s. 41).

Tablo 2.6. Servqual Ölçeğinde Yer Alan İfadeler

1.	<i>İşletmenin modern görünümlü aletleri ve donanımları yeterli düzeydedir.</i>
2.	<i>İşletmenin binası görsel olarak çekicidir.</i>
3.	<i>İşletmenin çalışanları düzgün görünümlüdür.</i>
4.	<i>İşletmenin sunduğu hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler çekicidir.</i>
5.	<i>İşletme söz verdiği hizmeti yerine getirmektedir.</i>
6.	<i>İşletme çalışanları müşteri problemlerini çözmek için gerekli çabayı gösterir.</i>
7.	<i>İşletme çalışanları hizmeti ilk anda yerine getirirler.</i>
8.	<i>İşletme söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirir.</i>
9.	<i>İşletme kayıtları doğru tutar.</i>
10.	<i>İşletme çalışanları müşteriye tam olarak hizmetin ne zaman gerçekleşeceği söylerler.</i>
11.	<i>İşletme çalışanları müşteriye hızlı hizmet verirler.</i>
12.	<i>İşletme çalışanları müşteriye her zaman yardım etme konusunda heveslidir.</i>

13.	<i>İşletme çalışanları müşterinin isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.</i>
14.	<i>İşletme çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırır.</i>
15.	<i>İşletme hizmet ilişkin işlemlerde müşterilere güven hissettirirler.</i>
16.	<i>İşletme çalışanları müşteriye devamlı saygılıdır.</i>
17.	<i>İşletme çalışanları müşteri sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.</i>
18.	<i>İşletme müşterilere bireysel ilgi gösterir.</i>
19.	<i>İşletmenin çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.</i>
20.	<i>İşletmenin çalışanları müşterilere özel ilgi gösterir.</i>
21.	<i>İşletme müşteri çıkarlarıyla candan ilgilenir.</i>
22.	<i>İşletme çalışanları müşterilerin özel ihtiyacını anlar.</i>

Kaynak: (Demirkol & Halis, 2010, s. 49)

Tablo 2.6’da Servqual ölçeğinde yer alan ifadeler yansıtılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler Parasuraman vd. tarafından geliştirilmiş hizmet kalitesinin 5 boyutunu kapsamaktadır. Bu 5 boyut ve her bir boyuta düşen ifade sayısı aşağıdaki gibidir (Parasuraman , Zeithaml, & Berry, 1990, s. 47):

1. Fiziksel varlıklar:1-4
2. Güvenilirlik: 5-9
3. Heveslilik: 10-13
4. Güven: 14-17
5. Empati: 18-22

Hizmet kalitesi müşteriler tarafından “istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü” olarak tanımlanmaktadır (Dilşeker, 2011, s. 23). Algılanan hizmet ve beklenen hizmet arasındaki fark algılanan hizmet kalitesine eşit olduğundan algılanan hizmeti aşağıdaki şekilde formüle edebiliriz.

$$\text{Algılanan Hizmet Kalitesi (Q)} = \text{Algılanan Hizmet (P)} - \text{Beklenen Hizmet (E)}$$

Her bir soruya verilen algı ve beklenti puanlarının karşılıklı olarak farkının alınmasıyla, her bir soru için servqual skoru hesaplanıyor.

$$\text{Servqual Skoru} = \text{Algılama Skoru} - \text{Beklenti Skoru}$$

Servqual modeli algılanan kaliteyi ölçmeye yönelik geliştirilmiş bir ölçektir. Tüketicilerin işletmenin performansı ile ilgili hükümlerini algılanan kalite ifade etmektedir.

Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet (Hizmet kalitesi kabul edilemez düzeydedir)

Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet (Hizmet kalitesi tatmin edicidir)

Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet (Hizmet kalitesi İdeal düzeydedir)

Beklenen hizmet yani müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile faydalandıkları gerçek hizmetin kıyaslamasının sonucu olarak algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin beklentileri ve algıladıkları performans arasındaki farkın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Yukarıdaki formül algılanan hizmet kalitesini ifade etmektedir (Demirkol & Halis, 2010, s. 45).

2.7.1. SERVQUAL Ölçeğinin Uygulama Alanları

Hizmet kalitesi kavramına geniş perspektiften yaklaşımı ve hizmet kalitesinin tüm boyutlarını dikkate alarak özenle hazırlanmış maddelerden ve bölümlerden oluşması servqual ölçeğini tüm hizmet sektöründe kullanılabilir bir ölçek mevkiine getirmiştir. Servqual ölçeği kolay anlaşılabilirliği ve rahat uygulanabilirliği sayesinde birbirinden çok farklı hizmet alanlarında kullanılmaktadır. Hizmet kalitesini ölçmek için servqual ölçeğinin uluslararası araştırmacılar tarafından farklı zamanlarda ve çeşitli hizmet alanlarında kendisi veya uyarlanmış versiyonu kullanılmaktadır. Bu çalışmalardan bazılarını örnek olarak aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Yücel, 2013, s. 88):

Eğitim sektörü – Cook (1997), Sahney vd. (2004), Altan vd. (2003), Bayrak (2007), Yılmaz vd. (2007)

Sigortacılık sektörü – Stafford ve Brenda (1998),

Bankacılık sektörü – Angur (1999), Newman (2001), Cui (2003), Deniz (2010),

Sağlık sektörü – Jabnoun ve Chaker (2003), Choi vd. (2005), Sevimli (2006), Eldem (2009),

Yerel Yönetimler sektörü- Yılmaz vd. (2010),

Turizm sektörü – Lam ve Zhang (1999), Juwaheer (2004), Kekeç (2008), Aslan (2005), Atılgan vd. (2003),

Havayolu Taşımacılığı sektörü – Eşgi (2011)

Servqual ölçeği kolay uygulanabilirliği ve yapısı gereği otelcilik başta olmakla turizm sektöründe çok yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. 1980’li yıllardan günümüze kadar farklı ülkelerde ve farklı zamanlarda araştırmacılar tarafından otellerde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için servqual ölçeği kullanılmaktadır. Yapılan çok sayılı çalışmalar ve sonuçlarından birkaçı aşağıda örnek olarak gösterilmiştir.

2008 yılında Kekeç tarafından servqual ölçeği kullanılarak 226 otel müşterisinin hizmetlerle ilgili beklenti ve algıları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti elde etmek için otel çalışanlarının önemli olduğu açıklanmış ve hizmet kalitesini geliştirmeyi planlayan işletmelere tavsiyelerde bulunulmuştur. Öyle ki, otel müşterileri ile iletişimde olan çalışanların içten ve samimi olması, müşterilere daha fazla ilgi göstermesi ve yardım etmesi, her bir çalışanın kendi alanında eğitilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Madar (2014) tarafından Romanya’nın başkenti Bükreş’te Athenee Palace adlı bir otelde servqual ölçeği kullanılarak yapılan bir araştırmanın sonucuna göre çalışanların eğitimine ve gelişimine harcanan paranın işletme için faydalı olduğu ve uzun vadede pozitif sonuçlar doğurduğu açıklanmıştır. Araştırmanın sonucuna

dayanarak işletme çalışanlarının kalitesinin işletmenin başarılarını etkilediği söylenilmiştir (Madar, 2014, s. 76).

Sevgi (2017) tarafından servqual ölçeği kullanılarak Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı otel müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri ve tatmin düzeyleri araştırılmıştır. Çalışmaya 4 farklı milliyetten 200 kişi katılmıştır. Çalışmanın sonuçları kullanılan 5 boyut arasında büyük farkların olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlara göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi skorları karşılaştırıldığında Hollandalı ve Alman turistlerin memnun kaldığı, İngiliz ve Rus turistlerinse beklentilerinin karşılanmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmaya katılanlara göre hizmet kalitesini en fazla etkileyen boyut güvenilirlik olmuştur. Güvenilirlik boyutu ile genel hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu yani bu boyutun kalitesinin yükseldiği durumda diğer boyutlar ve genel hizmet kalitesinde olumlu değişikliklerin olduğu açıklanmıştır (Sevgi, 2017, s. 63).

Çevik, 2018 yılında Güneydoğu Anadolu bölgesinde bulunan kaplıca tesislerinin hizmet kalitesini incelemek için 401 kişiye Servqual ölçeğini baz alan anket uygulamıştır. Anket sonuçları değerlendirerek yapılan analizler sonucunda hizmet kalitesinin algılanmasında Güvenilirlik ve Güvence boyutlarının daha önemli olduğu açıklanmıştır (Çevik, 2018, s. 57).

2.7.2. SERVQUAL Ölçeğinin Üstün ve Zayıf Yönleri

Beklenen ve algılanan hizmet kalitesini önceden belirlenen beş boyut bazında değerlendiren Servqual ölçeği vasıtasıyla elde edilen veriler teknik olarak genel bir şekilde ifade edilebilir.

Müşterilerin beklentileri ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkları ortaya koyması ve sunulan hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi Servqual ölçeğinin en önemli üstünlüklerinden biridir. Servqual ölçeği kullanılarak müşterilerin beklentileri ile hizmet sunan işletmenin performansı arasındaki farkları ortaya çıkarmak ve onları anlaşılır bir şekilde ifade etmek mümkündür.

Tablo 2.7. Servqual Ölçeğinin Üstün ve Zayıf Yönleri

Servqual Ölçeğinin Üstün Yönleri	Servqual Ölçeğinin Zayıf Yönleri
1. Belirli zaman aralıklarıyla eski ve yeni müşterilere kolaylıkla uygulanabilir. 2. Ölçek en gerçekçi tanımlar ve ifadeler ile müşteri beklentilerini ölçer. 3. Ölçeği uygulayan işletmeler sonuçlar doğrultusunda yeni stratejiler geliştirebilir. 4. Ölçeğin uygulanması fazla masraf talep etmez.	1. Müşterilerin kalite algılarını tam anlamıyla yansıtmaz. 2. Ölçekte bulunan kalite boyutları soyut olduğundan sonuçlarda soyut şekilde eleştirilir. 3. Mevcut durumu tam olarak yansıtmamaktadır.

Kaynak: (Asubonteng , McClary, & Swan, 1996)

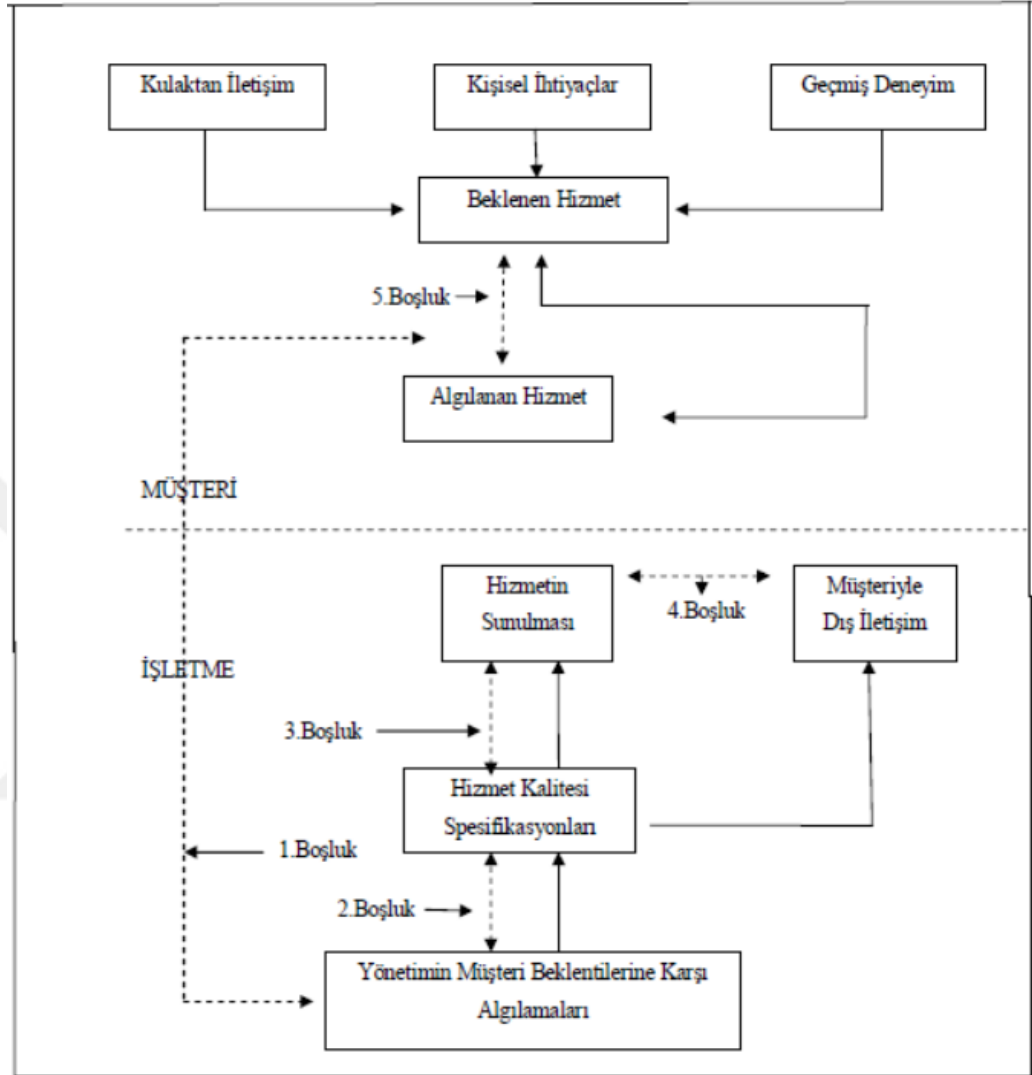
Servqual ölçeğinin üstün ve zayıf yönleri Tablo 2.7’de sıralanmıştır. Servqual ölçeği birbirinden çok farklı hizmet alanlarında uygulandığı için bunun doğruluğu sorgulanmaktadır. Ölçeğin kullanılmadan önce uygulanacağı alana göre uyarlanması ve gerekirse tüketici açısından önemli olan alt boyutların eklenmesi gerektiği söylenmektedir (Dalgıç, 2013, s. 47) .

