

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

ÖĞRETMENLERİNDE HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ
TATMİNİNİN ÖLÇÜLMESİ UYGULAMASI VE MÜŞTERİ TATMİNİNİ
ARTIRMAYA YÖNELİK BİR EĞİTİM MODELİ

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Derya GÖNDELEN

Danışman
Prof. Dr. Azize TUNÇ HUSSEIN

ANKARA – 2007

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Derya Gündelen'in "Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli" başlıklı tezi 25.10.2007 tarihinde, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı	İmzası
Başkan : Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN	
Üye(Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Azize TUNÇ HUSSEIN	
Üye: Prof. Dr. Sanem ALKİBAY	
Üye: Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	
Üye: Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ	

ÖZET

ÖĞRETMENEVLERİNDE HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ TATMİNİNİN ÖLÇÜLMESİ UYGULAMASI VE MÜŞTERİ TATMİNİNİ ARTIRMAYA YÖNELİK BİR EĞİTİM MODELİ

Göndelen, Derya

Doktora, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Azize TUNÇ HUSSEIN

Haziran – 2007

Araştırmada; öğretmenevlerinden hizmet satın alan müşterilerle, öğretmenevlerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini yatak kapasitesi 100 ve üzerinde olan öğretmenevlerinden hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Türkiye’de yatak kapasitesi 100 ve üzerinde olan 35 adet öğretmenevi bulunmaktadır. Yatak kapasitelerinin toplamı ise 5136 dır. Anket uygulamasında örneklem sayısı 1067 olarak belirlenmiştir. Anket dağıtımı öğretmenevlerinin yatak kapasiteleri ile doğru orantılı olarak gerçekleştirilmiştir.

Anket uygulaması iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci anket uygulaması, seçilen öğretmenevlerinde müşteri giriş yaparken uygulanmıştır. Birinci anketler müşteri beklentilerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. İkinci anket ise aynı müşterilere çıkış yaparken uygulanmış olan hizmet performansı algı düzeyi ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış anketlerdir. 2840 adet anket uygulama için yollanmış olup, 2144 adet anket tam doldurulmuş olarak dönüş yapmış ve değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan uygulamalarda SERVQUAL hizmet kalitesi modeli kullanılmıştır.

Öğretmenevlerinde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yapılan anket sonuçları değerlendirilmiştir. Değerlendirmede yüzde dağılımı, ortalama, frekans dağılımı, ortalamaların farkı ve t testi yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada anlamlılık düzeyi 0.05 olarak kabul edilmiştir.

Bölümler için hazırlanan kriterlerde müşteri hizmet performansı algı düzeyi, müşteri beklentilerinden düşük çıkmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçlara bağlı olarak müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik öneriler araştırmacı tarafından ortaya konmuştur.

ABSTRACT

MEASURING SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN GUESTHOUSES FOR TEACHERS AND A MODEL OF EDUCATION IN ORDER TO INCREASE CUSTOMER'S SATISFACTION

Göndelen, Derya

Ph. D., Tourism Management Education

Advisor: Prof. Dr. Azize TUNÇ HUSSEIN

June – 2007

Nowadays the demand of service industry is increasing rapidly. In paralel to this action the number of service business increase in numbers and competition between firms become necessary. Guesthouses for teachers took part in these service business. Guesthouses for teachers also take part in this competition with other guesthouses for teachers and other accomodation firms. In order to take part in this competition managements must offer the more qualified service. Because of this it becomes necessary to measure the quality of service.

This thesis aimed to measure service quality of guesthouses for teachers. With this aim, guesthouses for teachers those have 100 or more beds were chosen in order to apply questionnaires.

Two questionnaires were prepared and applied to each customer. The first questionnaire was applied when the customer checked-in, the second questionnaire was applied when the customer checked-out. From the total of 2840 questionnaires distrubeted 2144 were returned as duly completed. The findings were presented numerically in; percent, mean, t test and mean difference analysis. In this study; expectations and perceptions of customers those bought service from guesthouses for teachers had compared.

In data analysis, it was brought up that, there were differences between expectations and perceptions of customers those bought service from guesthouses for teachers. The mean of expectations was bigger than the mean of perceptions. According to the findings suggestions were made in order to increase the customer satisfaction.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv

1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırma Problemi	5
1.2. Araştırmanın Amacı	6
1.3. Araştırmanın Önemi	7
1.4. Varsayımlar	7
1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar	8
2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	9
2.1. Hizmetin Tanımı, Önemi Ve Özellikleri	9
2.1.1. Hizmetin Tanımı ve Önemi	9
2.1.2. Hizmetin Özellikleri.....	10
2.1.2.1. Soyut Olma	10
2.1.2.2. Eşzamanlılık	11
2.1.2.3. Standartlaşmama.....	12
2.1.2.4. Dayanıksızlık (Stoklanamama)	12
2.2. Hizmet Kalitesi	13
2.2.1. Kalitenin tanımı	13
2.2.2. Hizmet Kalitesi ile ilgili Kavramlar.....	14
2.2.2.1. Fonksiyonel Kalite	15
2.2.2.2. Teknik Kalite	15
2.2.2.3. Beklenen Kalite	16
2.2.2.4. Algılanan Kalite.....	19
2.2.3. Hizmet Kalitesinin Tanımı	20
2.2.4. Hizmet Kalitesini Belirleyen Kriterler	21
2.2.4.1. Güvenilirlik	22
2.2.4.2. Duyarlılık	22
2.2.4.3. Yeterlilik	22
2.2.4.4. Ulaşılabilirlik	23

2.2.4.5. Nezaket	23
2.2.4.6. İletişim	23
2.2.4.7 İnanılrlık (Dürüstlük).....	23
2.2.4.8 Güvenlik.....	24
2.2.4.9 Anlaşılabilirlik (Farkında Olmak).....	24
2.2.4.10 Hizmetin Somut Yönleri.....	24
2.2.5. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini	24
2.2.6. Müşteri Tatmini Oluşum Süreci	25
2.2.6.1 Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı	25
2.2.6.2 Benzeşim – Zıtlık Kuramı	31
2.2.6.3 Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı	31
2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	31
2.3.1. Grönroos'un Algılanan Toplam Kalite Modeli	32
2.3.2 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli	33
2.3.3 SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli	41
2.3.4 HOLSERV Hizmet Kalitesi Modeli.....	42
3. YÖNTEM	44
3.1. Araştırmanın Modeli	44
3.2. Evren ve Örneklem	44
3.3. Verilerin Toplanması	47
3.4. Verilerin Analizi	49
4. BULGULAR VE YORUM	50
4.1-Demografik özellikler.....	50
4.2-Öğretmenevinde Konaklayanların Beklent ve Algılarına Ait Analizler.....	54
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	112
5.1. Sonuç	112
5.2. Öneriler	124
KAYNAKÇA	129
EKLER	135

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo-4.1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Öğretmenevlerine Geliş Amaç ve Nedenlerine Göre Dağılımı.....	51
Tablo-4.2: Araştırmaya Katılanların “Ön Büronun Modern Uygun Donanım ve Teknolojiye Sahip Olma” Beklentilerine Göre Dağılımları	54
Tablo-4.3: Araştırmaya Katılanların “Ön Büronun Modern Uygun Donanım ve Teknolojiye Sahip Olma” Algılarına Göre Dağılımları	55
Tablo-4.4: Araştırmaya Katılanların “Ön Büronun Modern Uygun Donanım ve Teknolojiye Sahip Olma” Kriterine Göre t Testi	55
Tablo-4.5: Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Personelinin Karşılması” Beklentilerine Göre Dağılımları	56
Tablo-4.6: Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Personelinin Karşılması” Algılarına Göre Dağılımları	56
Tablo-4.7: Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Personelinin Karşılması” Kriterine Göre t Testi	57
Tablo-4.8: Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Personelinin Kibarlığı” Beklentilerine Göre Dağılımları	57
Tablo-4.9: Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Personelinin Kibarlığı” Algılarına Göre Dağılımları	58
Tablo-4.10: Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Personelinin Kibarlığı” Kriterine Göre t Testi	58
Tablo-4.11: Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Personelinin Görünüşü” Beklentilerine Göre Dağılımları	59
Tablo-4.12: Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Personelinin Görünüşü” Algılarına Göre Dağılımları	59
Tablo-4.13: Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Personelinin Görünüşü ” Kriterine Göre t Testi	60
Tablo-4.14: Araştırmaya Katılanların “Kayıt Alma İşlemini Hızlı ve Hatasız Yapma” Beklentilerine Göre Dağılımları	60
Tablo-4.15: Araştırmaya Katılanların “Kayıt Alma İşlemini Hızlı ve Hatasız Yapma” Algılarına Göre Dağılımları	61
Tablo-4.16: Araştırmaya Katılanların “Kayıt Alma İşlemini Hızlı ve Hatasız Yapma” Kriterine Göre t Testi	62

Tablo-4.17: Araştırmaya Katılanların “Ön Büronun ve Lobinin Görünüşü, Düzeni ve Fiziksel Çekiciliği ” Beklentilerine Göre Dağılımları	62
Tablo-4.18: Araştırmaya Katılanların “Ön Büronun ve Lobinin Görünüşü, Düzeni ve Fiziksel Çekiciliği ” Algılarına Göre Dağılımları	63
Tablo-4.19: Araştırmaya Katılanların “Ön Büronun ve Lobinin Görünüşü, Düzeni ve Fiziksel Çekiciliği ” Kriterine Göre t Testi.....	63
Tablo-4.20: Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Personelinin İletişimi” Beklentilerine Göre Dağılımları	64
Tablo-4.21: Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Personelinin İletişimi” Algılarına Göre Dağılımları	64
Tablo-4.22: Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Personelinin İletişimi” Kriterine Göre t Testi	65
Tablo-4.23: Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Personelinin Otel, Çevre, Aktiviteler vb Konularda Bilgilendirmesi” Beklentilerine Göre Dağılımları	65
Tablo-4.24: Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Personelinin Otel, Çevre, Aktiviteler vb Konularda Bilgilendirmesi” Algılarına Göre Dağılımları	66
Tablo-4.25: Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Personelinin Otel, Çevre, Aktiviteler vb Konularda Bilgilendirmesi” Kriterine Göre t Testi	67
Tablo-4.26: Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Personelinin Kayıt Alma İşlemini Hızlı ve Hatasız Yapması” Beklentilerine Göre Dağılımları	67
Tablo-4.27: Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Personelinin Kayıt Alma İşlemini Hızlı ve Hatasız Yapması” Algılarına Göre Dağılımları	68
Tablo-4.28: Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Personelinin Kayıt Alma İşlemini Hızlı ve Hatasız Yapması” Kriterine Göre t Testi	68
Tablo-4.29: Araştırmaya Katılanların “Servis Personelinin Karşılması ” Beklentilerine Göre Dağılımları	69
Tablo-4.30: Araştırmaya Katılanların “Servis Personelinin Karşılması ” Algılarına Göre Dağılımları	69
Tablo-4.31: Araştırmaya Katılanların “ Servis Personelinin Karşılması” Kriterine Göre t Testi	70
Tablo-4.32: Araştırmaya Katılanların “Servis Personelinin Kibarlığı” Beklentilerine Göre Dağılımları	70

Tablo-4.33: Araştırmaya Katılanların “Servis Personelinin Kibarlığı” Algılarına Göre Dağılımları	71
Tablo-4.34: Araştırmaya Katılanların “Servis Personelinin Kibarlığı” Kriterine Göre t Testi	71
Tablo-4.35: Araştırmaya Katılanların “Servis Personelinin İletişimi” Beklentilerine Göre Dağılımları	72
Tablo-4.36: Araştırmaya Katılanların “Servis Personelinin İletişimi” Algılarına Göre Dağılımları	72
Tablo-4.37: Araştırmaya Katılanların “Servis Personelinin İletişimi” Kriterine Göre t Testi	73
Tablo-4.38: Araştırmaya Katılanların “Servis Personelinin Görünüşü” Beklentilerine Göre Dağılımları	73
Tablo-4.39: Araştırmaya Katılanların “Servis Personelinin Görünüşü” Algılarına Göre Dağılımları	74
Tablo-4.40: Araştırmaya Katılanların “Servis Personelinin Görünüşü” Kriterine Göre t Testi	74
Tablo-4.41: Araştırmaya Katılanların “Servis Personelinin Çalışma Hızı” Beklentilerine Göre Dağılımları	75
Tablo-4.42: Araştırmaya Katılanların “Servis Personelinin Çalışma Hızı” Algılarına Göre Dağılımları	75
Tablo-4.43: Araştırmaya Katılanların “Servis Personelinin Çalışma Hızı” Kriterine Göre t Testi	76
Tablo-4.44: Araştırmaya Katılanların “Servis Personelinin Sunulan Yemeklerle İlgili Bilgi Vermesi” Beklentilerine Göre Dağılımları	76
Tablo-4.45: Araştırmaya Katılanların “Servis Personelinin Sunulan Yemeklerle İlgili Bilgi Vermesi” Algılarına Göre Dağılımları	77
Tablo-4.46: Araştırmaya Katılanların “Servis Personelinin Sunulan Malzemelerin Kriterine Göre t Testi	77
Tablo-4.47: Araştırmaya Katılanların “Sunulan Hizmette Kullanılan Malzemelerin Temizliği ” Beklentilerine Göre Dağılımları	78
Tablo-4.48: Araştırmaya Katılanların “Sunulan Hizmette Kullanılan Malzemelerin Temizliği ” Algılarına Göre Dağılımları	78
Tablo-4.49: Araştırmaya Katılanların “Sunulan Hizmette Kullanılan Malzemelerin Temizliği ” Kriterine Göre t Testi	79

Tablo-4.50: Araştırmaya Katılanların “Restaurant Ortamı, Fiziksel Çekiciliği, Temizliği ve Donanımı” Beklentilerine Göre Dağılımları	79
Tablo-4.51: Araştırmaya Katılanların “Restaurant Ortamı, Fiziksel Çekiciliği, Temizliği ve Donanımı” Algılarına Göre Dağılımları	80
Tablo-4.52: Araştırmaya Katılanların “Restaurant Ortamı, Fiziksel Çekiciliği, Temizliği ve Donanımı” Kriterine Göre t Testi	80
Tablo-4.53: Araştırmaya Katılanların “Sunulan Yemeğin Görüntüsü ve Kalitesi” Beklentilerine Göre Dağılımları	81
Tablo-4.54: Araştırmaya Katılanların “Sunulan Yemeğin Görüntüsü ve Kalitesi” Algılarına Göre Dağılımları	81
Tablo-4.55: Araştırmaya Katılanların “Sunulan Yemeğin Görüntüsü ve Kalitesi” Kriterine Göre t Testi	82
Tablo-4.56: Araştırmaya Katılanların “Sunulan Yemeğin Lezzeti ve Temizliği” Beklentilerine Göre Dağılımları	82
Tablo-4.57: Araştırmaya Katılanların “Sunulan Yemeğin Lezzeti ve Temizliği” Algılarına Göre Dağılımları	83
Tablo-4.58: Araştırmaya Katılanların “Sunulan Yemeğin Lezzeti ve Temizliği” Kriterine Göre t Testi	83
Tablo-4.59: Araştırmaya Katılanların “Sunulan Yemek Çeşitliliği” Beklentilerine Göre Dağılımları	84
Tablo-4.60: Araştırmaya Katılanların “Sunulan Yemek Çeşitliliği” Algılarına Göre Dağılımları	85
Tablo-4.61: Araştırmaya Katılanların “Sunulan Yemek Çeşitliliği” Kriterine Göre t Testi	85
Tablo-4.62: Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Personelinin Kibarlığı” Beklentilerine Göre Dağılımları	86
Tablo-4.63: Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Personelinin Kibarlığı” Algılarına Göre Dağılımları	86
Tablo-4.64: Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Personelinin Kibarlığı” Kriterine Göre t Testi	87
Tablo-4.65: Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Personelinin İletişimi” Beklentilerine Göre Dağılımları	87
Tablo-4.66: Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Personelinin İletişimi” Algılarına Göre Dağılımları	88
Tablo-4.67: Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Personelinin İletişimi” Kriterine Göre t Testi	88

Tablo-4.68: Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Personelinin Görünüşü” Beklentilerine Göre Dağılımları	89
Tablo-4.69: Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Personelinin Görünüşü” Algılarına Göre Dağılımları	89
Tablo-4.70: Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Personelinin Görünüşü” Kriterine Göre t Testi	90
Tablo-4.71: Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Personelinin Çalışma Hızı” Beklentilerine Göre Dağılımları	90
Tablo-4.72: Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Personelinin Çalışma Hızı” Algılarına Göre Dağılımları	91
Tablo-4.73: Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Personelinin Çalışma Hızı” Kriterine Göre t Testi	92
Tablo-4.74: Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Personelinin Güvenilirliği” Beklentilerine Göre Dağılımları	92
Tablo-4.75: Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Personelinin Güvenilirliği” Algılarına Göre Dağılımları	93
Tablo-4.76: Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Personelinin Güvenilirliği” Kriterine Göre t Testi	93
Tablo-4.77: Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Personelinin Odalar ve Kat Bölümüyle İlgili Bilgi Vermesi ” Beklentilerine Göre Dağılımları	94
Tablo-4.78: Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Personelinin Odalar ve Kat Bölümüyle İlgili Bilgi Vermesi ” Algılarına Göre Dağılımları	94
Tablo-4.79: Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Personelinin Odalar ve Kat Bölümüyle İlgili Bilgi Vermesi ” Kriterine Göre t Testi	95
Tablo-4.80: Araştırmaya Katılanların “Odaların Ortamı Donanımı ve Fiziksel Görüntüsü” Beklentilerine Göre Dağılımları	95
Tablo-4.81: Araştırmaya Katılanların “Odaların Ortamı Donanımı ve Fiziksel Görüntüsü” Algılarına Göre Dağılımları	96
Tablo-4.82: Araştırmaya Katılanların “Odaların Ortamı Donanımı ve Fiziksel Görüntüsü” Kriterine Göre t Testi	96
Tablo-4.83: Araştırmaya Katılanların “Odaların Temizliği” Beklentilerine Göre Dağılımları	97
Tablo-4.84: Araştırmaya Katılanların “Odaların Temizliği”	

Algılarına Göre Dağılımları	97
Tablo-4.85: Araştırmaya Katılanların “Odaların Temizliği” Kriterine Göre t Testi	98
Tablo-4.86: Araştırmaya Katılanların “Odalardaki Isıtma Soğutma Sistemlerinin Çalışması” Beklentilerine Göre Dağılımları	98
Tablo-4.87: Araştırmaya Katılanların “Odalardaki Isıtma Soğutma Sistemlerinin Çalışması” Algılarına Göre Dağılımları	99
Tablo-4.88: Araştırmaya Katılanların “Odalardaki Isıtma Soğutma Sistemlerinin Çalışması” Kriterine Göre t Testi	100
Tablo-4.89: Araştırmaya Katılanların “Çamaşırhane Hizmetlerinden Faydalanma” Beklentilerine Göre Dağılımları	100
Tablo-4.90: Araştırmaya Katılanların “Çamaşırhane Hizmetlerinden Faydalanma” Algılarına Göre Dağılımları	101
Tablo-4.91: Araştırmaya Katılanların “Çamaşırhane Hizmetlerinden Faydalanma” Kriterine Göre t Testi	101
Tablo-4.92: Araştırmaya Katılanların “Herhangi Bir Arızanın Zamanında Giderilmesi ” Beklentilerine Göre Dağılımları	102
Tablo-4.93: Araştırmaya Katılanların “Herhangi Bir Arızanın Zamanında Giderilmesi ” Algılarına Göre Dağılımları	103
Tablo-4.94: Araştırmaya Katılanların “Herhangi Bir Arızanın Zamanında Giderilmesi ” Kriterine Göre t Testi	103
Tablo-4.95 Araştırmaya Katılanların “Güvenlik Personelinin Görünüşü” Beklentilerine Göre Dağılımları	104
Tablo-4.96 Araştırmaya Katılanların “Güvenlik Personelinin Görünüşü” Algılarına Göre Dağılımları	104
Tablo-4.97 Araştırmaya Katılanların “Güvenlik Personelinin Görünüşü” Kriterine Göre t Testi	105
Tablo-4.98 Araştırmaya Katılanların “Güvenlik Duygusunun Sağlanması” Beklentilerine Göre Dağılımları	105
Tablo-4.99 Araştırmaya Katılanların “Güvenlik Duygusunun Sağlanması” Algılarına Göre Dağılımları	106

Tablo-4.100 Araştırmaya Katılanların “Güvenlik Duygusunun Sağlanması” Kriterine Göre t Testi	106
Tablo-4.101 Araştırmaya Katılanların “Güvenlik Personelinin Güvenilirliği” Beklentilerine Göre Dağılımları	107
Tablo-4.102 Araştırmaya Katılanların “Güvenlik Personelinin Güvenilirliği” Algılarına Göre Dağılımları	107
Tablo-4.103 Araştırmaya Katılanların “Güvenlik Personelinin Güvenilirliği” Kriterine Göre t Testi	108
Tablo-4.104 Araştırmaya Katılanların “Beklenti-Algı Ortalamaları Farkı”	109
Tablo-4.105 Araştırmaya Katılanların “Aynı Öğretmenevinde Tekrar Konaklama İstekleri”	110
Tablo-4.106 Araştırmaya Katılanların “Konakladıkları Öğretmenevi İle İlgili Görüşleri”	111
Tablo-4.107 Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Bölümü İle İlgili Beklentilerinin” Dağılımı	113
Tablo-4.108 Araştırmaya Katılanların “Ön Büro Bölümü İle İlgili Algılarının” Dağılımı	114
Tablo-4.109 Araştırmaya Katılanların “Yiyecek – İçecek Bölümü İle İlgili Beklentilerinin” Dağılımı	116
Tablo-4.110 Araştırmaya Katılanların “Yiyecek – İçecek Bölümü İle İlgili Algılarının” Dağılımı	117
Tablo-4.111 Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Bölümü İle İlgili Beklentilerinin” Dağılımı	118
Tablo-4.112 Araştırmaya Katılanların “Kat Hizmetleri Bölümü İle İlgili Algılarının” Dağılımı	120
Tablo-4.113 Araştırmaya Katılanların “Güvenlik Bölümü İle İlgili Beklentilerinin” Dağılımı	121
Tablo-4.114 Araştırmaya Katılanların “Güvenlik Bölümü İle İlgili Algılarının” Dağılımı	121

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-2.1: Müşteri Beklenti Modeli	18
Şekil-2.2: Beklentinin Onaylanmaması Kuramı'nda Tatminin Oluşum Süreci	26
Şekil-2.3: Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı	28
Şekil-2.4: ACSI Tatmin Modeli	29
Şekil-2.5: Belirsizlik Modeli	30
Şekil-2.6: Grönroos'un Algılanan Toplam Kalite Modeli	32
Şekil-2.7: Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (Gaps Modeli)	36
Şekil-2.8: HOLSERV SERVQUAL Karşılaştırması	42
Şekil-5.1: İşe Yeni Alınan Personel Eğitimi	125
Şekil-5.2: Personel Eğitim Modeli	127

1. GİRİŞ

Gelişmiş ülkelerde kişi başına düşen gelire en büyük katkısı hizmet sektörü yapmaktadır. Özellikle İkinci dünya savaşından sonra hizmet sektörü, gelişmiş ülkelerde daha önem kazanmıştır. Hizmet sektörünün artan önemi bu sektörde ve verimlilik ile ilgili çalışmaların hız kazanmasına neden olmuştur.

Ulaşım, eğitim, bankacılık, sigortacılık, turizm, sağlık, iletişim gibi alanları kapsayan hizmet sektöründe pek çok işletme faaliyetlerini sürdürmektedir. Hizmet sektörünün dünyada hızla büyümesiyle birlikte, hizmet sektörü ile ilgili olarak; hizmet kalitesi, kalitenin ölçülmesi, verimliliğin artırılması, müşteri tatmini gibi konular ortaya çıkmıştır. Yönetim biliminde görülen değişimler hizmet sektörüne de yansımıştır. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün ekonominin toplamı içindeki payı % 70'lerin üzerine çıkmış durumdadır. Teknolojide görülen gelişmeler hizmet sektörünü, hizmet sektöründe görülen gelişmeler teknolojiyi teşvik etmektedir (İslamoğlu ve diğerleri,2006,s.3).

Fiziksel mallar gibi somut özelliği bulunmayan hizmeti tanımlamak güçtür. Hizmet kavramı, birçok alanda değişik tür ve nitelikte yer alması nedeniyle çok farklı şekillerde tanımlanmasına neden olmuştur.

Bir hizmetin sağlanması; müşteri tarafından sağlanan dokunulabilen bir ürün üzerinde yapılan faaliyet(örneğin tamir edilecek bir otomobil), müşteri tarafından sağlanan, dokunulmaz olan bir ürün üzerinde yapılan faaliyet (örneğin vergi iadesini hazırlamak için gerekli olan bir gelir beyanı), dokunulmaz bir ürünün teslimi(örneğin gerekli bilgilerin bilgi aktarma metninde verilmesi), müşteri için ortam oluşturma(örneğin otellerde ve restoranlarda) gibi faaliyetleri içerebilir (TSE 2001,s.10).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre hizmetler; “soyut (en azından geniş ölçüde), üreticiden kullanıcıya direkt olarak mübadele edilen, taşınamayan, depolanamayan ve hemen bozulabilir nitelikte olan mallardır” şeklinde tanımlanır (Mucuk,2001,s.285).