2.7.3. Servqual Ölçeğinde Bulunan Boşluklar (GAP)

Esnek bir yapıya sahip olan Servqual modeli, çok yaygın kullanılmasına rağmen zaman zaman bazı eleştirilere maruz kalmıştır. Babakuş ve Boller’e göre bazı psikolojik nedenler müşterilerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkı tam anlamıyla ifade etmesine engel olmaktadır (Babakuş & Boller, 1992, s. 255).

Servqual ölçeğinin uygulanması zamanı birkaç boşluğun olduğu görülmektedir. Bu boşluklar işletmelerin sundukları hizmetin kalitesinin algılanmasında önemli noktaları oluşturmaktadır. Şekil 2.5’de bu boşluklar yansıtılmaktadır:

Şekil 2.5. Servqual Ölçeğinin Uygulanması Zamanı Yaranan Boşluklar



Kaynak: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 44)

Boşluk 1: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ve müşteri beklentileri arasındaki farktan kaynaklanır.

Boşluk 2: İşletme yönetimi tarafından müşterilerin beklentilerinin kalite standartlarına ve planlamalarına doğru yansıtılmaması sonucunda ortaya çıkar.

Boşluk 3: Hizmet sunumu zamanı bu hizmetlerin müşterilere doğru ve kaliteli bir şekilde aktarılmaması sonucunda yaranmaktadır.

Boşluk 4: Bu boşluk, işletmelerin müşterilerin dikkatini çekebilmek amacıyla yaptıkları reklam veya tanıtımlar zamanı söz vermiş oldukları performansı hayata geçirememesi sonucunda oluşur.

Boşluk 5: Bu boşluk Servqual modelinin temelini oluşturan diğer dört boşluk sonucunda oluşmaktadır. Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki boşluk olarak bilinmektedir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 44).

Servqual modelinin beklenen ve algılanan kalite arasındaki farkı hizmet kalitesi olarak ifade etmesi Teas (1994) tarafından doğru bulunmamıştır. Fakat Teas (1994) kendisi tarafından yaratılan “Normlandırılmış Kalite Modelini” önermiştir (Teas, 1994, s. 132-139).

Carman’a göre (1990) Servqual modelinde uygulanan beş boyut tüm hizmet sektörünü kapsayacak potansiyele sahip değildir. Bu beş boyuta birkaç farklı boyutun eklenmesi gerektiğini iddia etmiştir (Carman, 1990, s. 96).

2.8. OTEL İŞLETMERİNDE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

İşletmelerin piyasadaki konumunu ve geleceğini müşteriler belirlemektedir. Taşkın’a (2000) göre müşteri herhangi bir markanın mal veya hizmetlerini ister ticari isterse de kişisel amaçları için satın alan şahıs veya kuruluşlardır. Müşteri memnuniyeti veya tatmini kavramı ise şahıs veya kuruluşların herhangi bir hizmet veya üründen faydalandıktan sonra oluşan söz konusu ürün veya hizmetten ne kadar memnun kalmalarıdır (Taşkın, 2000, s. 19). Literatür taranması yapıldığında müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili çok sayıda tanımlar bulunduğu görülmektedir. Oliver (1997) müşteri memnuniyetini “bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısıdır” şeklinde tanımlamıştır.

Müşteri memnuniyeti tüketilen ürün veya hizmetin özelliklerinden etkilendiği gibi tüketicilerin kalite algılarına göre de değişmektedir. Zeithaml (2000) yaptığı

çalışmada memnuniyetin tüketicilerin duygusal tepkilerinden, niteliklerinden ve eşitlik algılarından da etkilendiğini açıklamıştır. Tüketilen ürün veya hizmetten beklentiler ve tüketim sonrası algılamalar arasındaki fark memnuniyet düzeyine eşit olmaktadır (Baytekin, 2005, s. 42).

Müşterilerin beklenti ve algılamalarının kıyaslanması sonucu müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği kavramı ortaya çıkmaktadır. Bir işletmenin rekabet üstünlüğü kazanmasında ve piyasa şartlarına uyarak ayakta kalmasında müşteri memnuniyetinin çok önemli payı vardır (Odabaşı Y. , 2000, s. 20). Müşterilerini memnun bırakmak işletme için rakipleri karşısında üstünlük elde etmek demektir. Memnun müşteri işletmeye daha sadık olur ve sadık müşteriler ise işletmeden daha sık ve fazla alışveriş yaparlar.

Gerson (1993) yapmış olduğu çalışmada memnun bırakılmış tüketicilerin, işletmenin ürün veya hizmetleri için daha fazla ödeme yapmaya ve işletmeden daha sık ve fazla tüketim yapmaya hazır olduklarını ifade etmektedir. İşletmelerin daha fazla satış yapması onların daha fazla kar ederek piyasada daha uzun süre var olmalarına şans yaratır (Gerson, 1993, s. 5). Çalışmalar herhangi bir işletmenin hizmetlerinden veya ürünlerinden memnun kalmış müşterilerin o işletmeyi arkadaşlarına, aile bireylerine ve yakın çevrelerine tavsiye ettiğini söylemektedir. Tüm bu nedenleri göz önünde bulunduran ve uzun vadeli planları olan tüm işletmeler müşteri memnuniyetini ön plana çıkararak işletmenin ilkeleri haline getirmektedirler.

2010 yılında Karacaer ve Yiğiter müşteri memnuniyetinin işletmenin kar elde etme, hisse senetlerinin değer kazanması veya kaybetmesi ve piyasa değeri arasındaki ilişkinin tespit edilmesine dair bir çalışma gerçekleştirmişler. Yapılan bu çalışmanın sonuçları müşteri memnuniyetinin aktif karlılık, hisse senetleri ve piyasa değerini etkilediğini ve aralarında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymuştur (Karacaer & Yiğiter, 2010, s. 151).

2.8.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Ticari amaçla faaliyet gösteren işletmeler ürettikleri malları veya hizmetleri satmak ve piyasadaki varlıklarını uzun vadede garantiye almak için çalışırlar. Sürekli satış yapmak ve mevcut müşterilerle daha geniş ilişkiler kurmak işletmelerin müşteri memnuniyeti yaratmasından geçmektedir. Müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde müşteri memnuniyetini etkileyen çok sayıda etkenlerin olduğu görülmektedir. Bunlardan en temel ve işletmelerin hassasiyet ile üzerinde durması gerekenlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Sandıkçı, 2008, s. 95-98):

1. **İşletmelerin müşterilerini tanıması ve onların isteklerinin anlamasına çaba göstermesi-** Farklı demografik göstericilere sahip müşterilerin istek ve beklentilerini bilmek, onlara arzu ettikleri ürün veya hizmeti sunmak müşteri memnuniyeti kazanmak ve müşteri ilişkilerini yönetmek açısından son derece önemlidir (Yurdakul & Karahan, 2015, s. 1).
2. **İşletmelerin müşterilerine yakınlaşması-** Müşterilerini tatmin etmeyi planlayan işletmeler müşterileri ile birebir iletişim kurarak ve stratejiler geliştirerek hedeflerine ulaşabilirler (Demir & Kırdar, 2007, s. 297).
3. **Müşterileri dinlemek ve anlamak –** Müşterilerini dinleyerek onların istek veya sorunlarını anlamaya çaba gösteren ve problemlerini çözen işletmeler pazarda uzun süreli başarı elde ederler (Demir & Kırdar, 2007, s. 295).
4. **Müşteri şikayetlerini ve geri bildirimlerini önemsemek ve değerlendirmek –** İşletmenin müşterileri işe sürekli iletişim halinde olması ve onların iyi veya kötü yorumlarını değerlendirerek kendisini geliştirmesi ona rekabetde avantaj kazandıracaktır (Sandıkçı, 2008, s. 96).
5. **Müşterilerin ödüllendirilmesi –** Maliyeti ne olursa olsun müşterilere sürekli iyi hizmet veya ürün sunmak onlara kendilerini değerli ve ödüllendirilmiş hissettirecektir (Öztürk & Seyhan, 2005, s. 125).
6. **Müşterilerin işletme için önemli olduğunu müşterilere yansıtmak-** Önemsendiğini anlayan ve işletme tarafından özel dikkat gören müşteriler işletmelere bağlılık göstermekte (Öztürk & Seyhan, 2005, s. 127).
7. **Müşterilerden alınan geri bildirimlere dayanarak yeni politikalar geliştirmek –** Müşterilerin istek, teklif veya şikayetlerini göz önünde

bulundurarak politikalar geliştirmek müşterilere işletmenin onlara ve fikirlerine değer verdiğini kanıtlayarak onlarda sadakat duygusunu yaratacaktır (Sandıkçı, 2008, s. 97)

8. **Müşteri ihtiyaçlarına uygun yeni veya yenilenmiş mal ve hizmet üretimi yapmak** – Müşterilerin ihtiyaçlarına uygun faaliyette bulunmak müşterilerin sürekli ve sadakatli müşterilere dönüşmesinde çok önemlidir (Gödekmerdan & Deniz, 2010, s. 244).
9. **Müşterilere tam fayda sağlayacak ürün ve hizmet üretmeye odaklanmak** – Teknolojinin gelişimi ile insanlar daha da bilinçli hale gelmiş ve kıyaslamak çok daha kolay olmuştur. Bu yüzden işletmelerin ürün veya hizmetlerinde bir değil birkaç özelliği bir arada bulundurarak müşterilerini tatmin etmesi gerekmektedir (Sandıkçı, 2008, s. 98) .
10. **İşletmelerin yalnız satış öncesi ve satış sürecine değil satış sonrası hizmetlere ve süreçlere dikkat ve önem göstermesi** – Müşteri değerlendirmeleri satış ve tüketim sonrasında da devam ettiği için işletmeler her aşamada müşterilerine dikkat göstererek onları tatmin etmede avantaj kazanabilir (Gödekmerdan & Deniz, 2010, s. 244).

2.8.2. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümünde Ulusal Endeksler

Müşteri memnuniyeti kavramı, tüketilen ürün veya hizmetin müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamasına yönelik ve globalleşen dünyada ekonomi ve endüstriye yön veren kilit kavramlardan biridir (Zeithaml & Bitner, 2000, s. 465). Müşteriler tükettikleri mal veya hizmetten memnun kalmazlarsa aynı mal veya hizmeti yeniden talep etme olasılıkları çok düşük olarak değerlendirilmektedir. Artık işletmeler var olan müşteriyi elde tutamının yeni müşteri elde etmekten daha az maliyetli olduğunun farkındadır (Coyles & Gokey, 2005, s. 103). Dolayısıyla, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ekonomik başarıyı planlayan işletmeler için vazgeçilmez hale gelmiştir. İşletmelerin ölçme ve değerlendirmeler sonucunda elde ettiği bilgilerden faydalanarak işletme faaliyetini müşteri odaklı bir şekilde yeniden düzenlemesi ve geliştirmesi müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin gerekliliğini ve önemini arttırmıştır.