Müşteri açısından bakıldığında, tüketiciler hizmeti satın almadan önce hizmetin niteliğini ve değerini ölçemezler. Çünkü hizmet, davranışlarla ortaya konulabilen ve fiziki bir boyutu olmayan bir faaliyettir. Tüketiciler bir hizmeti satın alırken daha çok geçmişteki deneyimlerden yararlanmaktadırlar.

Hizmetin kalitesi; hizmeti sunan ve alan kişiye, sunulduğu yere ve zamana göre değişmektedir. Hizmetin özü, kalitesi, kapasite ve kapsamı itibarı ile değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlik zamandan zamana, alıcıdan alıcıya, üreticiden üreticiye, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiye, içinde bulunulan duruma göre oluşabilir (Dinçer,1997,s.287). Hizmet kalitesindeki değişikliğin birkaç nedeni vardır. Bunlardan birisi talepteki dalgalanmadır. Talebin çok yüksek olduğu dönemlerde birbirine uyumlu hizmet sunumu zorlaşmaktadır. Değişikliğin bir diğer nedeni; hizmet sunumunda, hizmet veren ve müşteri arasındaki ilişkinin derecesi, hizmet alanındaki hizmet verenin yetenek ve performansına bağlı olarak ürün tutarlılığına neden olabilmektedir (Kotler ve diğerleri,1996,s.83). Hizmet sürecinde insan faktörünün oldukça etkin olması hizmette bir standart oluşturulamamasına neden olmaktadır. Hizmet kalitesindeki değişikliğin nedenlerinden biri de standartlaşmamaktır (Atılğan,2001,s.25).

Kaliteli mal ve hizmet üretimi son yıllarda işletmelerin en önemli sorunları arasında yer almaktadır. Hem imalat sektörü hem de hizmet sektörü, ekonomiye katkıları bakımından vazgeçilmez niteliktedir. Başlangıçta kalitenin yükseltilmesine yönelik çalışmalar somut ürünler sunan imalat sanayiinde uygulama alanı bulmasına karşılık, hizmetler sektörünün büyüüp gelişmesi ve ekonomide dikkate değer bir yer tutması nedeniyle bu sektöre de uyarlanmıştır. Hizmetin taşıdığı özellikler nedeniyle kalitenin ölçülmesi her zaman önemli bir sorun olarak ortaya çıkmış ve son yıllardaki hizmet sektöründeki gelişmelerin de etkisi ile hizmet kalitesi üzerindeki araştırmalar yoğunluk kazanmıştır (Saat,2003,s.1-2).

Kalite, işletmeler tarafından stratejik bir kavram haline gelirken, tüketiciler tarafından tercihleri belirleyen ana unsurlardan biri haline gelmiştir.

Bir hizmet ürünü satın alan müşterinin alacağı hizmetten bazı beklentileri bulunmaktadır. Beklentiler, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde oldukça önemli rol oynamakta ve değişik faktörlerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır.

Birçok işletme, müşteri tatminini, işletmelere rekabet avantajı, talep tekrarı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlayan, ürün/hizmet kalitesinin ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir (Choi ve Chu, 2000,s.116).

Pazarlama uzmanlarını uzun yıllar meşgul eden müşteri tatmini kavramı, pazarlamada önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Müşteri tatmini, pazarlama felsefesi, teorisi ve pratiğinin ana etmenlerinden biridir (Babin ve Griffin,1998,s.127). Önemli olmasının nedeni; pazarlama faaliyetinin istenen sonuçlardan birisi olması ve müşterilerin yeniden satın alma davranışlarının oluşmasına, dolayısıyla, müşteri sadakatine yol açmasıdır (Değermen, 2006,s.269).

1994 yılında Juran Institute tarafından yapılan bir araştırma; Amerika'nın 200 den fazla en büyük şirketinin tepe yöneticilerinin yüzde doksanının "Müşteri tatminini en üst düzeye çıkarmanın kârlılığı ve pazar payını da en üst düzeye çıkaracağını" anlamış olduklarını ortaya koydu (Vavra,1999,s.21).

Müşteri tatmininin oluşumu ile ilgili olarak farklı kuramlar geliştirilmiştir. Bunların başlıcaları beklentilerin onaylanmaması, bilişsel uyumsuzluk, benzeşme, benzeşme-kontras, eşitlik, gönderme, kıyaslama düzeyi ve uyumlaştırma düzeyi kuramlarıdır. Müşteri tatmini konusunda hizmet sektöründe geliştirilen kuramlardan en çok kabul göreni "beklentilerin onaylanmaması kuramı" dır (Değermen, 2006,s. 29).

Müşteri tatmininde araştırmacılar tarafından sık kullanılan teorilerden bir tanesi de Benzeşim-Zıtlık Teorisi olmuştur. Bu teori Sherif ve Houland tarafından ele alınmıştır. Sherif'in Sosyal Yargı Yasası mantığına göre, müşterilerin zihninde kabul edilebilir performans “bölgeleri” olduğu düşünülür. Bir müşterinin “kayıtsız” kalabileceği performans da vardır, kabul edilemez bulup reddedeceği performans da (Vavra,1999,s.61).

Araştırmacıların tatmin üzerinde beklentiden ziyade, algılanan ürün performansının etkili olduğunu ileri sürerek geliştirdikleri bir diğer model de “Bilişsel Uyumsuzluk” modelidir. Onaylamama ve algılanan performansın tatmin üzerindeki etkisini açıklamakta ve beklentilerin onaylanmaması kuramına yeni bir bakış açısı olarak getirilmiştir (Özer,1998,s.38-41).

Hizmet kalitesinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Hizmet sektörlerinde kalitenin önemi, kalitenin etkin bir şekilde ölçülmesi problemini de beraberinde getirmiştir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde, hizmetin özelliklerinden kaynaklanan zorluklar yaşanmaktadır .

Hizmetlerin çok çeşitli olmaları ve kendilerine özgü yapıları, kalite ölçümünü karmaşık hale getirmiştir. Kalitenin ölçümü konusunda değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen modeller arasında Grönroos'un “Algılanan Toplam Kalite Modeli”, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin “ Servqual Hizmet Kalitesi Modeli” ve Cronin ile Taylor'un Serperf Hizmet Kalitesi Modeli” ön plana çıkmaktadır (Değermen, 2006,s.35).

Hizmet kalitesinin ölçümü, işletme açısından çok önemlidir. Çünkü, “sunduğunuz hizmetin kalitesini ölçemezseniz, kaliteyi iyileştiremezsiniz.” “Ölçülemeyen kalite bir sistem değil, ancak bir slogan olabilir” (Parasuraman ve diğerleri,1985,s.42). Kalite müşterinin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu anlatımlardan hizmet kalitesini değerlendirmek için ölçmek gerektiği ortaya çıkmaktadır.

1.1. Araştırma Problemi

Modern pazarlamanın temelinde müşteri tatmini yatmaktadır. İşletmeler bu işlevi yerine getirdikleri ölçüde başarılıdırlar. İşletmelerin sayılarındaki artış, aralarındaki rekabeti artırmaktadır. Artan bu rekabette başarılı olabilmek için, işletmeler, tüketici beklentilerine cevap vermek zorundadırlar.

Uluslararası Standartlar Organizasyonuna göre (ISO 8402) kalite bir ürün yada hizmetin, belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür.

Hizmet kalitesi ise Edwardsson (1998,s.142) tarafından müşteri beklentilerini karşılayabilme ve gereksinimlerini belirleyebilme derecesi olarak tanımlanmıştır.

Müşteri tatmini ise, tüketicilerin satın aldıkları mal yada hizmetin beklentilerini karşılaması ile ilgilidir. Tüketicilerin beklentilerini, tüketicilerin geçmişteki tecrübeleri, çevresinin o konudaki fikirleri ve önyargıları, mamulü satan işletme ve rakipleri hakkında bilgisi belirler (Altınışık, 2001,s.23).

Öğretmenevleri konaklama işletmesidir. Türkiye genelindeki sayıları 648'dir. Yatak kapasitesi olarak ele alındığında, Öğretmenevlerinin toplam yatak kapasitesi 20.545 dir. Açıldıkları tarihten günümüze gelene kadar, gerek donanım gerekse sunulan hizmet anlamında çok büyük gelişmeler meydana gelmiştir. Doluluk oranları birçok öğretmenevinde % 50'nin üzerindedir. Bu açıdan bakıldığında bu doluluk oranının yakalanmış ve sürekliliğinin sağlanmış olması; müşteri talebinin yineleniyor ve sürekli yeni talep yaratıyor olması anlamına gelmektedir.

Araştırma problemini öğretmenlerine gelen müşterilerin hizmet anlamındaki beklentileri ile ayrılırken sahip oldukları algıları ve tatmin düzeylerini belirlemek oluşturmaktadır.

Literatür ve tez tarama çalışmaları sonucunda öğretmenlerinde müşteri tatmini konusunda yapılan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu araştırma öğretmenlerinde müşteri tatmini konusunda yapılan çalışmalardan biri olacaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Öğretmenevlerinin ilk kuruluş amaçları; öğretmenlerin ve Milli Eğitim Bakanlığı çalışanlarının öncelikle konaklama ihtiyaçlarını karşılamaktır. İlk kuruldukları yıllarda; yaşadıkları yer dışına geçici görevli olarak giden veya atama sebebiyle ikametgah yeri değişen çalışanlarının geçici konaklama ihtiyacını karşılamak esas görevleriydi. Bir yerde barınma ihtiyacını üstlenmişlerdi. Aradan geçen 26 yıl içinde günden güne yapılan iyileştirme çalışmalarıyla, müşterilerinin konaklama dışındaki beklentilerine de cevap veren işletmeler haline gelmişlerdir. Artık sadece konaklama değil, yiyecek-içecek hizmetlerinin her türlüünü sunan, bunun yanı sıra tatil, eğlenme, dinlenme ve sosyal aktivitelerin yer aldığı tesisler haline gelmişlerdir. Gelişmeler arttıkça müşteri beklentileri de artmış, artmaya da devam edecektir. Konaklama sektöründe meydana gelen değişim ve gelişmeler izlenir hale gelmiştir. 2007 yılında geline nokta ise öğretmenlerinin ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistem belgesi alma düzeyine erişmiş olmalarıdır.

Gelinen bu noktadan sonra amaç hizmet kalitesini daha da arttırmaktır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, öğretmenlerine gelen müşterilerin; beklentilerini ve algılarını tespit ederek; aralarındaki farkı bulmak ve bunun sonucunda tatmin düzeyini belirleyerek, tatmin düzeyini yükseltebilmek ve müşteri tatminini sürekli kılmak için gerekli önlemleri ortaya koymaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

İlk öğretmenevi 26 yıl önce 1981 yılında hizmete girmiştir. Türkiye genelindeki öğretmenevi sayısı 648'e ulaşmıştır. Yatak kapasitesi olarak ele alındığında bu sayı 20.545 dir. Açıldıkları tarihten bu yana gerek donanım gerekse sunulan hizmet anlamında çok büyük gelişmeler meydana geldiği görülmektedir.

Kamuya ait sosyal tesis olarak değerlendirilen öğretmen evleri aslında Milli Eğitim Bakanlığı'nın otel zinciridir. Bu otel zincirinin öncelikli amacı; öğretmen ve Milli Eğitim Bakanlığı çalışanlarının birincil olarak konaklama, yiyecek – içecek ihtiyacını karşılamak, sosyal dayanışma, etkinliklere katılımı ve motivasyon sağlamaktır. Aynı zamanda bu tesisler kamu mensupları ve halka da açıktır.

Bu tesisler artık sosyal tesis olmaktan öte hizmet satan birer otel işletmesi haline gelmişlerdir. Bu nedenle daha profesyonel, daha bilimsel yaklaşımlarla hizmet sunmaları gerekmektedir. Bu işletmeler, hizmet satışının yanı sıra birçok farklı kademede eğitim gören meslek okulu öğrencilerine de staj eğitimi olanağı sunmaktadır. Öğretmenevlerinin hem işletme hem de eğitim boyutu bulunmaktadır. Bu nedenle eğitim veren boyutuyla da öğrencilere mesleki eğitimin en doğru olanı verilmelidir. Doğru eğitim, hizmeti doğru sunmakla mümkündür.

1.4. Varsayımlar

Anket uygulaması esnasında örneklem sayısını belirlemek için öğretmen evlerinin yıllık doluluk oranına ihtiyaç duyulmuştur. Bu konuda yapılmış bir istatistiğe ulaşamamıştır. Yıllık doluluk oranı evren ve örneklem sayısının hesaplanmasında kullanılacağı için; evren sayısının artırılması, örneklem sayısının hesaplanmasında büyük bir fark yaratmayacağı için evrende yer alan öğretmen evlerinde ortalama yıllık doluluk oranı %100 olarak varsayılmıştır.