İşletmeler arası rekabet artık global bir boyutta yaşanmakta ve pazarda bulunan rakiplerin sayısı ve gücü durmadan yükselmektedir. Belirsizleşen çevre koşulları ve daima artan rekabete ayak uydurmak, global gelişmelere uygunlaşmak, uluslararası stratejiler uygulamak işletmelerin varlıklarını sürdürmek ve büyümek için tek çıkış yoludur (Eren, 2003, s. 131). Dolayısıyla, işletmelerin ister sektör içi isterse de sektörler arası müşteri memnuniyetini ölçmeye ve değerlendirmeye yardımcı olacak hem ulusal hem de uluslararası müşteri memnuniyeti endeksine olan ihtiyacı artmaktadır. Müşteri memnuniyetine yönelik bilgiler elde etmek için ulusal ve uluslararası yöntemler geliştirmek için farklı ülkelerde çok sayıda araştırmalar yapılmıştır. Müşteri memnuniyetini geliştirmek için yapılan çalışmalar, ürün veya hizmet üreten işletmeler ve ulus için çok önemlidir (Anderson & Fornell, 2000, s. 869). Bu nedenle, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından kendi müşteri memnuniyeti endeks modelleri yaratılmaktadır. Amerika ve Avrupa ülkeleri dışında Yeni Zelanda, Güney Kore, Tayvan gibi ülkelerde kendi ulusal müşteri memnuniyeti endekslerini kullanmaktadırlar.

Birçok gelişmiş ve gelişmekte olan devletler kendi müşteri memnuniyeti endekslerini geliştirmiş olsalarda bu endekslerin genel olarak tümünün sahip olması gereken bazı ortak özellikler vardır. Bu özelliklerden en önemlileri şu şekilde sıralanabilir (Bruhn & Grund, 2000, s. 1022):

1. Farklılaştırılmış Müşteri Memnuniyeti Ölçümü – Müşteri memnuniyetini değerlendirebilen tek bir gösterge mevcut olmadığı için çoklu bileşen modelleri ile müşteri memnuniyetini ölçmek çok daha verimli olmaktadır.
2. Müşteri Memnuniyetinin Öncü Koşullarının Belirlenmesi – Böylece işletmeler hangi koşulları nasıl karşıladığı veya karşılaya bilmediği hakkında önemli bilgiler elde etmiş olur.
3. Müşteri Memnuniyeti Sonuçlarının Belirlenmesi – Bu sonuçlar doğrultusunda işletmenin müşteri odaklı planlamalar ve düzeltmeler ortaya koyması gerekmektedir.
4. İlişkilerin Nedensel Açısından Değerlendirilmesi – Ölçme modelinde bulunan değişkenlerin birbiri ile olan nedensellik ilişkileri

açıklanmalıdır. Olası bir değişiklik zamanı bir değişkenin diğer değişkeni ve işletme başarısını ne kadar etkilediği değerlendirilmelidir.

5. Sonuçların Karşılaştırılabilirliği – Farklı seviyelerde, geniş veya küçük çapta hatta ülkeler çapında kıyaslama yapılması mümkün olmalı ve modeller buna uygun standardize edilmelidir.

Bu bölümde tüm bu özellikleri kapsayan birkaç farklı modelden bahsedilecektir.

- ✓ Amerika Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI)
- ✓ Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ECI)
- ✓ Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TCSI)

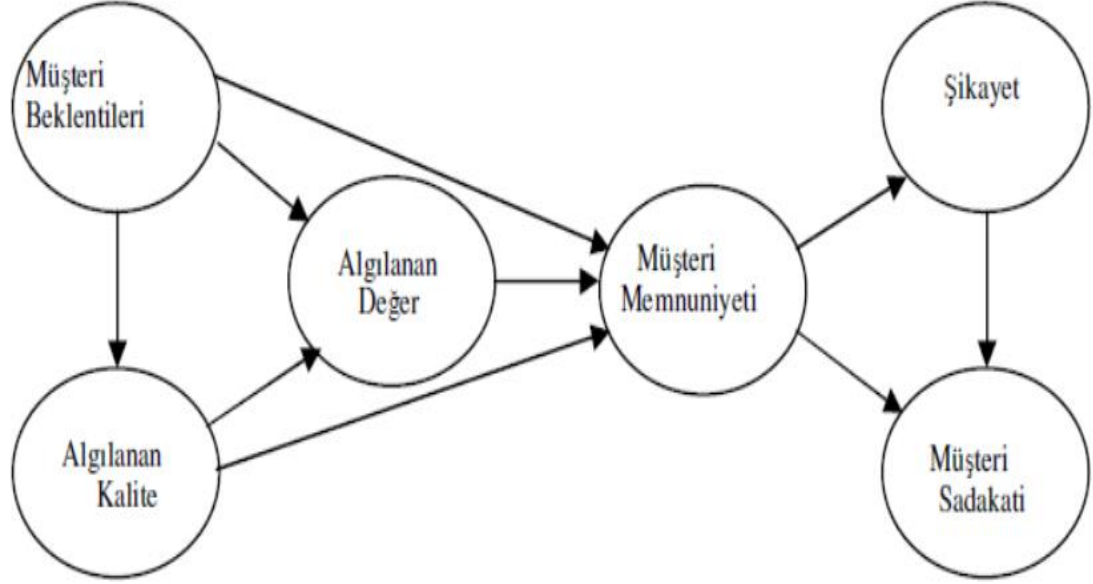
2.8.2.1. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI)

Amerika'daki yetkiler tarafından 1994 yılında İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksinden esinlenerek yaratılmış bu model, müşteri memnuniyetini etkileyen 3 değişken üzerine kurulmuştur (<https://www.theacsi.org/> , 27.02.2022).

- Algılanan Kalite
- Algılanan Değer
- Müşteri Beklentileri

Algılanan değer veya performans kavramı son satın alma tecrübesine ilişkin bilgileri içermekte ve müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli değişken olmaktadır. Bu modele göre müşteri memnuniyetinin oluşmasında ürünün maliyeti de önemlidir. Fakat, müşteri beklentilerinde en az bu faktör kadar önemli olmaktadır. Modelde bulunan algılanan kalite etkeni doğrudan algılanan değerle ilişkilendirilmiştir.

Şekil 2.6. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeks Modeli



Kaynak: (Oruç, 2008, s. 15)

Şekil 2.6’da Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeks Modeli yansıtılmıştır. Modeldeki “Müşteri Sadakati” değişkeni iki ölçüte sahiptir; tekrar satın alma ihtimali ve olası fiyat değişiminde müşterinin işletmeyi yeniden tercih etmesi. Avrupa’daki diğer müşteri memnuniyeti endekslerin yaratılmasında ve geliştirilmesinde bu endeks çok kritik öneme sahiptir.

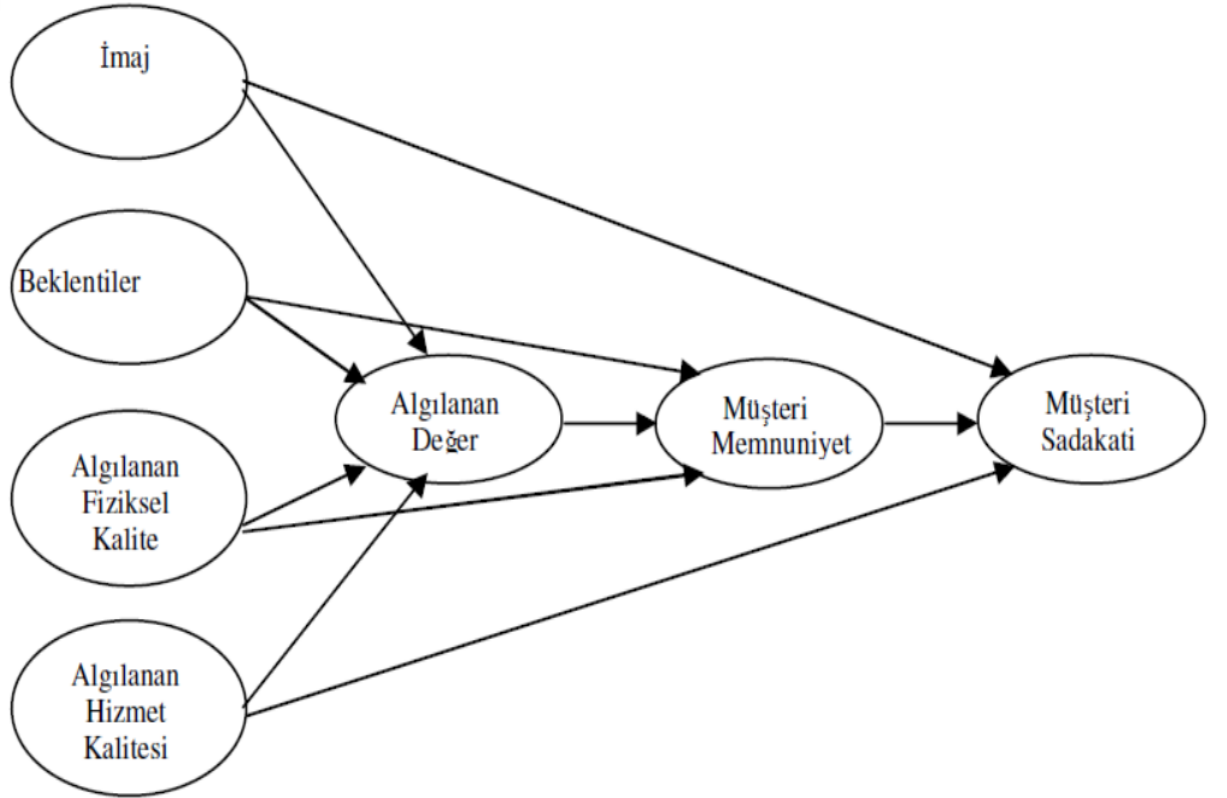
2.8.2.2. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ECSI)

Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksinin oluşturulmasının esin kaynağı İsveç ve Amerika Müşteri Memnuniyeti Endeksleri olmuştur. Avrupa Komisyonu tarafından desteklenen bu model, Avrupa Kalite Yönetimi Kuruluşu (EFQM) ve Avrupa Kalite Organizasyonu tarafından yürütülmüştür (Kristensen, Gronholdt, & Martensen, 2000, s. 550). Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksinden farklı olarak bu modelde 4 değişken vardır.

- Firma İmajı
- Müşteri Beklentileri
- Algılanan Fiziksel Kalite
- Algılanan Hizmet Kalitesi

Sadakat ise bu modelde müşteri memnuniyeti sonucunda gerçekleşen değişken olarak bilinmektedir (O'Loughlin & Coenders, 2002, s. 3).

Şekil 2.7. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeks Modeli



Kaynak: (O'Loughlin & Coenders, 2002, s. 4)

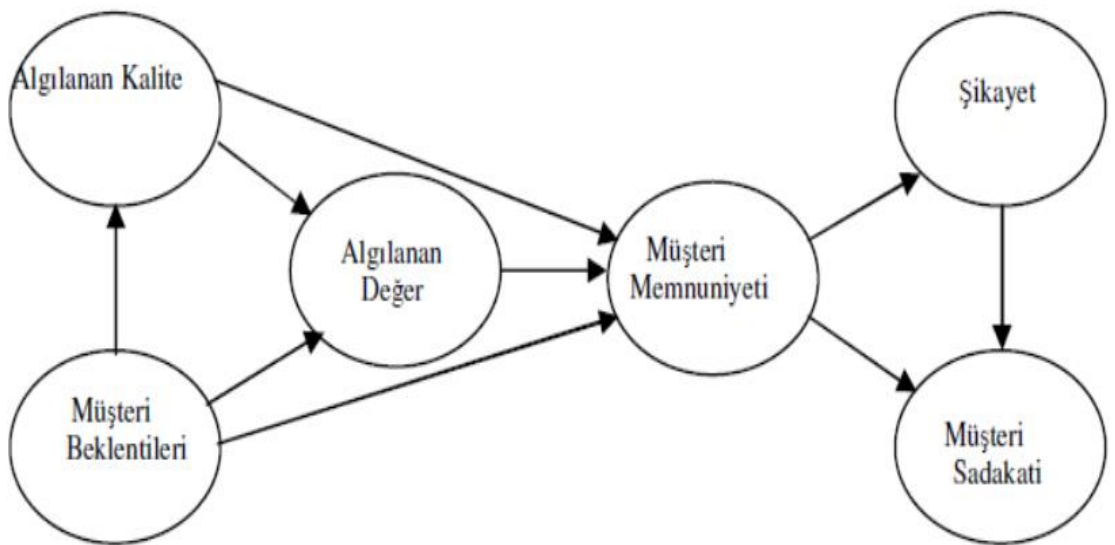
Orijinal versiyonu Şekil 2.7’de yansıtılan bu modelin Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksinden üç önemli farkı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, imaj kavramıdır. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksinde firma imajının algılanan değeri ve sadakati doğrudan etkilediği savunulmaktadır. Ayrıca, imaj değişkeninin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği söylenmiştir. Avrupa Müşteri Memnuniyeti

Endeksinin algılanan ürün ve hizmet kalitesini iki farklı değişken olarak değerlendirmesi bu modeli Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksinden ayıran ikinci önemli farkıdır. Amerikan ve Avrupa Müşteri Memnuniyeti endeksleri arasındaki son fark ise bu modelin müşteri şikayetlerini müşteri memnuniyeti değişkeninin bir sonucu olarak değerlendirmesidir. Bu iki model arasındaki benzerlik ise; “Algılanan Değer” değişkeninin bir ara değişken olarak belirlenmesi ve “Sadakatin” nihai sonuç olarak gösterilmesidir (Eklöf, 2000, p. 1101).