1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın anket çalışması yatak kapasitesi 100 ve üzerindeki öğretmenlerde uygulanmıştır. Yatak kapasitesinin kriter olarak seçilmesinin nedeni; kapasitesi 100 ve üzeri olan öğretmenlerinin otel modelinde, tüm departmanlarıyla hizmet veriyor olmasıdır.

Araştırmanın anket çalışmasında ölçülmek istenen müşterinin tatmin düzeyidir. Tatmin düzeyi olabilmesi için bir beklenti ve algısı olması gerekir. Algının olabilmesi için hizmetin sunulmuş olması gerekir. Yatak kapasitesi küçük olan öğretmenlerinin bir kısmında sadece konaklama ve çok temel düzeyde yiyecek – içecek faaliyetleri bulunmaktadır. Ankette ölçülmek istenen ise konaklama, kat hizmetleri, yiyecek-içecek ve güvenlik bölümlerinden elde edilen hizmetten duyulan tatmin düzeyidir.

2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırma konusunu oluşturan hizmet, kalite, hizmet kalitesi, beklenti, algı, tatmin düzeyi, müşteri memnuniyeti ve ölçülmesi konusunda kuramsal ve kavramsal çerçeve oluşturulmaya çalışılacaktır. Müşteri memnuniyetine genel bir bakış, kuramlar, modeller ve müşteri memnuniyeti ölçümü konusunda yapılan çalışmalar anlatılacaktır.

2.1. Hizmetin Tanımı, Önemi Ve Özellikleri

Fiziksel mallardan farklı oldukları için hizmetin tanımı zordur. Hizmetler, eğitimden bankacılığa, konaklama işletmelerinden sigortacılığa kadar çok geniş bir alanı kapsadıkları için tanımlanması da zorlaşmıştır. Bununla beraber yapılmış birçok hizmet tanımı bulunmaktadır. Hizmetlerin önemi gün geçtikçe artmaktadır .

2.1.1. Hizmetin Tanımı ve Önemi

Hizmet bir tarafın diğer tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan, asıl olarak gayri maddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet ve yararlardır (Tek,1995,s.271).

Bitner ve Zeithaml (2000,s.3) ise hizmeti, çıktısı fiziksel bir ürün olmaksızın, ürettildiği zamanda tüketilen ve uygunluk, zaman ve konfor gibi artı değerler sunan tüm ekonomik faaliyetler olarak tanımlar.

Toptancılık, perakendecilik, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, sağlık, eğitim, eğlence, turizm, danışmanlık ve iletişim işletmeleri hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak hızla gelişen ve hayatımıza giren cep telefonu ve internet hayatımızın vazgeçilmez bir parçası

olmuştur. Bu durum hizmetin insan hayatında ki önemini ortaya koyan basit bir örnektir (Değermen,2006,s.4-7).

Gayri Safi Milli Hasılların'ın yarından fazlasının hizmet sektöründe üretildiği ekonomilere hizmet ekonomisi dendiği göz önüne alınırsa, istatistikler gelişmiş batı ülkelerinin birer hizmet ekonomisine dönüştüğünü göstermektedir (Öztürk,1998, s.12).

Hizmet işletmeleri ve hizmet sektörü sadece gelişmiş ülkelerde değil, diğer tüm ulusal ekonomilerde önem kazanmıştır. Bunun önemli bir nedeni insanların giderek zenginleşmesi ve bunun sonucunda temel ihtiyaçları dışında daha farklı şeylerin arayışına girmeleridir (Değermen,2006,s.6)

2.1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet tanımlar da yer aldığı gibi fiziksel maldan farklı özelliklere sahiptir. Hizmet soyut olma, eş zamanlılık, dayanıksızlık, standartlaşmama ve müşteri ilişkisi gibi özelliklere sahiptir.

2.1.2.1-Soyut Olma

Hizmet, fiziksel bir unsur olmayıp üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, sosyal bir olay veya çabadır. Hizmetler fiziksel malın tanımlamada kullanılan ve ürünün araştırma özellikleri olarak tanımlanan renk, stil, ambalaj, tat, dayanıklılık, koku vb. mala bağlı özelliklerle tanımlanamazlar(Özer, 1998,s.53).

Hizmet işletmeleri belirli bir somut ürün üretmeksizin, ekonomik değer yaratırlar. Hizmetler, genelde fiziksel mal gibi satın alınmadan önce görülememekte, tadına bakılamamakta, hissedilememekte ve dolayısıyla satın almadan önce müşteri, hizmetin kendisine sağlayacağı faydayı ve sonucunu görememektedir. Hizmet belirli bir nesneden çok performans olarak değerlendirilir. Bu açıdan hizmet sunan

işletmeler için müşterilerin hizmeti nasıl tanımladığını, hizmet kalitesini nasıl değerlendirmek gerektiğini bilmek ve hatta kaliteyi garanti etmek oldukça güçtür (Avcı ve Nadiri, 2000,s.2).

2.1.2.2-Eşzamanlılık

Hizmetin sunumu, tüketim boyunca yada tüketimin bir bölümü sırasında olabilir. Fiziksel mallar üretilir, toptancı ve perakendeci kuruluşlarca satılır. Hizmetler ise üretildiği anda tüketilirler. Bir diğer ifade ile üretilmesi ile kullanımı eş zamanlı olarak oluşmaktadır. Üretilen hizmet stoklanamaz. Hizmetin taşınabilme özelliği de yoktur. Bu yüzden, ya müşteri hizmet sunum sistemine gidecek yada sistem müşterinin olduğu yerde hizmet sunacaktır.

Eş zamanlı üretim / tüketimde müşteri hizmet üretim sürecinde yer almaktadır. Bir çok hizmet türünde (taksi tutma, restoran, kuaför vb. olduğu gibi) müşterinin bizzat bulunması, olaya tanık olup yaşaması gerekmektedir. Bu durumda müşteriyle birebir ilişki, müşterinin satın alma kararını vermesinde servis sunucusunun imajını önemli hale getirmektedir ([www.geocities.com/ toplamkalite/ hizkal.html](http://www.geocities.com/toplamkalite/hizkal.html),2007,2.8).

Ayrıca hizmet üretim ve tüketiminin aynı anda olması, kalite kontrol fırsatlarının da kaybolmasına neden olur. Mamul üretiminde ürün kalite kontrol aşamalarından geçmesine karşın, hizmet sunumlarında kaliteye yönelik aksaklıkların önceden tespit edilip, düzeltilme olanağı yoktur.

Eş zamanlı üretim / tüketimin bir sonucu da müşterinin mülkiyet hakkı olmaksızın bir hizmetten yararlanmasıdır. Böylelikle tüketici riske girmemiş olmakta, gereksiz üretim önlenerek kıt kaynakların ekonomik kullanımı sağlanmaktadır (www.geocities.com/toplamkalite/hizkal.html,2007,s.8)

2.1.2.3-Standartlaşamama

Hizmet işletmeleri emek-yoğun işletmeler olduğundan insan faktörü çok önemlidir. Üretim sektöründe otomasyondan ne kadar çok faydalanılıyorsa, hizmet sektöründe de emek kullanımı o kadar çok olmaktadır. İnsan faktörünün çok etkin olarak kullanılması, hizmette bir standart oluşturulamamasına neden olmaktadır. Üretim sektörünün aksine verimlilik ölçümlerinde ve kalite standartlarında birtakım sıkıntılar yaşanmaktadır.

Hizmet satın alan müşteriler, hizmetlerin standart olmamasından dolayı belirsizlik riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Karşı karşıya kaldıkları riski azaltmak için arkadaş tavsiyesi, etkili bir yol olarak görülmektedir. İşletme açısından ise bu riski azaltmanın yöntemi müşteriye garanti vermektir (Dalrymple, Parsons 1995,s.474). Üretim sektöründe müşteriye verilen ürün iadesi garantisi gibi hizmet sektöründe de memnun kalınmadığı takdirde ücret iadesi garantisi verilmektedir.

2.1.2.4- Dayanıksızlık (Stoklanamama)

Hizmet üretildiği anda tüketilir. Tüketilmeyen hizmet stoklanamadığından dolayı, sunulamayan her hizmet kaybedilmiş fırsat demektir. Üretim sektöründe üretilen ürünlerden talep fazlası olan kısmı stoklanarak uygun zamanda satışa sunulmaktadır. Müşteri taleplerinin değişim göstermesi, hizmetin stoklanamaması, hizmet kapasitelerinin tamamen kullanımı açısından bir yönetim güçlüğüdür. Talebin düşük olduğu durumlarda, atıl kapasite fırsat maliyeti doğururken, talebin yüksek olduğu durumlarda ise, iş gücü yetersizliği, müşteri tatminsizliği, ortaya çıkmaktadır (Atılğan,2001,s.25).

Değişken talep ve dayanıksız (stoklanmayan) kapasite ile çalışan hizmet işletmeleri açısından iki temel alternatif vardır (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1994,s.28):

I- Dengelenmiş talep için :

- a-Rezervasyon veya randevular.
- b-Fiyat teşvikleri (hafta sonu indirimleri gibi)
- c-Sezon öncesi pazarlama teşvik çalışmaları

II- Hizmet kapasitesinin ayarlanması için:

- a-Sezon artış dönemlerinde geçici iş gören alımı.
- b-Vardiya sistemlerinin talebe göre ayarlanması.
- c-Hizmet sürecinde müşteri sorumluluğunu artırmak.

2.2. Hizmet Kalitesi

Kaliteli mal ve hizmet üretimi işletmelerin en önemli sorunları arasında yer almaktadır. Başlangıçta kalitenin yükseltilmesine yönelik çalışmalar somut ürünler sunan imalat sanayiinde uygulama alanı bulmasına karşılık, hizmetler sektörünün büyüyüp gelişmesi ve ekonomide dikkate değer bir yer tutması nedeniyle bu sektöre de uyarlanmıştır.

2.2.1. Kalitenin tanımı

Kalite, işletmeler tarafından stratejik bir kavram haline gelirken, tüketiciler tarafından tercihleri belirleyen ana unsurlardan biri haline gelmiştir. Japonya’da 1950’lerde kalite devrimi yapan ABD’li W.Edwards Deming, kaliteyi çeşitli boyutlarıyla ele alıp birkaç farklı tanım yapmıştır. Bu tanımlardan ilkinde göre kalite “işletmenin ürettiği ürün ve performansın, spesifikasyonlara uygun olması” olarak ifade edilirken; diğerinde, “ tüketicinin, işletmelerin ürettiği ürün ya da hizmet hakkındaki yargısı” olarak ifade edilmiştir (Deming, 1998,s.137).

Amerika Kalite Kontrol Derneği kalite tanımını şu şekilde yapmıştır. “kalite, mal veya hizmetin belirtilen ihtiyaçları karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin toplamıdır” (Kotler ve Armstrong,1994,s.565).

Kotler ve Armstrong (1994,s.367) kaliteyi performans kalitesi ve uygunluk kalitesi olmak üzere ikiye ayırarak tanımlamıştır. Performans kalitesi ürünün fonksiyonlarını yerine getirdiği düzeyi göstermektedir. Uygunluk kalitesi ise; bir ürün belli bir kalite düzeyiyle yaratılmak istenir. Buna hedeflenen kalite yada tasarım kalitesi denmektedir. Uygunluk kalitesi ürün kalitesinin tasarım kalitesine ne kadar uyduğunu göstermektedir.

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)' na göre kalite, “ belirli bir malın veya hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesidir”(Ertuğrul, 2004,s.6).

ISO 8402 Kalite sözlüğü ve ISO 9000 serilerinde kalite; “açıkça belirtilen ve ifade edilmemiş gizli ihtiyaçları tatmin edebilme konusunda bir yeteneğe sahip olan mal ve/veya hizmetlerin özellik ve karakteristiklerinin görülebilir, ayrıca niteliklerinin toplamıdır” şeklinde tanımlanmıştır.

Avrupa kalite kontrol organizasyonu ve ISO' nun tanımları, kalitenin müşteri tatmin etme yeteneğini vurgulamaları bakımından önemlidir (Değermen, 2006,s.16).

2.2.2. Hizmet Kalitesi ile ilgili Kavramlar

Hizmet kalitesini, hizmet kalitesini oluşturan unsurları ve hizmet kalitesi ölçüm modellerini incelerken bilinmesi gereken bazı kavramlar vardır. Bu kavramlar; teknik kalite, fonksiyonel kalite, beklenen kalite ve algılanan kalite kavramlarıdır (Değermen, 2006,s.17).

Teknik kalite ve fonksiyonel kalite kavramları yaşanan kalite olarak ifade edilmektedir.