2.8.2.3. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TCSI)

KA uluslararası araştırma kuruluşu ve KalDer tarafından 2005 yılında birlikte gerçekleştirilen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksini temel almaktadır (<https://www.kalder.org/tmme>, 07.03.2022). Birçok ülkede geçerliliğe sahip olması bu modelin ülkeler arası karşılaştırma ve kıyaslama yapmasına olanak tanımaktadır. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin firma imajını süreci etkileyen bir değişken olarak ele almaması bu modeli diğer ulusal modellerden farklı kılan en önemli özellik olarak dikkat çekmektedir.

Şekil 2.8. TMME Bilimsel Modeli



Kaynak: (<https://www.kalder.org/tmme>, 07.03.2022)

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin değişkenleri Şekil 2.8’de gösterilmiştir. Bu model Türkiye’deki ekonomik faaliyet koşulları değerlendirilerek geliştirilmiş ve uyarlanmıştır. TMME modeli kapsamında müşteri memnuniyetini değerlendirmek için 6 temel ana değişkenin ölçümü yapılmaktadır (<https://www.kalder.org/tmme>, 07.03.2022).

Türkiye’nin 81 ilinde, 25 özel sektörde, 119 marka için 30-35.000 görüşme yapılarak yürütülen TMME, kuruluş tarihinden bu yana 275.000 üzeri müşterinin görüşlerini değerlendirmek için kullanılmıştır.

Şekil 2.9. 2013 yılı itibarı ile TMME Sektörel Yıllık Ölçüm Planı

1. Çeyrek	2. Çeyrek	3. Çeyrek	4. Çeyrek
▲ Mobil Telefonlar	▲ Akaryakıt İstasyonları	▲ Gıda (Süt ve Süt Ürünleri, Et ve Tavuk Ürünleri, Konserve - Sos - Salça, Margarin, Sıvı Yağ, Dondurma)	▲ Beyaz Eşya
▲ GSM Operatörleri	▲ Ambalajlı Su		▲ Binek Otomobil
▲ Hızlı Servis Restoranları	▲ Havayolları	▲ Kişisel Bakım (Sabun - Şampuan - Diş Macunu)	▲ Bireysel Bankacılık
▲ LPG Gaz Sektörü	▲ Küçük Ev Aletleri	▲ Temizlik Ürünleri (Deterjan - Yüzey Temizleyicileri - Çamaşır Suları)	▲ Kargo Hizmetleri
▲ Banka Kredi Kartları	▲ Meyve Suları		▲ Sağlık Sigortası ve Kasko
▲ Sabit Hatlar	▲ Gazlı İçecekler		▲ Televizyon
			▲ Zincir Market- Ucuzluk Marketleri
			▲ Emlak & Gayrimenkul Danışmanlığı

Kaynak: (<https://www.kalder.org/tmme>, 07.03.2022)

2005-2013 yılları arasında çeşitli dönemlerde farklı sektörlerde yapılan çeşitli pilot ölçüm ve uygulamaları Şekil 2.9’da yansıtılmaktadır. Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksi olan TMME devlet ve özel sektör desteği alarak yürütülmektedir. TVME- Türkiye Vatandaş Memnuniyet Endeksinin hazırlık çalışmalarına destek olmak için bu çalışmaların sonuçları çeşitli devlet kurumları ile paylaşılmaktadır (<https://www.kalder.org/tmme>, 07.03.2022).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BAKÜ'DEKİ BEŞ YILDIZLI OTELLERDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Azerbaycan'ın başkenti Bakü şehrinde hizmet sektöründe konaklama tesislerinin sayı giderek artmaktadır. Bu tesislere olan talepte aynı oranda artış göstermektedir. Bakü'ye gelen ve konaklama tesislerinin hizmetlerinden faydalanan yerli ve yabancı turistlerin sayısı her yıl giderek artmaktadır. Konaklama tesislerinin sunduğu hizmetten faydalanan müşterilere kaliteli hizmet sunmak işletmeni ayakta tutmak açısından oldukça önemlidir.

İşletmelerin sundukları hizmetlerin kalitesini ölçmek ve arzu olunan düzeye çıkarmak için birçok farklı kalite ölçüm modeli geliştirilmiştir. Eski dönemlerde imalat sektöründe çok daha fazla karşılaşılan kalite ölçümü günümüzde hizmet işletmeleri içinde vazgeçilmez hal almıştır.

Bu bölümde Bakü'de bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinde yapılmış çalışmada hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, kalite boyutları arasında kıyaslama, departmanlar arası hizmet kalitesi puanlarının ve demografik özelliklerin kıyaslaması ve değerlendirilmesi yapılmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Dünya genelinde her geçen gün daha da büyüyen hizmet sektörü Azerbaycan'da da büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. İster ülke ekonomisine katkıları isterse istihdam açısından bu sektörün değeri giderek daha çok anlaşılmaktadır.

Hizmet kalitesi, hizmet üretimi ve pazarlaması yapan işletmelerin başarılı olması için en önemli etkenlerin başında gelmektedir. İşletmelerin sektörde başarılı olması ve sürekli artan rekabete uyum sağlaması açısından kendilerini geliştirmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler hizmet kalitesini arttırmak için birtakım çalışmalar yapmak zorundalar. Farklı dönemlerde ve belirli aralıklarla sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesini ölçerek ve sonuçlarını değerlendirerek bu veriler doğrultusunda birtakım değişiklikler yaparak hizmet

kalitesindeki açıklarını kapatabilir ve piyasadaki varlıklarını sürdürebilirler. Bu çalışma, Azerbaycan ve özellikle başkent Bakü için hizmet işletmelerinde kalite kavramının derinden anlaşılması, geleceğe yönelik kalite yönetimi planlamalarının yapılması ve müşteri memnuniyetinin özellikle turizm dalında faaliyet gösteren işletmelerde ön plana çıkarılması açısından oldukça önemlidir.

Müşteriler, hizmet işletmelerinin kalite standartlarını belirlemede veya yenilemede en önemli unsurlardan biridir. Hizmet işletmeleri müşterilerine farklı anketler uygulayarak bu anketlerin sonuçları doğrultusunda hizmet kalitesi standartlarını belirleyebilir.

Parasuraman, Zeithalm ve Berry hizmet kalitesinin ölçülmesi için yaptıkları çalışmaların sonucunda Servqual hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirmişler. Bu model beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesini ölçmek için düzenlenmiş ve kullanılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, Azerbaycan'ın başkenti Bakü şehrinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde hizmet alan müşterilerin beklenti ve algıları arasındaki farkı ölçerek bunun müşteri memnuniyetine etkisini değerlendirmektir.

Yapılan çalışmanın hipotezleri:

H1: Bakü'de bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinde departmanların hizmet puanları yüksektir.

H2: Müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki vardır.

H3: Müşterilerin beklentileri ile aylık gelirleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H4: Algılanan Hizmet kalitesi ile müşterilerin otele tekrar gelme isteği arasında anlamlı ilişki vardır.

H5: Müşterilerin yaşları ve beklenen hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H6: Müşterilerin otele gelme sıklığı ve fiziksel varlıklar boyutu arasında anlamlı ilişki vardır.

H7: Müşterilerin medeni durumu ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu araştırma Bakü’de şehir merkezinde bulunan ve otel rezervasyon aracı olan Booking.com sitesi üzerinden rezervasyon alan ve bu siteye özel kullanıcıları tarafından yapılmış olan 0-10 puan arası değerlendirme puanından en az 8.0 puan almış olan 5 yıldızlı otellerde uygulanmıştır. Anketler sadece Türkçe bilen ve 18 yaş üstü müşterilere uygulanmıştır. Araştırmanın diğer kısıtları zaman, maliyet ve Covid-19 salgını sebebiyle otellerde yeteri kadar müşterinin bulunmamasıdır. Ayrıca bazı otel işletmelerinden anket uygulaması için gerekli izinin alınamaması araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak Anket kullanılmıştır. Kullanılan anket formunun hazırlanmasında Parasuraman, Zeithalm ve Berry tarafından geliştirilen, 5 boyut ve 22 ifadeden oluşan Servqual Ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket formu daha önce farklı çalışmalarda kullanılmış olup, kapalı uçlu ve çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır.

Bu anket formu hizmet işletmelerinin kalite ölçümlerini değerlendirmek, müşterilerin demografik özelliklerinin onların beklenti ve algılarını nasıl etkilediğini saptamak, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkı ölçmek için düzenlenmiştir. Anket genel olarak iki bölümden oluşmaktadır:

- İşletme ve müşterilerin genel ve demografik özellikleri,
- Müşterilerin hizmetten faydalanmadan önceki beklentileri ve hizmetten faydalandıktan sonra ki algı ve tutumları,

İlk bölüm otelin adı, müşterinin cinsiyeti, yaşı, eğitim ve medeni durumu, aylık gelir ve otele gelme sıklığı, departmanlar üzere genel puanlama ve otele bir daha gelmek isteği gibi 9 adet sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise beklenen ve algılanan hizmet olarak iki bölüme ayrılmış ve her biri 22 soru ifadesi ve 5 boyuttan ibarettir. Anket uygulamaları sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan müşterilerin tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizleri uygulanarak tablolar halinde yansıtılmıştır.

3.5 . ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGU VE DEĞERLENDİRMELER

Araştırmaya Bakü’de şehir merkezinde bulunan ve isminin açıklanmasını istemeyen 5 otel dahil edilmiştir. Toplam 265 adet anket uygulanmış fakat bilgi eksikliği nedeniyle 15 adet anket sonucu dikkate alınmamıştır. Araştırmaya katılan müşterilerin tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir.

Tablo 3.1. Normal Dağılım

	N	Basıklık	Çarpıklık
Beklenen Hizmet Kalitesi Genel	250	0,123	-1,252
Beklenen Fiziksel Varlıklar	250	-0,099	-1,198
Beklenen Güvenirlilik	250	0,016	-1,264
Beklenen Heveslilik	250	-0,080	-1,237
Beklenen Güven	250	-0,025	-1,254

Beklenen Empati	250	-0,037	-1,246
Algılanan Hizmet Kalitesi Genel	250	1,434	-1,005
Algılanan Fiziksel Varlıklar	250	0,422	-0,812
Algılanan Güvenirlilik	250	1,343	-1,039
Algılanan Heveslilik	250	0,547	-1,267
Algılanan Güven	250	0,745	-1,253
Algılanan Empati	250	0,587	-0,873

İlgili literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile-1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2.0 ile-2.0 (George ve Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Müşterilerin ölçek düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler korelasyon analizleri aracılığıyla incelenmiştir. Müşterilerin tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizlerinden faydalanılmıştır.