2.2.2.1. Fonksiyonel Kalite

Yaşanan kalite kavramının bir parçası fonksiyonel kalitedir. Yaşanan kalite; hizmetin sunum süreci boyunca müşterinin işletme ile olan alış veriş ilişkisi sonucunda ne elde ettiğinin ve hizmet işletmesi tarafından hizmetin nasıl sunulduğunun algılanması sonucu oluşur (Grönroos, 1984,s. 63-64). Fonksiyonel kalite yaşanan kalitenin bir parçası olup hizmetin nasıl sunulduğunu ifade eder. Hizmetin sunulduğu sırasında, müşteri ile hizmeti sunan personel arasında ortaya çıkan etkileşimi (müşteri-hizmet personeli) müşterinin nasıl algıladığını ifade etmektedir (Brady,Cronin,2001,s. 34-35).

Fonksiyonel kalite aşamalarla ilgilidir. Bir hizmet ürünü spesifik bir üründen çok eylemler zinciri olduğundan dolayı, hizmet kalitesi sadece çıktıya göre değil, aynı zamanda hizmetin sunulduğu sürecine göre değerlendirilmektedir. Konaklama sektörü göz önüne alındığında; bir restoranda yemek yiyen müşteri sadece yediği yemeğin tadını değil, görüntüsüne, kokusuna, masaların temizliğine, örtülerin kapakların uyumuna,servis hızına, ortamın rahatlığına,servis personelinin iletişim ve güler yüzünü dikkate alarak hizmet kalitesini değerlendirir.

2.2.2.2. Teknik Kalite

Grönroos (1984,s.63) hizmet kalitesini teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak kuramsallaştırmıştır. Teknik kalite sonuçla ilgilenir. Teknik kalite, müşterinin hizmet ürününden gerçekten ne elde ettiğini belirtmektedir. Teknik kalite tüketicilerin hizmet ürününden elde ettikleri ürün kalitesi değerlendirmesine bağlı olarak tarafsız bir şekilde ölçülebilir. Teknik kalite ve fonksiyonel kalite birlikte alındığında firma imajını kapsamaktadır. Grönroos' a göre imaj bir kalite ölçütü olabilir ve bu sadece beklentileri değil ayrıca teknik ve fonksiyonel kalite sunumu seviyesinin dışında algılanan hizmet kalitesini de etkileyebilir. Eğer müşterilerde iyi bir firma imajı etkisi olursa müşteriler hizmetten memnunluk duyarlar. Kötü bir firma imajından etkilendiklerinde ise kalitenin her iki türünde mükemmel olmasına rağmen müşteriler hoşnut olmayabilir.

2.2.2.3. Beklenen Kalite

Beklenti kavramı birçok araştırmacı tarafından, tahmin edilen işletme performansı, ideal performansı, minimum tolere edebilir performans gibi çok değişik ifadelerle tanımlanmış ve birbirinden farklı tanımlarla araştırmalara konu olmuştur (Teas, 1994,s.134). Beklentiye ait farklı tanımlar bulunmaktadır.

Oliver (1981,s.27) beklentiği müşterinin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleri olarak tanımlamaktadır.

Robinson (1999 : 26) ise beklentiği müşterinin hizmet sunumundan arzuları ve istekleri olarak tanımlamaktadır.

Bolton ve Drew (1991,s.3) beklentileri reklam, kulaktan kulağı iletişim veya deneyimlerle oluşan ürün performansının tahmin edilen seviyeleri olarak ele almışlardır.

Hizmet ürünü satın alan müşterinin alacağı hizmetten bazı beklentileri bulunmaktadır. Beklentiler, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde oldukça önemli rol oynamakta ve değişik faktörlerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Müşterilerin kalite beklentilerinin oluşumuna neden olan söz konusu faktörler, beş ana başlık altında toplanabilir. Bunlar (Zeithaml and Bitner,1996,s.54-55):

- Kişisel ihtiyaçlar
- Dışsal iletişim
- İmaj
- Geçmiş tecrübeler
- Kulaktan kulağı iletişim

Bu faktörler göz önüne alındığında; müşteri beklentilerini etkileyen en önemli faktör kişisel ihtiyaçlardır. Kişisel ihtiyaçlar; fiziksel, sosyal, psikolojik ve

fonksiyonel olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Fiziksel ihtiyaçlar; yemek yemek, içmek, uyumak gibi insan hayatının devam edebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçlardır (Koçel,1998,s.438) .

Fonksiyonel ihtiyaçlar can güvenliği, tehlikelerden korunma, iş güvenliği gibi ihtiyaçlar iken, sosyal ihtiyaçlar toplumda kabul görmek, dostluk, bir gruba ait olmak iken psikolojik ihtiyaçlar ise tanınmak, kendine güven duymak, prestij kazanmak gibi ihtiyaçlardır (Koçel,1998,s.438) .

Kişisel ihtiyaçlar söz konusu olduğunda, insanlar öncelikle en temel ihtiyaçlarını tatmin etmek için harekete geçmektedirler. Fiziksel ihtiyaçları tatmin edilmemiş bir kişiyi sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışarak motive edebilmek mümkün değildir (Değermen,2006,s.19). Buna en iyi örneği aç bir insanı şehir turuna götürdüğünüzde fiziksel ihtiyaçları tatmin edilmediği için gezdiği yerlerden hiç keyif almayacaktır. Fiziksel ihtiyaçları karşılanmadığı için, gezi boyunca hizmet kalitesini iyi olarak algılamayacaktır

Dışsal iletişim, müşterilerin kalite beklentilerini etkileyen diğer faktördür. Hizmet iletmesinin müşteri ile olan iletişimidir. İşletmenin kontrolü altında sürdürülen; reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve satış kampanyaları şeklinde olmaktadır (Değermen ,2006,s.19) .

İmaj, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur (Akkaya, 1999,s.101). Müşteri bakımından imaj, herhangi bir ürünün alımı öncesinde yönlendirici bir etkide bulunur. Dışsal iletişimden farklı olarak imaj, işletmenin dolaylı olarak kontrol edebildiği, firmanın göstermiş olduğu performans sonucu biçimlenen bir faktördür (Şekerkaya,1997,s.30) .

Geçmiş tecrübeler: Müşterilerin benzer hizmeti daha önceden denediğini gösteren faktördür. Bir müşterinin bir konaklama işletmesindeki konaklayışını daha önce aynı ya da farklı işletmelerde yaptığı konaklamalarla karşılaştırmasıdır.

Kulaktan kulağa iletişim: Müşterilerce yapılan, işletmenin hizmet kalitesi ile edinilen tecrübelerin kişiden kişiye iletilmesi ile oluşan müşteri beklentilerini şekillendiren bir faktördür (Lovelock ve diğerleri ,1999,s. 486).

Tüketiciler yeni deneyimlerinden algıladıkları bilgileri daha önceki deneyimleri, duyguları ve reklamlar, başkalarının deneyimleri gibi çeşitli kaynaklardan edindikleri bilgilerle karşılaştırarak, beklentilerini oluşturmaktadırlar (Barsky,1995,s.19-20)

Tüketiciler ürünler hakkında sürekli bilgi bombardımanı altındadırlar. Marka, reklam, ürün kalitesi, işletme personelinin davranışları ve kendi edindiği önceki bilgilerini birleştirerek ürün hakkında bilgi oluşturlar. Bu bilgiler doğrultusunda da beklentiler oluşur. İşletmeler için önemli olan nokta, bu beklentilerin nelerin oluşturduğunu tespit edebilmektir. Müşteri beklentilerinde işletmenin kontrol edebildiği ve kontrol edemediği beklenti oluşturan faktörler vardır.

Kontrol edilebilir beklenti oluşturan faktörler +	Kontrol edilemez beklenti oluşturan faktörler $\Rightarrow$	Müşteri Beklenti Standartları
Ürün deneyimi Kısa ve uzun dönem pazarlama stratejileri	Rakipler Tercihler Sözlü İletişim	İdeal Beklenen Minumum

Şekil-2.1: Müşteri Beklenti Modeli
(Kaynak: Barsky,1995,s.20)

Şekil 2.1’de görüldüğü gibi müşteri beklentileri, işletmeler tarafından kontrol edilebilir beklenti oluşturan faktörler ve işletmeler tarafından kontrol edilemeyen beklenti oluşturan faktörlerin toplamından oluşmaktadır. İşletmeler müşteri beklentileri oluşturmak veya mevcut beklentileri olumlu şekilde değiştirmek için kısa

ve uzun dönemli pazarlama stratejileri uygulayarak. Kısa dönemli stratejiler ürün/hizmetin özellikleri ve sunumu, reklam ve satış geliştirme, imaj, dekor, çekicilik, müşterilerin ilk izlenimleri gibi faktörlerden oluşmaktadır. Uzun dönemli stratejiler ise ürün ve hizmetin istikrarlı dağıtılması ve kalitesi, ürün ve hizmette yenilikler, tutundurma politikaları ve fiyat politikalarından oluşmaktadır (Barsky,1995,s.21-23)

Kontrol edilebilir beklenti oluşturan faktörler; ürün, hizmet, reklam, fiyat politikası, tanınırlık, hizmet kalitesi unsurlarıdır (Barsky,1995,s.22).

Kontrol edilemeyen beklenti oluşturan faktörler; rakiplerin fiyatlandırma ve tutundurma çalışmaları, müşterinin kişisel tercihleri ve kulaktan kulağa iletişimidir (Barsky,1995,s.23).

2.2.2.4. Algılanan Kalite

Beklentiler ve algılar, müşteri memnuniyeti konusunda önemli değişkenlerdir. Beklentiler, hizmetin sunumuna yöneliktir. Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentiler (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmeti) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman vd , 1988,s.42) .

Kalite bir algıdır. Algı olduğu halde gerçekler üzerine kurulmuştur. İşletmeler için önemli olan müşterilerinin ürün ya da hizmetlerini nasıl algıladıklarını belirlemeleridir (Hanan ve Karp,1989,s.81).

Algılanan kalite, müşterinin hizmet sunumu sırasındaki algılamaları ile beklentileri sonucu ortaya çıkmaktadır (Lovelock ve diğerleri,1999,s.486). Müşterinin algıladığı hizmet ile beklentileri arasındaki olumsuz fark, algılanan hizmet kalitesini düşük olarak değerlendirmesiyle sonuçlanacak; aradaki olumlu fark ise müşterinin hizmeti kaliteli olarak algılamasıyla sonuçlanacaktır. Algılanan kalite,

beklenen kaliteden ayrı olarak ele alınamaz. Objektif veya gerçek kalite kavramından farklı bir kavramdır ve yüksek düzeyde soyutluk içerir. Genellikle müşterinin karşılaştırmalı değerlendirmeleri sonucunda (ürün ve ikamesi olabilecek diğer ürünler arasında) ulaştığı bir yargıdır. Hizmetler soyut nitelikte olduğu için hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi terimi kullanılmaktadır (Uyguç ,1998,s.38).

2.2.3. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak pazarlama literatüründe birçok tanım bulunmaktadır. Bunun en önemli nedeni, kalite gibi hizmet kalitesinin de çok boyutlu bir kavram olması, kesin bir tanımın yapılmasının zorluğudur (Değermen,2006.s.21). Edvardsson (1998,s.142) tarafından ise hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılayabilme ve ihtiyaç ve gereksinimleri belirleyebilme derecesi olarak tanımlanırken, Teas (1993,s.27) hizmet kalitesini, performans ve ideal standartlar arasındaki kıyaslama olarak tanımlamıştır.

Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985,s.42) hizmet kalitesini, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlamışlar ve hizmet kalitesini, hizmetin üstünlüğüne dair global karar ve tutumlar olarak değerlendirmişlerdir. Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir.

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan tanımların tamamında hizmet kalitesini belirleyen en önemli unsurun müşteri beklentileri olduğu görülmektedir (Odabaşı,2001,s.93).

2.2.4.Hizmet Kalitesini Belirleyen Kriterler

Hizmet kalitesinin hangi kriterler alınarak değerlendirildiği konusunda birbirinden farklı görüşler vardır. Ancak bu görüşler arasındaki farklılık bir tutarsızlık değil zenginlik ve farklı değerlendirebilme olarak algılanmalıdır (İslamoğlu ve diğerleri,2006,s.143-144).

Müşterilerin hizmet kalitesini hangi kriterleri temel alarak değerlendirdikleri birçok araştırmaya konu olmuş, ancak literatürde en çok kabul gören kriterler Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin araştırmaları yönünde gelişmiştir (Ryan,1999,s.270).

Parasurman, Zeithaml ve Berry odak grup müşteri mülakatları ve dört ayrı hizmet yöneticileri ile derin mülakatlar yolu ile aşağıdaki sorulara yanıt aramışlardır (O' Connor ve Bawers, 1990,s.203).

- Hizmet işletmeleri yöneticileri, hizmet kalitesinin anahtar kriterlerini nasıl tanımlarlar?
- Üstün kalitede hizmet sunumu sırasında ne tür problemlerle karşı karşıya kalırlar?
- Müşteriler hizmet kalitesinin anahtar kriterlerini nasıl tanımlarlar?
- Hizmet kalitesine yönelik müşteri algıları arasında fark var mıdır?
- Müşterilerin bakış açıları doğrultusunda, müşterilerin hizmet işletmesinin algıları genel bir modelde birleştirilebilir mi?