3.5.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Dağılımı

Anket katılımcılarının tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır:

Tablo 3.2. Müşterilerin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	121	48,4
Kadın	129	51,6
Yaş		
18-24	39	15,6
25-34	135	54,0
35-44	51	20,4
45 Ve Üzeri	25	10,0
Medeni Durum		
Evli	123	49,2
Bekar	127	50,8
Eğitim Durumu		
Lise	53	21,2
Önlisans	47	18,8
Lisans	116	46,4
L.Üstü	34	13,6

Aylık Gelir		
0 -1999	18	7,2
2000 -3999	82	32,8
4000 -5999	55	22,0
6000 Ve Üzeri	95	38,0
Otele Gelme Sıklığı		
1-3 kez	234	93,6
4-6 kez	16	6,4
Bir Daha Gelme İsteği		
Evet	154	61,6
Hayır	47	18,8
Kararsızım	49	19,6

Tablo 3.2’den de görüldüğü üzere müşteriler cinsiyete göre 121’i (%48,4) erkek, 129’u (%51,6) kadın olarak dağılmaktadır. Müşterilerin yaşa göre dağılımına bakılırsa 39’u (%15,6) 18-24 yaş aralığında, 135’i (%54,0) 25-34 yaş aralığında, 51’i (%20,4) 35-44 yaş aralığında, 25’i (%10,0) 45 yaş ve üzeri olduğu anlaşılmaktadır. Müşterilerin medeni durumu incelendiğinde 123’ü (%49,2) evli, 127’si (%50,8) bekar olarak görülmektedir. Müşteriler eğitim durumuna göre 53’ü (%21,2) lise, 47’si (%18,8) önlisans, 116’sı (%46,4) lisans, 34’ü (%13,6) lisans üstü olarak dağılmaktadır. Müşterilerin aylık gelirine bakıldığında ise 18’i (%7,2) 0 – 1999 TL, 82’si (%32,8) 2000 – 3999 TL, 55’i (%22,0) 4000 – 5999 TL, 95’i (%38,0) 6000 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Müşterilerin otele gelme sıklığı incelendiğinde 234’ü (%93,6) 1-3 kez, 16’sı (%6,4) 4-6 kez olarak geldiği görülmektedir. Müşterilerin otele tekrar gelme isteğine bakıldığında ise 154’ü (%61,6) evet, 47’si (%18,8) hayır, 49’u (%19,6) kararsız olarak dağılmaktadır.

3.5.2. Departmanlara Yönelik Hizmet Puanları

Çalışmada yer alan otel işletmelerinin departmanlar üzre puan dağılımı aşağıda yer almaktadır:

Tablo 3.3. Otellerin Departmanlarına Yönelik Hizmet Puanları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.
Önbüro	250	22,040	6,512	0,000	60,000
Yiyecek İçecek	250	22,000	7,043	0,000	60,000
Kat Hizmetleri	250	19,260	6,173	0,000	50,000
Animasyon	250	16,660	7,427	0,000	35,000
Spa Havuz	250	20,040	7,839	0,000	100,000

Müşterilerin “önbüro” ortalaması $22,040 \pm 6,512$ (Min=0; Maks=60), “yiyecek içecek” ortalaması $22,000 \pm 7,043$ (Min=0; Maks=60), “kat hizmetleri” ortalaması $19,260 \pm 6,173$ (Min=0; Maks=50), “animasyon” ortalaması $16,660 \pm 7,427$ (Min=0; Maks=35), “spa havuz” ortalaması $20,040 \pm 7,839$ (Min=0; Maks=100) olarak saptanmıştır. Bu verilere bakıldığında departmanlar üzere puanların yüksek olduğu ve H1 “Bakü’de bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinde departmanların hizmet puanları yüksektir” hipotezinin doğru olduğu tespit edilmiştir. Departmanlar üzere ortalama puanların yüksek olduğu ve müşterilerin ister genel olarak istersede departmanlar bazında otel işletmelerinden memnun kaldığı görülmektedir.

3.5.3. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Puanları Dağılımı

Beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi puanları arasındaki fark aşağıda yansıtılmıştır:

Tablo 3.4. Beklenen Hizmet Kalitesi İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Fark

Ölçümler	Beklenen Hizmet Kalitesi		Algılanan Hizmet Kalitesi		N	t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss			
Hizmet Kalitesi Genel	4,740	0,442	4,030	0,867	250	12,064	0,000
Fiziksel Varlıklar	4,731	0,443	3,910	0,957	250	12,842	0,000
Güvenirlilik	4,742	0,443	3,996	0,922	250	11,771	0,000
Heveslilik	4,740	0,447	4,105	0,896	250	10,501	0,000
Güven	4,743	0,445	4,152	0,857	250	10,277	0,000
Empati	4,741	0,445	4,003	0,940	250	11,755	0,000

Beklenen Hizmet Kalitesi Genel değerine ($\bar{x}=4,740$) göre algılanan hizmet kalitesi genel değerindeki ($\bar{x}=4,030$) düşüş anlamlı bulunmuştur ($t=12,064$; $p=0,000<0,05$).

Beklenen Fiziksel Varlıklar değerine ($\bar{x}=4,731$) göre algılanan fiziksel varlıklar değerindeki ($\bar{x}=3,910$) düşüş anlamlı bulunmuştur ($t=12,842$; $p=0,000<0,05$).

Beklenen Güvenirlilik değerine ($\bar{x}=4,742$) göre algılanan güvenirlilik değerindeki ($\bar{x}=3,996$) düşüş anlamlı bulunmuştur ($t=11,771$; $p=0,000<0,05$). Beklenen Heveslilik değerine ($\bar{x}=4,740$) göre algılanan heveslilik değerindeki ($\bar{x}=4,105$) düşüş anlamlı bulunmuştur ($t=10,501$; $p=0,000<0,05$).

Beklenen Güven değerine ($\bar{x}=4,743$) göre algılanan güven değerindeki ($\bar{x}=4,152$) düşüş anlamlı bulunmuştur ($t=10,277$; $p=0,000<0,05$).

Beklenen Empati değerine ($\bar{x}=4,741$) göre algılanan empati değerindeki ($\bar{x}=4,003$) düşüş anlamlı bulunmuştur ($t=11,755$; $p=0,000<0,05$).

Tablo 3.4'e bakıldığında tüm boyutlar üzere beklenen ve algılanan hizmet kalitesi puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara dayanarak H2 "Müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki vardır" hipotezinin doğru olduğunu söyleyebiliriz. Fakat müşterilerin algılanan hizmet kalitesi puanlarının yüksek olmasına rağmen beklenen ve algılanan hizmet kalitesi puanları arasında farkın olması, işletmelerin hizmet kalitesinin mükemmel boyutlarda olmadığını göstermektedir.

3.5.4. Beklenen Hizmet Kalitesi ve Aylık Gelir İlişkisi

Müşterilerin konaklama işletmelerinin hizmetlerinden faydalanmadan önceki beklentileri ve aylık gelirleri arasındaki ilişki aşağıda yansıtılmıştır:

Tablo 3.5. Beklenen Hizmet Kalitesi Puanlarının Aylık Gelire Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Beklenen Hizmet Kalitesi Genel	0 -1999	18	4,773	0,426	1,810	0,146
	2000 -3999	82	4,827	0,378		
	4000 -5999	55	4,701	0,454		
	6000 Ve Üzeri	95	4,681	0,482		
Fiziksel Varlıklar	0 -1999	18	4,750	0,429	1,686	0,171
	2000 -3999	82	4,817	0,379		
	4000 -5999	55	4,691	0,454		
	6000 Ve Üzeri	95	4,676	0,485		
Güvenirlilik	0 -1999	18	4,778	0,428	1,720	0,163
	2000 -3999	82	4,827	0,378		
	4000 -5999	55	4,706	0,457		

	6000 Ve Üzeri	95	4,684	0,483		
Heveslilik	0 -1999	18	4,778	0,428	1,868	0,136
	2000 -3999	82	4,829	0,379		
	4000 -5999	55	4,691	0,466		
	6000 Ve Üzeri	95	4,684	0,485		
Güven	0 -1999	18	4,778	0,428	1,791	0,149
	2000 -3999	82	4,829	0,379		
	4000 -5999	55	4,709	0,458		
	6000 Ve Üzeri	95	4,682	0,486		
Empati	0 -1999	18	4,778	0,428	1,894	0,131
	2000 -3999	82	4,829	0,379		
	4000 -5999	55	4,706	0,457		
	6000 Ve Üzeri	95	4,678	0,485		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin beklenen hizmet kalitesi genel, fiziksel varlıklar, güvenilirlik, beklenen heveslilik, güven, empati puanları aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Müşterilerin beklenen hizmet kalitesi ve aylık gelirleri arasında anlamlı farkın bulunmaması H3 “Müşterilerin beklentileri ile aylık gelirleri arasında anlamlı ilişki vardır ” hipotezinin doğru olmadığını göstermektedir. Sonuçlara bakılarak müşterilerin otel işletmelerinden olan beklentilerinin onların aylık gelirlerinden değil diğer değişkenler tarafından etkilendiğini söyleyebiliriz.

3.5.5. Algılanan Hizmet Kalitesi İle Müşterilerin Otele Tekrar Gelme İsteği Arasındaki İlişki

Algılanan hizmet kalitesi ve müşterilerin otele tekrar gelme isteği arasındaki ilişki aşağıda yansıtılmıştır:

Tablo 3.6. Algılanan Hizmet Kalitesi Puanlarının Bir Daha Gelme İsteğine Göre Farklaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Algılanan Hizmet Kalitesi Genel	Evet	154	4,481	0,540	153,996	0,000	1>2
	Hayır	47	2,816	0,776			3>2
	Kararsızım	49	3,776	0,477			1>3
Fiziksel Varlıklar	Evet	154	4,357	0,685	94,980	0,000	1>2
	Hayır	47	2,739	0,889			3>2
	Kararsızım	49	3,628	0,658			1>3
Güvenirlilik	Evet	154	4,471	0,563	134,462	0,000	1>2
	Hayır	47	2,770	0,910			3>2
	Kararsızım	49	3,678	0,555			1>3
Heveslilik	Evet	154	4,547	0,531	130,008	0,000	1>2
	Hayır	47	2,883	0,947			3>2
	Kararsızım	49	3,888	0,523			1>3
Güven	Evet	154	4,554	0,535	125,139	0,000	1>2
	Hayır	47	2,963	0,849			3>2
	Kararsızım	49	4,031	0,539			1>3
Empati	Evet	154	4,481	0,579	130,160	0,000	

	Hayır	47	2,753	0,778			1>2
	Kararsızım	49	3,702	0,765			3>2
							1>3

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin bir daha gelme isteğine göre algılanan hizmet kalitesi genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 247)}=153,996$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; bir daha gelmeyi isteyenlerin hizmet kalitesi genel puanlarının ($\bar{x}=4,481$), bir daha gelmeyi istemeyenlerin hizmet kalitesi genel puanlarından ($\bar{x}=2,816$) yüksek olmasıdır. Kararsız olanların hizmet kalitesi genel puanlarının ($\bar{x}=3,776$), bir daha gelmeyi istemeyenlerin hizmet kalitesi genel puanlarından ($\bar{x}=2,816$) yüksek olmasıdır. Bir daha gelmeyi isteyenlerin hizmet kalitesi genel puanlarının ($\bar{x}=4,481$), kararsız olanların hizmet kalitesi genel puanlarından ($\bar{x}=3,776$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin bir daha gelme isteğine göre fiziksel varlıklar puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 247)}=94,980$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; bir daha gelmeyi isteyenlerin fiziksel varlıklar puanlarının ($\bar{x}=4,357$), bir daha gelmeyi istemeyenlerin fiziksel varlıklar puanlarından ($\bar{x}=2,739$) yüksek olmasıdır. Kararsız olanların fiziksel varlıklar puanlarının ($\bar{x}=3,628$), bir daha gelmeyi istemeyenlerin fiziksel varlıklar puanlarından ($\bar{x}=2,739$) yüksek olmasıdır. Bir daha gelmeyi isteyenlerin fiziksel varlıklar puanlarının ($\bar{x}=4,357$), kararsız olanların fiziksel varlıklar puanlarından ($\bar{x}=3,628$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin bir daha gelme isteğine göre güvenilirlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 247)}=134,462$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; bir daha gelmeyi isteyenlerin güvenilirlik puanlarının ($\bar{x}=4,471$), bir daha gelmeyi istemeyenlerin güvenilirlik puanlarından ($\bar{x}=2,770$) yüksek olmasıdır. Kararsız olanların güvenilirlik puanlarının ($\bar{x}=3,678$), bir daha gelmeyi istemeyenlerin güvenilirlik puanlarından ($\bar{x}=2,770$) yüksek olmasıdır. Bir daha gelmeyi isteyenlerin güvenilirlik puanlarının ($\bar{x}=4,471$), kararsız olanların güvenilirlik puanlarından ($\bar{x}=3,678$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin bir daha gelme isteğine göre heveslilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 247)}=130,008$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; bir daha gelmeyi isteyenlerin heveslilik puanlarının ($\bar{x}=4,547$), bir daha gelmeyi

istemeyenlerin heveslilik puanlarından ($\bar{x}=2,883$) yüksek olmasıdır. Kararsız olanların heveslilik puanlarının ($\bar{x}=3,888$), bir daha gelmeyi istemeyenlerin heveslilik puanlarından ($\bar{x}=2,883$) yüksek olmasıdır. Bir daha gelmeyi isteyenlerin heveslilik puanlarının ($\bar{x}=4,547$), kararsız olanların heveslilik puanlarından ($\bar{x}=3,888$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin bir daha gelme isteğine göre güven puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F(2, 247)=125,139$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; bir daha gelmeyi isteyenlerin güven puanlarının ($\bar{x}=4,554$), bir daha gelmeyi istemeyenlerin güven puanlarından ($\bar{x}=2,963$) yüksek olmasıdır. Kararsız olanların güven puanlarının ($\bar{x}=4,031$), bir daha gelmeyi istemeyenlerin güven puanlarından ($\bar{x}=2,963$) yüksek olmasıdır. Bir daha gelmeyi isteyenlerin güven puanlarının ($\bar{x}=4,554$), kararsız olanların güven puanlarından ($\bar{x}=4,031$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin bir daha gelme isteğine göre empati puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F(2, 247)=130,160$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; bir daha gelmeyi isteyenlerin empati puanlarının ($\bar{x}=4,481$), bir daha gelmeyi istemeyenlerin empati puanlarından ($\bar{x}=2,753$) yüksek olmasıdır. Kararsız olanların empati puanlarının ($\bar{x}=3,702$), bir daha gelmeyi istemeyenlerin empati puanlarından ($\bar{x}=2,753$) yüksek olmasıdır. Bir daha gelmeyi isteyenlerin empati puanlarının ($\bar{x}=4,481$), kararsız olanların empati puanlarından ($\bar{x}=3,702$) yüksek olmasıdır.

İster hizmet kalitesinin boyutları ister genel algılanan hizmet kalitesi puanlarına bakıldığında algılanan hizmet kalitesi puanı ve müşterilerin otele tekrar gelme isteği arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmaktadır. Tablo 3.6'a bakıldığında H4 "Algılanan Hizmet kalitesi ile müşterilerin otele tekrar gelme isteği arasında anlamlı ilişki vardır" hipotezinin doğru olduğu söylenebilir. Ayrıca Tablo 3.2'e bakıldığında müşterilerin "otele bir daha gelmek ister misiniz?" sorusuna 154 (%61,6) kişinin evet olarak cevap verdiğini görebiliriz.

3.5.6. Beklenen Hizmet Kalitesi ve Yaş Arasındaki İlişki

Müşterilerin konaklama işletmelerinden olan beklentileri yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık aşağıda yansıtılmaktadır:

Tablo 3.7. Beklenen Hizmet Kalitesi Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Beklenen Hizmet Kalitesi Genel	18-24	39	4,842	0,364	3,836	0,010	1>4 2>4
	25-34	135	4,777	0,411			
	35-44	51	4,677	0,505			
	45 Ve Üzeri	25	4,506	0,501			
Beklenen Fiziksel Varlıklar	18-24	39	4,821	0,367	3,315	0,021	1>4 2>4
	25-34	135	4,765	0,420			
	35-44	51	4,686	0,497			
	45 Ve Üzeri	25	4,500	0,500			
Beklenen Güvenirlilik	18-24	39	4,846	0,366	3,955	0,009	1>4 2>4
	25-34	135	4,781	0,411			
	35-44	51	4,678	0,508			
	45 Ve Üzeri	25	4,504	0,500			
Beklenen Heveslilik	18-24	39	4,846	0,366	3,784	0,011	1>4 2>4
	25-34	135	4,778	0,417			
	35-44	51	4,672	0,511			
	45 Ve Üzeri	25	4,510	0,502			
Beklenen Güven	18-24	39	4,846	0,366	4,346	0,005	

	25-34	135	4,785	0,412			
	35-44	51	4,677	0,508			1>4 2>4
	45 Ve Üzeri	25	4,490	0,502			
Beklenen Empati	18-24	39	4,846	0,366	3,633	0,014	1>4 2>4
	25-34	135	4,778	0,414			
	35-44	51	4,671	0,506			
	45 Ve Üzeri	25	4,520	0,510			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin yaşa göre beklenen hizmet kalitesi genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F(3, 246)=3,836$; $p=0,010<0.05$). Farkın nedeni; yaş 18-24 olanların beklenen hizmet kalitesi genel puanlarının ($\bar{x}=4,842$), yaş 45 ve üzeri olanların beklenen hizmet kalitesi genel puanlarından ($\bar{x}=4,506$) yüksek olmasıdır. Yaş 25-34 olanların beklenen hizmet kalitesi genel puanlarının ($\bar{x}=4,777$), yaş 45 ve üzeri olanların beklenen hizmet kalitesi genel puanlarından ($\bar{x}=4,506$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin yaşa göre fiziksel varlıklar puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F(3, 246)=3,315$; $p=0,021<0.05$). Farkın nedeni; yaş 18-24 olanların fiziksel varlıklar puanlarının ($\bar{x}=4,821$), yaş 45 ve üzeri olanların fiziksel varlıklar puanlarından ($\bar{x}=4,500$) yüksek olmasıdır. Yaş 25-34 olanların fiziksel varlıklar puanlarının ($\bar{x}=4,765$), yaş 45 ve üzeri olanların fiziksel varlıklar puanlarından ($\bar{x}=4,500$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin yaşa göre güvenilirlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F(3, 246)=3,955$; $p=0,009<0.05$). Farkın nedeni; yaş 18-24 olanların güvenilirlik puanlarının ($\bar{x}=4,846$), yaş 45 ve üzeri olanların güvenilirlik puanlarından ($\bar{x}=4,504$) yüksek olmasıdır. Yaş 25-34 olanların güvenilirlik puanlarının ($\bar{x}=4,781$), yaş 45 ve üzeri olanların güvenilirlik puanlarından ($\bar{x}=4,504$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin yaşa göre heveslilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F(3, 246)=3,784$; $p=0,011<0.05$). Farkın nedeni; yaş 18-24 olanların heveslilik puanlarının

($\bar{x}=4,846$), yaş 45 ve üzeri olanların heveslilik puanlarından ($\bar{x}=4,510$) yüksek olmasıdır. Yaş 25-34 olanların heveslilik puanlarının ($\bar{x}=4,778$), yaş 45 ve üzeri olanların heveslilik puanlarından ($\bar{x}=4,510$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin yaşa göre güven puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F(3, 246)=4,346$; $p=0,005<0.05$). Farkın nedeni; yaş 18-24 olanların güven puanlarının ($\bar{x}=4,846$), yaş 45 ve üzeri olanların güven puanlarından ($\bar{x}=4,490$) yüksek olmasıdır. Yaş 25-34 olanların güven puanlarının ($\bar{x}=4,785$), yaş 45 ve üzeri olanların güven puanlarından ($\bar{x}=4,490$) yüksek olmasıdır.

Müşterilerin yaşa göre empati puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F(3, 246)=3,633$; $p=0,014<0.05$). Farkın nedeni; yaş 18-24 olanların empati puanlarının ($\bar{x}=4,846$), yaş 45 ve üzeri olanların empati puanlarından ($\bar{x}=4,520$) yüksek olmasıdır. Yaş 25-34 olanların empati puanlarının ($\bar{x}=4,778$), yaş 45 ve üzeri olanların empati puanlarından ($\bar{x}=4,520$) yüksek olmasıdır. Analiz sonuçlarına bakıldığında H5 “Müşterilerin yaşları ve beklenen hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır” hipotezinin doğru olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda 18-24 yaş aralığında olan müşterilerin tüm boyutlar üzre en yüksek beklenti düzeylerinde sahip olduğunu söyleyebiliriz.

3.5.7. Fiziksel Varlıklar Boyutu ve Otele Gelme Sıklığı Arasında İlişki

Konaklama işletmesine sık sık gelen müşterilerin bu işletmenin sahip olduğu fiziksel varlıklardan memnun kaldığı bilinmektedir. Fiziksel varlıklar boyutu ve otele gelme sıklığı arasındaki ilişki aşağıda yansıtılmıştır:

Tablo 3.8. Algılanan Hizmet Kalitesi Puanlarının otele gelme sıklığına Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Algılanan Hizmet Kalitesi Genel	1-3	234	4,006	0,881	-1,706	248	0,089
	4-6	16	4,386	0,504			
Fiziksel Varlıklar	1-3	234	3,878	0,973	-2,022	248	0,002

	4-6	16	4,375	0,500			
Güvenirlilik	1-3	234	3,971	0,939	-1,649	248	0,100
	4-6	16	4,363	0,512			
Heveslilik	1-3	234	4,084	0,915	-1,392	248	0,165
	4-6	16	4,406	0,491			
Güven	1-3	234	4,134	0,873	-1,304	248	0,193
	4-6	16	4,422	0,530			
Empati	1-3	234	3,978	0,957	-1,640	248	0,102
	4-6	16	4,375	0,546			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Müşterilerin otele gelme sıklığına göre algılanan fiziksel varlıklar puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t(248)=-2.022$; $p=0.002<0.05$). Otele gelme sıklığı 4-6 kez olanların fiziksel varlıklar puanları ($\bar{x}=4,375$), otele gelme sıklığı 1-3 kez olanların fiziksel varlıklar puanlarından ($\bar{x}=3,878$) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin algılanan hizmet kalitesi genel, algılanan güvenirlilik, heveslilik, algılanan güven, empati puanları otele gelme sıklığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Analiz sonuçlarına dayanarak fiziksel varlıklar boyutu ve müşterilerin otele gelme sıklığı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu ve H6 “Müşterilerin otele gelme sıklığı ve fiziksel varlıklar boyutu arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezinin kabul edilebilir olduğunu söyleyebiliriz. Müşterilerin otel işletmesinin fiziksel varlıklarından memnun kaldığı durumda otel işletmesini tekrar tercih ettiği tespit edilmiştir.

3.5.8. Müşterilerin Medeni Durumu ve Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları Arasında İlişki

Müşterilerin medeni durumu ve algıladıkları hizmet kalitesinin boyutları arasındaki ilişki aşağıda yansıtılmaktadır:

Tablo 3.9. Algılanan Hizmet Kalitesi Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Algılanan Hizmet Kalitesi Genel	Evli	123	3,986	0,814	0,321	0,726
	Bekar	127	4,070	0,911		
Fiziksel Varlıklar	Evli	123	3,839	0,956	1,005	0,368
	Bekar	127	3,935	0,963		
Güvenirlilik	Evli	123	3,976	0,871	0,062	0,940
	Bekar	127	4,020	0,965		
Heveslilik	Evli	123	4,073	0,820	0,176	0,839
	Bekar	127	4,147	0,959		
Güven	Evli	123	4,120	0,788	0,221	0,801
	Bekar	127	4,198	0,912		
Empati	Evli	123	3,935	0,897	0,639	0,529

	Bekar	127	4,065	0,996		
--	-------	-----	-------	-------	--	--

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin algılanan hizmet kalitesi genel, fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati boyutları puanları medeni durum açısından evli veya bekar olmalarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Analiz sonuçlarına dayanarak H7 “Müşterilerin medeni durumu ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezinin doğru olmadığını ve tümüyle reddedildiğini söyleyebiliriz. Sonuçlara bakılırsa müşterilerin medeni durumunun onların algılanan hizmet kalitesi puanlarını etkilemediğini söyleyebiliriz.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet işletmeleri para, müşteri ve zaman kaybını minimuma indirmek için tek seferde kaliteli hizmet sunmak ve kalite kavramının değerini anlayarak sürekli kalite geliştirmesi yapmak zorundalardır. Konaklama işletmeleri içinde yer alan otel işletmeleri sadece hizmet kalitesini yükselterek müşteri sayısını arttırarak daha fazla sadık müşteriye sahip olabilirler. Hizmet kalitesinin yükseltilmesi otel işletmelerinin rekabet güçlerinin ve pazar paylarının artmasına ve bunun sonucunda sektörde varlıklarını sürdürebilmelerine olanak sağlamaktadır.

Hizmet sektöründen faydalanan bireylerin daha bilinçli hale gelmesi bu sektörün hızlı büyüyen bir sektör haline gelmesine sebep olmuştur. Bu bireylerin sektörden beklentileri her geçen gün daha da yükselmektedir. Günümüzde hizmet işletmelerinin ana amacı tüketicilerin beklenti ve algılamalarını ölçmek, sunulan hizmetten ne kadar memnun olduklarını öğrenmektir.