Yapılan mülakatlar, sorulara alınan cevaplar değerlendirilmiş ve bu süreç sonunda hizmet kalitesini belirleyen on farklı kriter saptanmıştır.Hizmet kalitesi kriterleri takip eden başlıklarda incelenmiştir (Parasuraman ve diğerleri,1985,s.47):

2.2.4.1. Güvenilirlik

Bir hizmet sunucusunun vaat ettiği hizmetleri yerine getirmesi güvenilirlik kriteridir. İşletmenin tüm çalışanları ile müşteriye sunacağı hizmeti söz verdiği şekilde, söz verdiği zamanda ve söz verdiği yerde eksiksiz olarak yerine getirmesi, performans tutarlılığı olarak ifade edilebilir. Güvenilirlik hizmetin hatasız yapılması ve hizmet kalitesinin sürekli olması olarak ifade edilebilir. Müşteriler için çok önemli bir kriterdir.

2.2.4.2. Duyarlılık

Hizmet verenlerin, müşterilerin algıladıkları hizmetten duydukları memnuniyeti artırmak için konusunda hazır, süratli ve istekli bulunuşunu ifade etmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çaba gösterilmeli, müşterileri tanımaya çalışarak kişiye özgü hizmet verilmelidir.

2.2.4.3. Yeterlilik

Personelin müşteriye hizmet vermek için gerekli yetenek, bilgi ve iş tecrübesine sahip olarak hizmet esnasında minimum hata yapmasıdır. Çalışanlar işini iyi bilmeli, kalifiye olmalıdır. Çalışanların yaptığı iş konusunda deneyimli olduğu tavırlarından belli olmalıdır. İşletmeler yeterlilik kriterini sağlayabilmek için öncelikle personel işe alımlarında doğru tercih yapmalıdırlar. Her bir iş için personelin taşıması gerekli olan özellikler ve nitelikler tanımlanmış olmalıdır. İşe alımlar bu kriterlere göre gerçekleştirilmelidir. İşe başlatılan personel belirli periyotlarda hizmet içi eğitimlere tabi tutularak bilgi ve becerisinin sürekli geliştirilmesi sağlanmalıdır.

2.2.4.4. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik, hizmetin fazla beklemeden kolay ve hızlı bir şekilde elde edilebiliyor olması anlamı taşımaktadır. Turizm hizmetinde kalite, ancak bu hizmetlere isteyen tüm tüketiciler ulaştığında yakalanabilir. Bu nedenlerle tüketicilere uygun dizayn ve mimari standartlar, tüketicilerin ziyaret ve konaklamalarını kolaylaştıracak teknik donanımın bulunması gerekmektedir.

2.2.4.5. Nezaket

Nezaket, hizmet sunan personelin müşteriye önem vermesi, saygılı ve kibar davranması hususudur. Personel müşterilere her zaman nezaket kuralları çerçevesinde davranarak, müşterilere kendilerini özel hissettirmesi gerekmektedir. Müşterinin karşılanması, selamlanmasında, kayıt işlemlerinde, bilgi verilmesinde, yönlendirilmesinde, hizmet sunumunda, yapılacak her türlü konuşma ve iletişimde ses tonuna, nezaket ve konuşma kurallarına dikkat edilmesi gerekmektedir.

2.2.4.6. İletişim

Müşterinin alacağı hizmetin içeriği ve kendisi için gerekli bilgilerin kolay anlaşılır olması, açık bir şekilde anlatılması, uygun bir dil kullanılması ve müşterilerle iyi bir diyalog kurulması. Müşteriye alacağı hizmetlerle ilgili sunulacak bilgiler, doğru yansıtılmalıdır. Müşteri kazanmak kaygısıyla verilecek bilgilerde abartı ve yanlış bilgiye yer verilmemelidir.

2.2.4.7. İnanılrlık (Dürüstlük)

Güvenli bir hizmet sunulması, firmanın ismi, imajı, personel özellikleri gibi konularda inanılrlık ve doğruluğa sahip olmak.

2.2.4.8. Güvenlik

Müşterilere sunulan hizmetin tehlike, risk ve şüpheden uzak olmasını sağlamak. Müşteri bilgilerinin gizli kalması, fiziksel ve finansal konularda gerekli güvenlik önlemlerinin alınmasını kapsar.

2.2.4.9. Anlaşılabilirlik (Farkında Olmak)

Müşterilerin isteklerini anlayabilmek için personelin çaba sarf etmesi, sürekli müşterileri tanımaya çalışması, müşteri beklentilerini kavrayabilmesi ve müşteriye kişiselleşmiş bir dikkat ve önem vermek gibi müşteri ihtiyaçlarını anlamaya yönelik faaliyetlerin tamamıdır.

2.2.4.10. Hizmetin Somut Yönleri

Hizmetin sunumunda kullanılan tesislerin fiziksel durumu, personelin temizliği, görünüşü, hizmet sunumunda kullanılan malzeme, araç-gereç ve teçhizatların hizmeti en iyi şekilde sunacak bir şekilde hazır bulunması durumudur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hizmetin somut yönleriyle ilgili beklentilerde giderek artmaktadır. Örneğin; son yıllarda internet kullanımının artmasıyla birlikte müşterilerin konakladıkları işletmelerden internet hizmeti sunmalarını beklemeleri, beklentilerdeki teknolojik gelişimle birlikte görülen değişimlerden birisidir.

2.2.5. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün/ hizmet bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir (Choi ve Chu, 2000,s.119).

Daha genel bir ifadeyle, müşteri tatmini “müşterinin, tüketimi sonucu elde ettiği çıktıdan sağladığı hoşnutluk duygusu” olarak tanımlanabilmektedir (Oliver, 1999,s.34).

2.2.6. Müşteri Tatmini Oluşum Süreci

Müşteri tatminini oluşturan faktörler arasında, müşteri beklentileri, sunulan ürünün performansı ve müşteri tarafından algılanan kalite performansı önemli rol oynar. Bu faktörlerden, “müşteri beklentileri”, ve “algılanan kalite performansı” değişkenlerinin müşteri tarafından kıyaslanması sonucunda, hizmet kalitesi hakkında müşteri bir algı ve değerlendirme süreci yaşar (Taylor ve Cronin,1994,s.38).

Müşteri için hizmetten tatmin olma durumu, beklenenin üzerinde hizmet buluşmasında algılanan faydaların net değerlerinin bir araya getirilmesi ile ortaya çıkar (Ünlüöner ve Yüksel,1996,s.107).

Müşteri beklentilerinin karşılanması ve bu beklentilerin üstünde hizmet sunmak için öncelikli koşul müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılmasıdır. Hayes’e (1997,s.7) göre beklentileri anlamının iki önemli nedeni vardır:

- 1- Müşterinin ürün / hizmet kalitesini nasıl tanımladığını ve değerlendirdiğini öğrenmek,
- 2- Müşteri tatminini ve hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinin gelişmesini sağlamak.

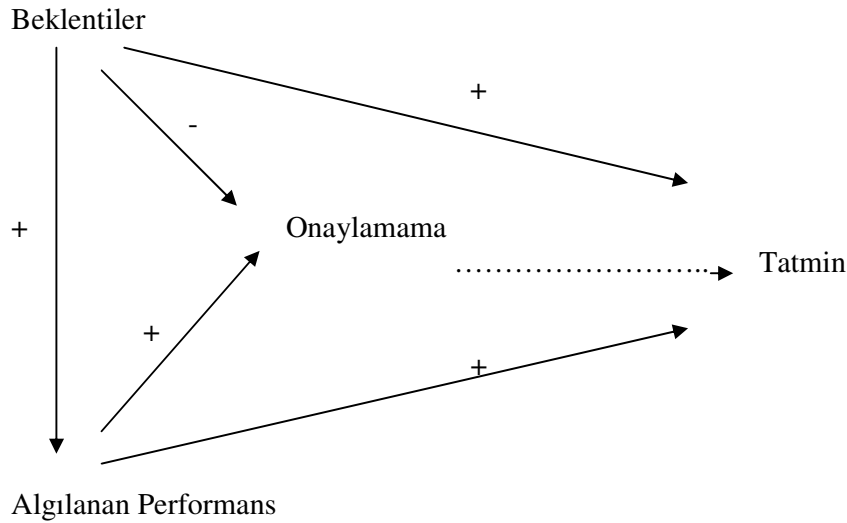
Müşteri tatmininin oluşumu ile ilgili olarak geliştirilen kuramlardan başlıcaları beklentilerin onaylanmaması, bilişsel uyumsuzluk, benzeşme, benzeşme-kontras, eşitlik, kıyaslama düzeyi ve uyumlaştırma düzeyi kuramlarıdır. (Ayhan ve Şentürk,1999,s.200)

2.2.6.1 Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı

Müşteri tatmini konusunda hizmet sektöründe geliştirilen kuramlardan en çok kabul göreni “beklentilerin onaylanmaması kuramı” dır.

Bu kuram Richard L. Oliver'ın 1980 yılında yaptığı bir çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu kurama göre; müşterilerde satın alma öncesinde ürün performansı hakkında tahmin ve inançlar (beklentiler) oluşmaktadır. Bu beklentiler satın alma sonrası tatmin seviyesinin temel belirleyicisini oluşturmaktadır. Ürün ya da hizmetin tüketilmesi veya ürün ya da hizmete ilişkin deneyim ise beklentilerin etkilediği, algılanan kalite düzeyini ortaya çıkarmaktadır. Tatmin ise bu deneyimin “onaylanmamasının” büyüklüğü ve yönü ile ilgilidir (Vavra,1999,s.58-59). Oliver, müşterinin beklentileri ile satın alma ve kullanım sonucu algıladığı ürün performansını karşılaştırdığını öne sürmüştür (Anderson ve Sullivan, 1990,s.126-128).

Bu kıyaslama sonucunda müşterinin tatmini oluşmaktadır. Onaylamama beklentiler ile algılanan performans arasında farklılık olduğunda ortaya çıkmaktadır. Oliver şekil 2.1' de gösterildiği üzere müşteri beklentilerinin tatmini doğrudan etkileyeceğini savunmuştur.



Şekil-2.2: Beklentinin Onaylanmaması Kuramı'nda Tatminin Oluşum Süreci
(Kaynak:Anderson ve Sullivan,1990,s.127)

Beklentiler ile algılanan performans arasında farklılık olduğunda onaylamama ortaya çıkmaktadır. Aradaki fark, tatmin yada ya da tatminsizlik duygusunu

yaratmaktadır (Değermen , 2006,s.30). Tatmin ya da tatminsizlik hissinde üç ayrı seçenek söz konusudur (Caruna, Money ve Berhon , 2000,s1341).

Sfır Onaylamama Durumu; Bu seçenek, sergilenen hizmet performansının müşteri beklentilerine eşit olduğu durumda ortaya çıkmaktadır. Müşteri tam olarak beklediği hizmeti satın almış demektir. Böyle durumlarda onaylamama söz konusu olmamakta, bunun yerine beklentiler ile performans arasında bir uyum söz konusu olmaktadır. Burada müşteri beklentisinin ne altında, ne de üzerinde bir performans sergilenmiştir.

Müşteri beklentisi = Algılanan hizmet kalitesi performansı

Pozitif Onaylamama Durumu; Bu seçenek, hizmet performansı müşteri beklentilerini aştığında oluşmaktadır. Beklenti ile hizmet performansı arasında pozitif bir fark oluşmakta; beklentilerden daha iyi bir hizmet performansı alınmaktadır. Beklentiler ile hizmet performansı arasında pozitif bir fark oluşmaktadır. Bunun sonucunda müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi > Beklenen kalite

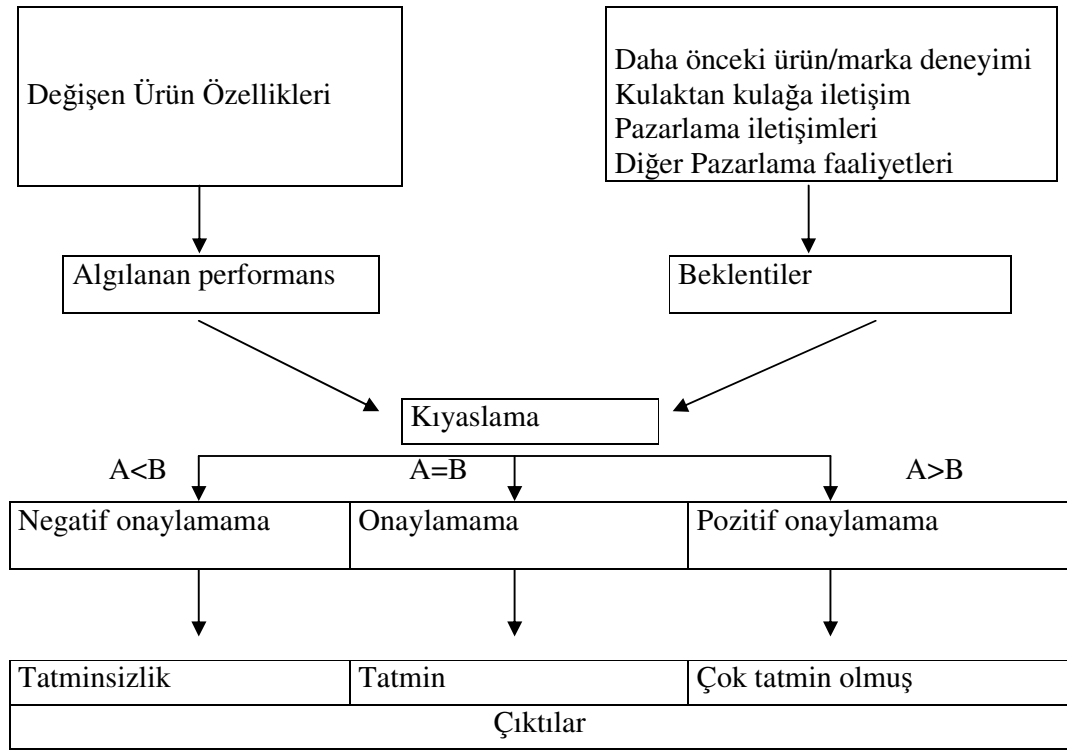
Negatif Onaylamama Durumu; Bu seçenek, algılanan hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinden düşük olduğunda ortaya çıkmaktadır. Beklenti ile algılanan hizmet kalitesi arasında negatif fark olduğundan tatminsizlik duygusu ortaya çıkmaktadır.

Bu durum da müşteri tatminsizliğinin bir göstergesidir.

Algılanan hizmet kalitesi < Beklenen kalite

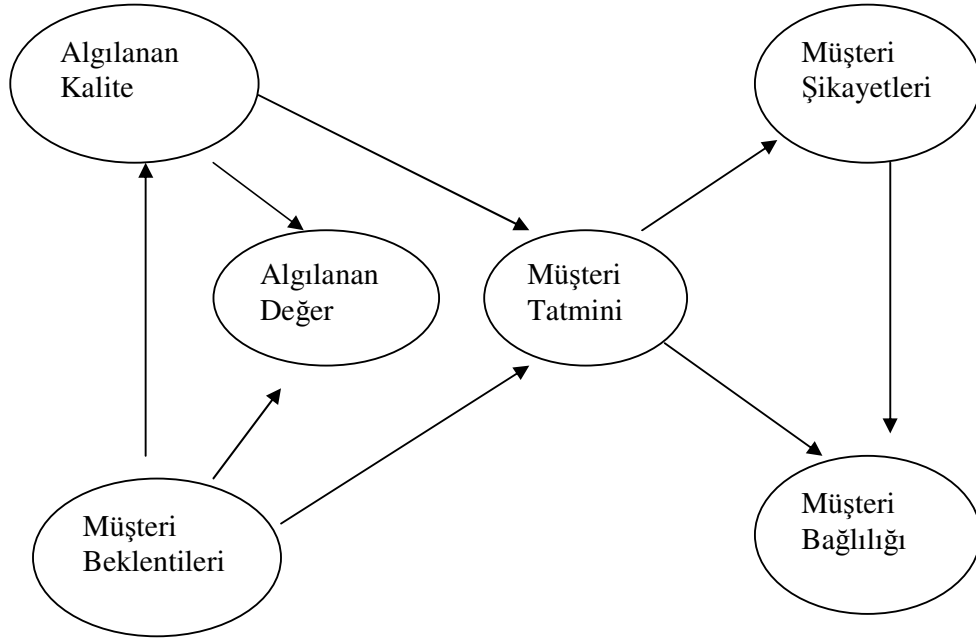
Bu noktada olumlu onaylanmama ve uyum tatminin göstergesi iken olumsuz onaylanmama tatminsizliğin göstergesidir.

Şekil 2.3’de de görüldüğü gibi müşteri beklentilerini etkileyen, işletmenin kontrol edebildiği ve edemediği faktörler bulunmaktadır. Algılanan hizmet performansı sadece ürünün özellikleriyle ilgili iken beklentilerin etkilendiği birçok faktör bulunmaktadır.



Şekil-2.3: Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı
(Kaynak:Patterson,1993,s.452)

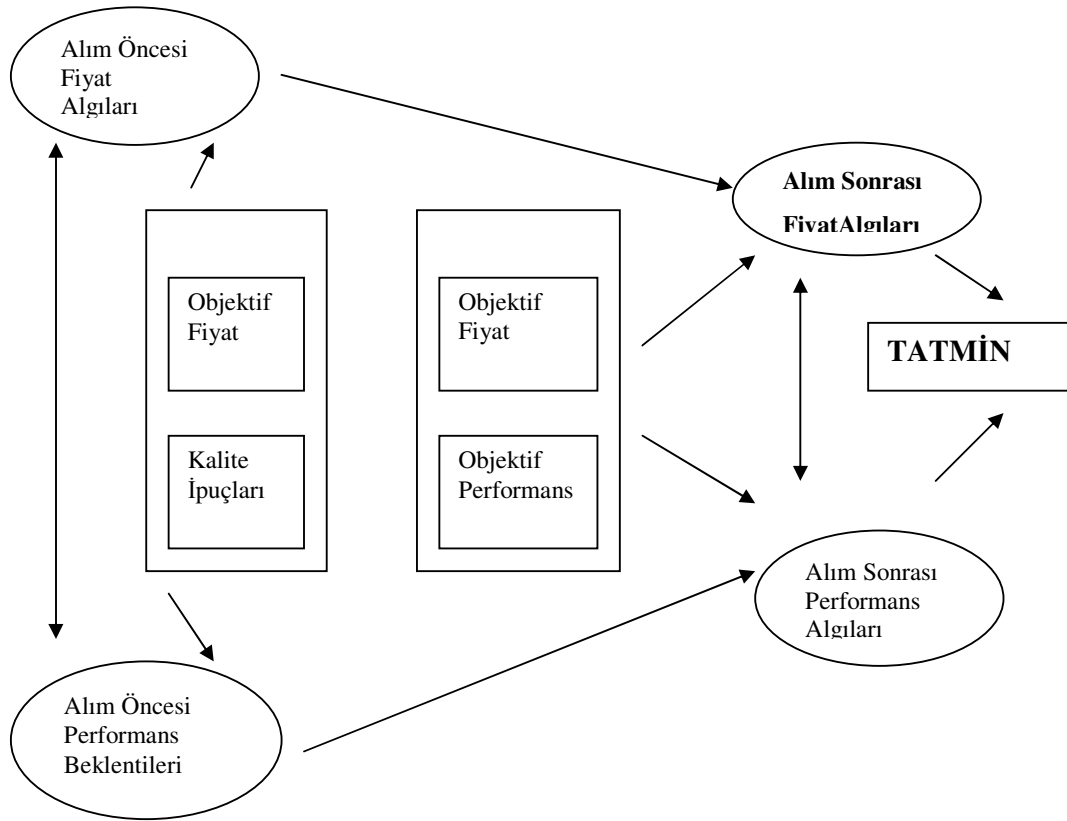
Amerikan Kalite Kontrol Derneği ve Michigan Üniversitesi tarafından her üç ayda bir yayınlanan Amerikan Müşteri Tatmin Endeksi (ACSI) de müşteri tatmini konusunda sergilediği yaklaşım Şekil 2.4’ de ele alınmıştır.



Şekil-2.4: ACSI Tatmin Modeli
(Kaynak: Vavra, 1999, s.41)

Tatmin üzerinde yapılan çalışmalara devam edilmiş ve yapılan tatmin değerlendirmeleri birçok kritere bağlı olsa da “bedel” (karşılık) kriterinin müşteri tatmini araştırmalarına dahil etme gereği duyulmuş ve müşteri tatmini, müşterinin kendi girdi/çıktıları ile ilişkilendirilmiştir (Voss, Parasuraman ve Grewal, 1998, s.49). Algılanan eşitlik genel anlamda araştırılmasına karşın fiyat gibi farklı bileşenler göz ardı edilmiştir. Bu faktörü dikkate alan Voss, Parasuman ve Grewal, hizmet süreçlerinde, müşteri tatmini üzerinde fiyat, performans ve beklentilerin ilişkisini araştırmışlardır. Bu araştırmalarda açıklanan “fiyat-performans ilişki düzeyi”, hizmet süreçlerindeki performans beklentileri, gerçekleşen performans ve tatmin kararları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Eğer fiyat ve performans uyumlu ise, beklentilerin algılanan performans ve tatmin düzeyi üzerindeki etkisinden söz edilirken fiyat ve performansın uyumlu olmadığı durumlarda beklentilerin performans ve tatmin üzerinde bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Performansın yeterli bulunduğu durumlarda, müşteriler beklentilerini fiyata göre yönlendirme eğilimindedirler (Dodds, Monro ve Grewal, 1991, s.53) (Voss, Parasuraman ve Grewal, 1998, s. 46).

Bu model “Belirsizlik Modeli” (Contingency Model) olarak ifade edilmektedir. Şekil 2.5’de ele alınan Belirsizlik Modeli; müşterinin ürün / hizmet satın alımı öncesindeki beklentilerinin, yüksek fiyat ödeyip yüksek performans veya düşük fiyat ödeyip düşük performans aldığı durumlarda (performans ve tatmin ve değerlendirmelerinin) etkilendiğini ifade etmektedir. Müşteri beklentilerinin, yüksek fiyat ödeyip düşük performans veya düşük fiyat ödeyip yüksek performans aldığı durumlarda performans ve tatmin değerlendirmeleri üzerinde etkisi olmadığı ifade edilmektedir.



Şekil-2.5: Belirsizlik Modeli
(Kaynak: Voss, Parasuraman ve Grewal, 1998, s.48)

2.2.6.2 Benzeşim – Zıtlık Kuramı

Müşteri tatmininde araştırmalar tarafından sık kullanılan teorilerden bir tanesi de Benzeşim-Zıtlık Teorisidir. Bu teori Sherif ve Houland tarafından beklentilere karşı performansın göreceli önemi, aralarındaki farka bağlı olmaktadır şeklinde ele alınmıştır. Sherif ‘in sosyal Yargı Yasası mantığına göre, müşterilerin zihninde kabul edilebilir performans “bölgeleri” olduğu düşünülür. Bir müşterinin kayıtsız kalabileceği performans da vardır, kabul edemeyip reddedebileceği performans da vardır. Benzeşim- Zıtlık Teorisi, performansın bir müşterinin kabul bölgesi içinde yer alması durumunda, beklentilerinin gerisinde kalmış olsa bile bu uyumsuzluğu göz ardı edebileceğini, benzeşim sürecinin işleyeceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürer. Beklentilere ne kadar yakın olursa olsun, performans ret bölgesi içinde ise, zıtlık öne çıkacak ve farklılık abartılacak hizmet kabul edilemez bulunacaktır (Vavra,1999,s.61).

2.2.6.3 Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı

Araştırmacıların tatmin üzerinde beklentiden ziyade algılanan ürün performansının etkili olduğu ileri sürerek geliştirdikleri bir diğer model de Bilişsel uyumsuzluk kuramıdır. Beklentilerin onaylanmaması kuramına yeni bir bakış açısı olarak getirilmiştir. Bu teoriye göre, onaylanmamış bir tüketim sonrasında birey tarafından kabul edilen uyumsuzluğu azaltma stratejisi, alternatif azaltma stratejilerinin psikolojik maliyetlerine bağlıdır. Beklendiğinden daha düşük bir performans ile karşılaşan bir müşterinin, eğer söz konusu ürün ya da hizmete psikolojik bir yatırım yapmış ise zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağı düşünülür. Bu ya olay gerçekleştikten sonra beklentilerin düzeyini düşürerek ya da performansın daha olumlu bir şekilde algılanması ile olur (Atılğan,2001,s.86).

2.3 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

İşletmelerin uzun ömürlü olmaları, müşterilerini ve onların değişen isteklerini iyi tanıtip onları tatmin edebilme kabiliyetleriyle yakından ilgilidir. Hizmet

Hizmetlerin çok çeşitli olmaları ve kendilerine özgü yapıları, kalite ölçümünü karmaşık hale getirmiştir. Kalitenin ölçümü konusunda değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen modeller arasında Gröönroos'un "Algılanan Toplam Kalite Modeli", Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin "Servqual Hizmet Kalitesi Modeli" ve Cronin ile Taylor'un "Servperf Hizmet Kalitesi Modeli" ön plana çıkmaktadır (Değermen,2006,s.34-35).

İskandinav araştırmacı Grönroos tarafından 1984 yılında geliştirilmiştir.