Günümüzde çok sayıda hizmet işletmesi Servqual ölçeğini kullanarak hizmet kalitesini değerlendirmektedir. Bu model yardımı ile otel işletmeleri müşterilerin hizmetten beklenti ve algılamalarını ölçerek sunmuş oldukları hizmetin kalitesine dair bilgiye erişmektedirler.

Uygulanan anket sonuçları değerlendirilerek hizmet kalitesi boyutlarının önemine göre sıralaması yapılmıştır. Bu sıralamaya göre “Güven” boyutu ilk sırada “Fiziksel Varlıklar” boyutu ise son sırada bulunmaktadır. Yani otel işletmelerine gelen misafirler ilk önce güven hissini işletmeden ve çalışanlardan görmek istemektedirler. Diğer boyutlarla birlikte nihayetinde işletmenin sahip olduğu fiziksel varlıklar da onların memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Çelik (2018) tarafından Ege bölgesinde faaliyet gösteren otellerde yapılan benzer çalışmanın sonuçlarına bakıldığında güven boyutunun ilk sırada olduğu görülmektedir. Fakat Dalgıç (2013) tarafından Antalya ilinde bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinde yapılan benzer çalışmanın sonuçlarına göre ise fiziksel varlıklar boyutunun ilk sırada olduğu görülmektedir.

Otel işletmelerinin departmanlar arası ilişkileri incelenmiş ve korelasyon analizi sonucunda tüm departmanların puanları yüksek çıkmış ve departmanlar arası zayıfta olsa bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Departmanların birbiriyle koordinasyon halinde çalışması otel işletmelerinin algılanan genel hizmet kalitesi puanını yükseltmektedir.

Araştırmanın sonucuna göre, müşterilerin beklenti ve algılamalarına yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık vardır. Müşterilerin beklenti ve algılama puanları incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi puanlarındaki düşüş anlamlı bulunmuştur.

Müşterilerin aylık gelirleri incelendiğinde, hizmet kalitesinin boyutları ile arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Yani müşterilerin aylık gelir düzeyi onların konaklama yaptıkları otel işletmelerinden beklentilerini etkilememektedir.

Müşterilerin kalite boyutları üzere algılama puanları ve otele tekrar gelme isteği arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Otele bir daha gelmek isteyen müşterilerin hizmet kalitesi boyutları üzere puanları bir daha gelmek istemeyen müşterilerin puanlarından daha yüksek olmaktadır. Otele tekrar gelmekte kararsız olan müşterilerin genel puanları bir daha gelmek istemeyen müşterilerin genel puanından yüksek olmaktadır. Sonuçlara dayanarak müşterilerin bir işletmenin hizmet kalitesinden memnun kaldığı durumda o işletmeni tekrar tercih etme eğiliminde bulunduğunu söyleyebiliriz.

Müşterilerin yaş grupları ve beklenti puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. 18-24 yaş arası olan müşterilerin otel işletmelerinden olan beklenti puanları 25-34 yaş aralığında olan müşterilerin genel beklenti puanlarından daha yüksek olmaktadır. 25-34 yaş grubunda olan insanların ise genel beklenti puanları 45 yaş ve üzeri müşterilerin genel beklenti puanlarından daha fazla olmaktadır. Buna göre, 18-24 yaş arası müşterilerin otel işletmelerinden beklenti puanları en yüksek, 45 yaş ve üzeri müşterilerin otel işletmelerinden beklenti puanları en düşük olmaktadır. Bu sonuçlara dayanarak işletmelerin müşterilerin beklentilerini yaş gruplarına göre değerlendirmeli ve bu değerlendirmelerin sonuçlarını kalite politikalarına yansıttığı durumda başarılı olabileceğini söyleyebiliriz.

Müşterilerin fiziksel varlıklar boyutu üzere algılanan hizmet kalitesi puanları ve otele gelme sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Otele gelme sıklığı 4-6 kez olan müşterilerin fiziksel varlıklar boyutu üzere puanı otele gelme sıklığı 1-3 kez olan müşterilerin fiziksel varlıklar boyutu üzere puanlarından yüksek olmaktadır. Bu sonuca bakılarak müşterilerin otel işletmelerinin fiziksel varlıklarından memnun kaldığı durumda o işletmeyi tekrar tercih ettiğini söyleyebiliriz.

Müşterilerin medeni durumu ve boyutlar üzere algılanan hizmet kalitesi puanları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara dayanarak aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür:

- Otel işletmeleri hizmet kalitesinin boyutları arasındaki ilişkini göz önünde bulundurarak tüm boyutlar üzere vâât ettiği hizmet kalitesini müşterilere sunarak piyasadaki varlıklarını sürdürebilirler.
- Otel işletmeleri için güven boyutu diğer boyutlar içerisinde en önemlisidir. Fakat fiziksel varlıklar boyutu ise müşterilerin otel işletmesini tekrar ziyaret etme kararı üzerinde etkili bir boyuttur. Otel işletmeleri fiziksel varlıklar boyutu üzere algılanan hizmet kalitesi puanını yükselterek daha fazla sadık müşterilere sahip olabilir.
- Otel işletmelerinde departmanlar arası anlamlı bir ilişkinin bulunması departmanların birbiriyle iletişim halinde olması durumunda daha kaliteli hizmet sunabileceğini göstermektedir.
- Otel işletmeleri müşterilerinin yaş gruplarına göre beklentilerini öğrenmeli ve buna uygun olarak hizmet sunumu yapmalıdır. Otel işletmelerinin 18-24 yaş grubunda olan insanların daha fazla beklentiye sahip olduğunu anlaması ve buna yönelik hizmet sunumu yapması algılanan hizmet kalitesi puanlarının yükselmesine yardımcı olacaktır.
- Beklentileri karşılanmayan her müşteri otel işletmesinin piyasada daha uzun süre var olmasına tehlike arz etmektedir. Otel işletmelerinin kalite

birimlerine sahip olması ve belirli dönemlerde hizmet kalitesi ölçümü yapması bu riski aradan kaldırmaya yardımcı olabilir.

Otel işletmeleri Servqual modeli sayesinde sunmuş oldukları hizmetin kalitesini ölçer ve müşteri beklentilerini öğrenebilmekteler. Bu model sayesinde elde edilen bilgilere dayanarak otel işletmeleri hizmet kalitesini arttırabilirler. Servqual modeli otel işletmelerinin başarıya ulaşmasında onlara yardımcı olmaktadır.



KAYNAKÇA

- Abbasi, A. S., Khalid, W., Azam, M, Riaz, A. : 2010
“Determinants of Customer Satisfaction İn Hotel İndustry of Pakistan”, **European Journal of Scientific Research**, 8 (1), 97-105.
- Akat, Ö. : 2000
Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa
- Akbaba, A. : 2005
“Müşteri Odaklı Hizmet Üretiminde Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) Yaklaşımı: Konaklama İşletmeleri için Bir Uygulama Çalışması”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 16, Sayı 1, Bahar: 59-81.
- Akbaba, A., Kılınç, K. : 2001
“Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 12, Güz. **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, Antalya, Azim Yayınevi.
- Aktaş, A. : 2002
- Alpaslan, C. M., Karabatı, S. :1996
“Hizmet kalitesi ölçülebilir mi? Bir yöntemin değerlendirilmesi”, **Endüstri Mühendisliği Dergisi**, 7(1).
- Altan, Ş., Atan, M., Ediz, A. : 2003
“Servqual analizi ile toplam hizmet kalitesinin ölçümü ve yüksek eğitimde bir uygulama”, KalDer- Türkiye Kalite Derneği Lütü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul: 12.Ulusal Kalite Kongresi, 13-15 Ekim. **Modern Pazarlama**, İstanbul
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. : 2001
- Anderson, E. W., Fornell, C. : 2000
“Foundations of the American Customer Satisfaction Index”, **Total Quality Management**, 11, 7, 869-882.

Asubonteng , P., McClary, K.
J., Swan, J. E. : 1996

Babakuş, E., Boller, G. W. :
1992

Batman, O. : 2003

Baysal, Can, A. : 2005

Baytekin, E. : 2005

Bayuk, N. : 2006

Bruhn, M., Grund, M. A. :
2000

Carman, J. M. ; 1990

Ceylan, Y. : 2017

Cowell, D. W. : 1984

Coyles, S., Gokey, C. T. :
2005

Çakır, P. : 2002

Çevik, S. : 2018

“SERVQUAL Revisited: a Critical
Review of Service Quality”, **Journal of
Service Marketing.**

“An Empirical Assessment of the
SERVQUAL Scale”, **Journal of
Business Research** Cilt 24, 255-256.

Otel İşletmelerinin Yönetimi, İstanbul:
2. Baskı, Değişim Yayınları.

Çalışma Yaşamında İnsan, İstanbul,
Yayın No: 225.

“Toplam Kalite Hedefinde Müşteri
Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine
Etkisi”, **Ege Üniversitesi İletişim
Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-
Dergisi** , (1), 41-52.

“Hizmet Pazarlaması ve Müşteri
Tutma”, **Uluslararası Hakemli Sosyal
Bilimler E-Dergisi**, 10, 1-12.

“Theory, development and implementation
of national customer satisfaction
indices: The Swiss index of
implementation of national customer
satisfaction indices: The Swiss index of”,
Total Quality Management, v11, 1017-
1028.

“Consumer Perceptions of Service
Quality: An Assessment of the Servqual
Dimensions”, **Journal of Retailing.**

“Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde
Kalan Turistlerin Algılarına Yönelik Bir
Araştırma: Muğla İli Örneği”, **Batman
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**,
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

The Marketing Of Services, London,
William Heinemann Ltd.

“Customer Retention is not enough”,
Journal of Consumer Marketing ,Vol.
22: , 101-105.

“Otel İşletmeciliğinde Destek
Hizmetleri”, Eskişehir, **Anadolu
Üniversitesi Yayın**, No:1380.

“Termal Turizm İşletmelerinde
Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi:
Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği”,
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

- Çiftçi, A. G. : 2006
Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
“Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulam”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çipil, B. D. : 2004
“Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algılarının Belirlenmesi: Antalya’da 5 Yıldızlı otel Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma”, Eskişehir, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. **Önbüro Hizmetleri**, Murathan Yayınları 1.Basım, Trabzon.
- Çolak, G. : 2012
“Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Antalya’da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, T.C Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı **Kalite Fonksiyon Yayılımı, Bir Şirketin Müşteri ile Bütünleştirilmesi**, İstanbul, Marshall Boya ve Vernik Sanayi A.Ş. Yayınları.
- Dalgıç, A. : 2013
“Otel İşletmelerinde Paydaşların Hizmet Kalitesini Algılama Farklılıkları: Antalya Örneği”, Hatay, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Day, R. G. : 1998
“Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, 8, 293-308. **Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi**. İstanbul, Değişim Yayınları, 1. Basım.
- Dedeoğlu, B. B. : 2012
“Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi, Öğrenci Memnuniyeti, İmaj, Sadakat ve Tavsiye Etme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. **Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç: ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi**,
- Demir, F. O., Kırdar, Y. : 2007
- Demirkol, Ş., Halis, M. : 2010
- Dilşeker, F. : 2011
- Efil, İ. : 1999

- Eker, E. : 2007
İstanbul, 4. Baskı, Alfa Basım Yayım Dağıtım.
“Hizmet süreci kalitesindeki değişimlerin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin servqual yöntemiyle ölçümü ve servis hizmetlerine yönelik bir uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1-179.
- Eklöf, J. A. : 2000
“European Customer Satisfaction Index pan-European telecommunication sector report – Based on the pilot studies 1999”, Stockholm, **European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management**, 1099-1106.
- Eleren, A., Kılıç, B. : 2007
“Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”, Afyon Kocatepe Üniversitesi **İ.İ.B.F. Dergisi**, IX (1): 235-263.
- Eleren, A., Bektaş, Ç., Görmüş, A. Ş. : 2007
“Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, **Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar**. 514, 44, 75-88.
Konaklama İşletmelerinde Ön büro İşlemleri ve Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eraslan, N. : 2009
“Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Değerlendirilmesi:Elazığ’daki Hastaneler Üzerine Bir Çalışma”, Dokuz Eylül Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3, 9, 37-55.
Yönetim ve Organizasyon, Beta Yayınları.
- Erdem, R., Deveci, N., Rahman, S. : 2007
Toplam Kalite Yönetimi ve Liderlik, Seçkin Yayınları: Ankara.
Hizmetlerde Pazarlama İletişimi, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Eren, E. : 2003
“Measuring customer satisfaction”, **Crisp Publications**; 1st edition 01.03.1995.
- Erturgut, R. : 2012
“Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma”,
- Eser, Z. : 2007
- Gerson, F. : 1993
- Gödekmerdan, L., Deniz, A. :2010

- Grönroos, C. : 1984
- Grönroos, C. : 2007
- Haber, S., Lerner, M. : 1998
- Hayran, O., Uz, H. : 1998
- Hazar, A. : 2010
- Kantarci, K. : 2004
- Kanten, S. : 2006
- Karabulut, A. : 2005
- Karabulut, F. : 2009
- Karacaer, S., & Yiğiter, Y. Ş. : 2010
- Keçeci, G. : 2019
- Selçuk Üniversitesi, **Sosyal Bilimler MYO Dergisi** 13(1-2), 241-258.
- “A Service Quality Model and Its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**, Sayı 18, 36-44.
- “Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition”, John Wiley and Sons, Ltd. Chichester.
- “Correlates of tourist satisfaction”, **Annals of Tourism Research**, 25 (4), 197-201.
- Sağlık Hizmetleri**, İstanbul, Yüce Yayın.
- Meslek Yüksek Okulları İçin Genel Turizm**, Ankara, Nobel Yayın.
- Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşletmeleri ve Yönetimi**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- “Konaklama işletmelerinde Hizmet Kalitesi Açısından İşgörenlerin Prososyal Davranışlarının Sağlanmasında İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Rolü ve Bir Araştırma”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı.
- “Büyük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Muğla İl Örneği”, Muğla Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- “Sağlık işletmelerinde kalite ve akreditasyon iso/iec 15189:2003 uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1-246.
- “Dışsal Performans Göstergeleri, Kümülatif Anormal Getiriler Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 28, Sayı 1, 141-172.
- “İstanbul’da 5 Yıldızlı Uluslararası Otel ve Otel Zincirlerinde Konaklama Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisi”,

- Kekeç, D. : 2008
- Keskin, M. : 2013
- Kılıç, B., Eleren, B. : 2010
- Koçoğlu, M., Aksoy, R. : 2012
- Kotler P, A. : 2001
- Kotler, P., Armstrong, G., Makens, J. : 1999
- Kozak, M. : 2006
- Kozak, N. : 2008
- Kölük, N., Dilsiz, İ., Kartal, C. : 2005
- Kristensen, K., Gronholdt, L., Martensen, A. : 2000
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, C., & Chen, B. : 2015
- Madar, A. : 2014
- T.C. Beykent Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- “Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe bir Uygulama”*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- “Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algulamaları”*, T.C Adnan Menderes Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi.
- “Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi”*, Süleyman Demirel Üniversitesi, **İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 5(3), 119-142.
- “Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama”*, **Akademik Bakış Uluslararası Sosyal Bilimler E-Dergisi**, 29, 2-20.
- The Principles of Marketing.** New Jersey: Prentice Hall.
- Marketing For Hospitality and Tourism.** New Jersey: Prentice Hall
- Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi.** Ankara, Detay Yayıncılık.
- Otel İşletmeciliği.** Ankara, Detay Yayıncılık
- Meslek Yüksekokulları İçin Kalite Güvencesi ve Standartları**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- “The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings from Denmark”*, **Total Quality Management**, Vol 11, 544-553.
- “Service Quality and Customer Satisfaction: Qualitative Research Implications for Luxury Hotels”*, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 9(2), 168-182.
- “Hotel Services Quality Assessment Using Servqual Method. Case Study: Athénée Palace Hotel”*, **Bulletin of the**

- Matzler, K., & Hinterhubler, H. H. :1998
- Merter, M. E. : 2006
- Murat, G., Çelik, N. : 2007
- Nakip, M., Varinli, İ., Gülmez, M. : 2012
- Newman, K. : 2001
- Odabaşı, Y. : 2000
- Odabaşı, Y., Oyman, M. : 2002
- Oğuz, D. : 2010
- O'Loughlin, C., Coenders, G. : 2002
- Oral, S., Yüksel, H. : 2006
- Oruç, S. : 2008
- Özer, P., Özdemir, S., Özkan, P. : 2007
- Öztürk, Sevgi, A. : 2008
- Transilvania University of Braşov, 7, 56, 71-76.
- "How to make product development projects more successful by integrating Kano"s model of customer satisfaction into quality function deployment", **Technovation**,18(1): 25-38.
- Toplam Kalite Yönetimi**. Ankara, Atlas Yayın Dağıtım, 1. Basım.
- "Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği", **Zkü, Sosyal Bilimler Dergisi** 3(6), 1–20.
- Güncel Pazarlama Yönetimi**, Ankara, Detay Yaayncılık, 1-392.
- " Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank", **International Journal of Bank Marketing**, 19(3), 126-139.
- Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 6.Baskı.
- "Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama" Ankara, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- "Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares", **Departament d'Economia**, Universitat de Girona, 1-28.
- Hizmet İşlemleri Yönetimi**, İzmir.
- Gebze: T.C Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, **Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi.
- Hizmet Kalitesi Kavramlar Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir, Birlik Ofset, 8. Baskı.

Öztürk, A. S. : 2002

Öztürk, Y., Seyhan, K. : 2005

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L. : 1990

Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Berry, L. L. : 1985

Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Berry, L. L. : 1988

Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Berry, L. L. : 1991

Sandıkçı, M. :2008

Seth, N., Deshmukh, S. G. : 2005

Sevgi, O. O. : 2017

Seyhan, K. : 2004

Hizmet Pazarlaması, Eskişehir, Birlik Ofset

“Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1(1), 121-143.

“Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations”, New York, **The Free Press**.

“A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, Vol.49 (Fall), 41-50.

“SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, 64.1 (Spring), 12-40.

“Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale”, **Journal of Retailing**, 67.4 (Winter), 420-450.

“Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü**.

“Service Quality Models: A Review”, **International Journal of Quality and Reliability Management**, 912-949.

“Otel İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Algısının Servqual Yöntemle Ölçülmesi: Antalya’da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma”, İstanbul Kültür Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü**.

“Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Çerçevesinde Sunulan Hizmet Kalitesini Araştırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli Antalya Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, **Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, Ankara.

Şekerkaya, A. K. : 1997

Şener, B. : 1997

Şener, B. : 2001

Şimşek, M. : 2002

Taşkın, E. : 2000

Teas, K. : 1994

Türk, Z. : 2009

Tütüncü, Ö. : 2009

Yılmaz, İ. : 2007

Yılmaz, V., Filiz, Z., Yaprak, B. : 2007

Yumuşak, U. N. : 2006

Yurdakul, M., Karahan, M. O. : 2015

Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü. Sermaye Piyasası Kurulu, No:87, 1. Baskı, Ankara.

Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Ankara, Gazi Kitabevi.
Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Ankara, Detay Yaaymevi.

“Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı: İnsan Faktörü”, İstanbul, **Babıali Kültür Yayıncılığı**, Birinci Baskı.

Müşteri İlişkileri Eğitimi, İstanbul, Papatya Yayınları, 1-304.

“Expectations As a Comparison Standart in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment”, **Journal of Marketing**, Vol.58, 132-139.

“Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği”, Ç.Ü. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 18, Sayı 1, s.399-416.

Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri, Ankara, 1. Baskı, Detay Yayınları.

“Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Yöneticiler ve Müşteriler Açısından Ölçülmesi”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi **Sosyal Bilimler Enstitüsü** Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

“SERVQUAL Yöntemiyle Yüksek Öğretimde Hizmet Ölçülmesi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt/Vol.:7- Sayı/No: 1 : 299-316.

“Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

“Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) Ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama: İşletme Çalışanlarının Müşteri İlişkileri

- Yücel, M. : 2013
Zat, V. : 2005
Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. : 2000
- Yönetimi'ne Ve Müşterilerine Bakış Açılarının Belirlenmesi*", Dumlupınar Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, (28).
"Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 44, 12, 82-106.
Eski İstanbul Otelleri. İstanbul, Bilge Karınca Yayınları.
"Services marketing: integrating customer focus across the firm", **McGraw-Hill**, New York p. 1-538.

EKLER

Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Aşağıdaki anket, Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL danışmanlığında, T.C İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim dalı bünyesinde hazırlanan yüksek lisans tezinin bir parçası olup, hizmet işletmelerinde kalite ölçümü yapmak amacıyla düzenlenmiştir. Elde edilen bilgiler başka amaç için kullanılmayacak ve vereceğiniz cevaplar size herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. Araştırmaya yardımcı olmanızı diler, anlayışınız ve katılımınız için çok teşekkür ederim.

Ziyadkhan SOLTANOV

T.C İstanbul Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi

1. Otelin Adı :

2. Cinsiyet : () Erkek () Kadın () Diğer

3. Yaş : () 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-60 () 61 ve üstü

4. Medeni Durum : () Evli () Bekar

5. Eğitim Durumu : () İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () L.Üstü

6. Aylık gelir/aile : () 0-1999 () 2000-3999 () 4000-5999 () 6000-7999 ()

8000 ve üstü

7. Otele gelme sıklığı : () 1-3 kez () 4-6 kez () 7-9 kez () 10 kez ve üstü

8. Bird aha gelmek isterim : () Evet () Hayır () Kararsızım

9. 100 Puanı aşağıdaki departmanlar arasında dağıtın :

Önbüro Kat Hiz Yiyeycek-İçecek Animasyon

Hamam/ Havuz

	BEKLENEN HİZMET				
	1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Kararsızım	4.Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1.İşletmenin modern görünümlü aletleri ve donanımları yeterli düzeydedir.					
2.İşletmenin binası görsel olarak çekicidir.					
3.İşletmenin çalışanları düzgün görünümlüdür.					
4.İşletmenin sunduğu hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler çekicidir.					
5.İşletme söz verdiği hizmeti yerine getirmektedir.					
6.İşletme çalışanları müşteri problemlerini çözmek için gerekli çabayı gösterir.					
7.İşletme çalışanları hizmeti ilk anda yerine getirirler.					
8.İşletme söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirir.					
9.İşletme kayıtları doğru tutar.					

10.İşletme çalışanları müşteriye tam olarak hizmetin ne zaman gerçekleşeceği söylerler.					
11.İşletme çalışanları müşteriye hızlı hizmet verirler.					
12.İşletme çalışanları müşteriye her zaman yardım etme konusunda heveslidir.					
13.İşletme çalışanları müşterinin isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.					
14.İşletme çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırır.					
15.İşletme hizmet ilişkin işlemlerde müşterilere güven hissettirirler.					
16.İşletme çalışanları müşteriye devamlı saygılıdır.					
17.İşletme çalışanları müşteri sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.					
18.İşletme müşterilere bireysel ilgi gösterir.					
19.İşletmenin çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.					
20.İşletmenin çalışanları müşterilere özel ilgi gösterir.					
21.İşletme müşteri çıkarlarıyla candan ilgilenir.					
22.İşletme çalışanları müşterilerin özel ihtiyacını anlar.					

	ALGILANAN HİZMET				
	1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Kararsızım	4.Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1.İşletmenin modern görünümlü aletleri ve donanımları yeterli düzeydedir.					
2.İşletmenin binası görsel olarak çekicidir.					
3.İşletmenin çalışanları düzgün görünümlüdür.					
4.İşletmenin sunduğu hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler çekicidir.					
5.İşletme söz verdiği hizmeti yerine getirmektedir.					
6.İşletme çalışanları müşteri problemlerini çözmek için gerekli çabayı gösterir.					
7.İşletme çalışanları hizmeti ilk anda yerine getirirler.					
8.İşletme söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirir.					
9.İşletme kayıtları doğru tutar.					
10.İşletme çalışanları müşteriye tam olarak hizmetin ne zaman gerçekleşeceği söylerler.					
11.İşletme çalışanları müşteriye hızlı hizmet verirler.					
12.İşletme çalışanları müşteriye her zaman yardım etme konusunda heveslidir.					

13.İşletme çalışanları müşterinin isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.					
14.İşletme çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırır.					
15.İşletme hizmet ilişkin işlemlerde müşterilere güven hissettirirler.					
16.İşletme çalışanları müşteriye devamlı saygılıdır.					
17.İşletme çalışanları müşteri sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.					
18.İşletme müşterilere bireysel ilgi gösterir.					
19.İşletmenin çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.					
20.İşletmenin çalışanları müşterilere özel ilgi gösterir.					
21.İşletme müşteri çıkarlarıyla candan ilgilenir.					
22.İşletme çalışanları müşterilerin özel ihtiyacını anlar.					