Şekil 2.6’da görüldüğü gibi algılanan toplam kalite modeline göre; algılanan toplam kalite, beklenen kalite ile hizmet verildikten sonra algılamış oldukları yaşanan kalite arasındaki farka dayanmaktadır. Müşterinin değer yargısı modelin kalbini oluşturmaktadır (Yüksel,2002,s.41).

2.3.2 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesinin ölçümü, işletme açısından çok önemlidir. Çünkü, “Sunduğunuz hizmetin kalitesini ölçemezseniz, kaliteyi iyileştiremezsiniz”. “Ölçülemeyen kalite bir sistem değil ancak bir slogan olabilir” (Parasuraman ve diğerleri,1985,s.42). Bu cümlelerden hizmet kalitesini değerlendirebilmek için ölçüm yapmanın şart olduğu ortaya çıkmaktadır.

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin yapılan çalışmalardan, 1985 yılında geliştirilen SERVQUAL modeli diğer adıyla, “fark analizi” uygulamada yaygın olarak kullanılan modeldir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalitesi ölçüm modelinde hizmete ilişkin 22 adet özelliğin faktör analizine tabi tutularak elde edilen hizmet kalitesi boyutları çerçevesinde hesaplanan ve (algılanan kalite-beklenen kalite) şeklinde formüle edilen ortalama servqual skoruna dayanmaktadır.

Hizmet kalitesinin hem imalat hem de hizmetler sektörü için bu denli önemli olmasının sonucu olarak, hizmet kalitesinin ölçümü bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Bu nedenle hizmet kalitesi bir çok bilim adamı tarafından tartışılan bir kavram haline gelmiştir. İncelemeler sonucunda hizmet kalitesine ilişkin şu ortak sonuca ulaşılmaktadır (Juran ve diğerleri, 1988,s.336) :

- 1.Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi mamul kalitesini değerlendirmekten daha zordur.

- 2.Hizmet kalitesi algılamaları, tüketici beklentilerinin gerçekleşen hizmet performansı ile beklentilerinin karşılaştırılmasının sonucudur.
- 3.Kaliteye ilişkin değerlendirmeler sadece hizmet çıktısına bakılarak yapılmamaktadır. Aynı zamanda hizmet sürecinin değerlendirilmesini de içermektedir. Yani tüketiciler hizmetin sonucunu değil, hizmetin veriliş şeklini de değerlendirmektedirler. Yararlanılan hizmet bir bütündür.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.12-40) hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adı verilen ayrıntılı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir. Bu modele göre algılanan hizmet kalitesi, beklentilerin onaylanmaması paradigmasına paralel olarak, müşterilerin belirli bir hizmet üründen beklentileri ile işletme hizmet performansından algıladıkları arasındaki farka dayanmaktadır.

Bu ölçme yönteminde 22 maddeden oluşan sorular bulunmaktadır. Söz konusu 22 değişken SERVQUAL modelinde “kaliteli olarak“ tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılarak elde edilmiştir (Güllülü ve Özer,2000,s.6).

İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte “tamamen katılıyorum” ile “kesinlikle katılmıyorum” arasında değişen yedili Likert ölçeği kullanılmıştır.

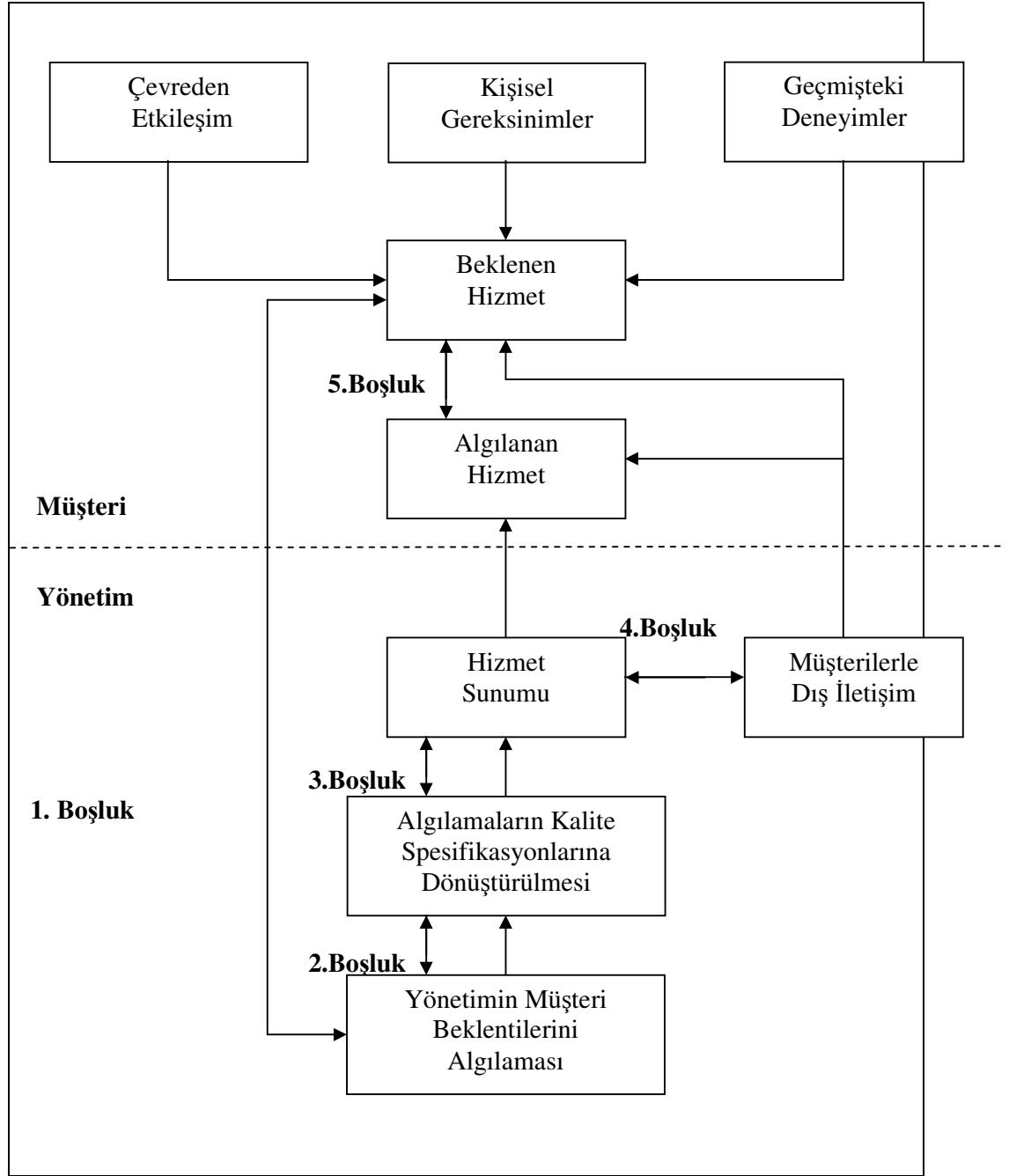
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonucunda müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir.

Elde edilen bu bilgiler, katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekiştirilmiştir. Sonuç olarak, müşteriler tarafından hizmet kalitesi, **“istem veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü”** şeklinde tanımlanmıştır.

Grup tartışmalarından ortaya çıkan diğer bir sonuç da, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken bir takım kriterlerden yararlanmasıdır. Bu kriterler yöneticilerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, hizmet kalitesinin on boyutu bulunduğu tespit edilmiştir. Bu kriterler hizmet kalitesini belirleyen kriterler başlığı altında anlatılmıştır.

Yönetici görüşmeleri sonucunda ortaya çıkan genel yargılar, hizmet kalitesine yönelik genel bir modelin geliştirilebileceği konusunda araştırmacılara bazı ip uçları vermiş ve söz konusu ip uçları kavramsal hizmet kalitesi modeli'nin geliştirilmesine yardımcı olmuştur. Araştırmacılar, hem hizmet sunan işletmelerin kalite anlayışları ile uygulamaları arasında, hem de müşterilerin hizmetten beklentileri ile yaşadıkları gerçek hizmet arasında bazı boşluklar (farklılık) tespit etmiştir (Parasuraman ve diğerleri,1985,s. 44 – 46; Zeithaml ve diğerleri,1990,s.37–49;Uyguç ,1998,s.29 – 32).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesi yapısını ve kalite problemlerine yol açan 4 adet fark (boşluk) tanımlayarak hizmet kalitesi yapısını etkileyen faktörlerin anlaşılmasını sağlamışlardır (Parasuraman ve diğerleri, 1988,s.18-36). Kalite problemlerinin sebep olduğu 5.fark ise müşterinin hizmet beklentisiyle algılaması arasındaki farktır. Bu fark hizmet kalitesi olarak tanımlanmıştır (Carman,1990,s.34). PZB, hizmet kalitesinin ölçümü için yapılacak araştırmacılara yardımcı olacak bir “boşluklar modeli” geliştirmiştir. Bu model Şekil 2.7’de yer almıştır.



Şekil-2.7.Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (Gaps Modeli)
(Kaynak Parasuraman vd. , 1985;44)

Birinci Boşluk :

Birinci boşluk, müşterilerin beklentileri ile yönetimin algılamaları arasındaki farktır. Bu fark hizmet sunan işletmenin müşterilerinin hizmet kalitesinden beklentilerini doğru olarak algılayamamasından kaynaklanmaktadır. Bu gibi durumlarda müşteri beklentilerinin yanlış değerlendirilmesi sonucunda para, zaman ve diğer kaynaklar boşa harcanmaktadır. Eğer rakip firma, beklentileri daha doğru algılamış ve bunlara karşılık vermekte ise, müşteri kaybetme tehlikesi ile de karşı karşıya kalabilmektedir. Buna ek olarak güçlü bir rekabetin hüküm sürdüğü piyasalarda beklentilere cevap veremeyen bir firmanın varlığını sürdürebilmesi imkansız hale gelmektedir. Bu türden olan farka hizmet üreten işletmelerde daha fazla rastlanmaktadır (Değermen,2006,s.37-42).

Hizmet firmalarının ciddi sorunlarla yüz yüze gelmesine yol açabilecek olan müşteri beklentilerini algılama eksikliğinin temel olarak iki nedenden kaynaklandığı belirtilmektedir. Bunlardan ilki, hizmet firmalarının müşteri beklentilerini öğrenmeye çalışma fikrini küçümsemesi ve bu konuda hiçbir çaba göstermemesidir. İkincisi ise, müşteri beklentilerinin firma dışından bir gözlemci olarak değil de içerden dışarıya bakmak suretiyle öğrenilmeye çalışılmasıdır. Bu perspektiften bakıldığında da, müşteri ihtiyaçlarına karşılık veremeyen ve bazı özellikleri eksik kalmış bir hizmet sunumu söz konusu olmaktadır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin araştırmalarından alınan sonuçlar itibarıyla birinci boşluğun meydana gelmesine neden olan üç kavramsal faktör olduğu ortaya çıkmıştır: (Parasuraman ve diğerleri,1990s.52).

1. Piyasa araştırması yöneliminin eksikliği,
2. Aşağıdan yukarıya doğru iletişimin yetersizliği,
3. Yönetimsel kademe sayısının çok fazla olması.

Bu konuyla ilgili en iyi çözüm firmanın ciddi pazarlama araştırması yapması/yaptırması ve elde edilen araştırma bulgularını en iyi şekilde değerlendirmesidir.

İkinci önemli bir çözüm ise müşteriyle bire bir ilişki içinde olan personelle üst düzey yöneticilerin daha yakın ilişki içinde olmaları ve sürekli kaliteli bir iletişim içinde bulunmaları gerekmektedir.

İkinci Boşluk :

İkinci boşluk, hizmet firması yöneticilerinin, müşteri beklentilerini doğru şekilde algılamış olsalar dahi algılanan hizmet standardını sundukları hizmete yansıtamamalarından kaynaklanmaktadır. Algılanan standart hizmet standartları haline dönüştürmedikçe istenen kalite düzeyine ulaşmalarının güç olduğu ifade edilmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e göre, birçok firma için ikinci boşluk genel bir boşluktur. Derinlemesine görüşmelerde de yöneticilerin en çok karşılaştığı sorunlardan biri olarak defalarca dile getirilmiştir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin araştırmaları ikinci boşluğa yol açan dört adet kavramsal faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır (Parasuraman ve diğerleri, 1990,s. 72).

- 1.Yönetimin hizmet kalitesini yükseltmeye isteksiz oluşu,
- 2.İmkansızlık algısı,
- 3.Görev standartlarının yetersizliği,
- 4.Hedef saptamama.

Bu tür boşluktan kaynaklanan sorunların çözülebilmesi için üst yönetimin iç kalite programları düzenleyerek ve destek vererek kaliteyi geliştirmeyi amaç edinmeleri gerekmektedir. Bu konu için kaynak ayırmaları ve üst yönetimin bu konudaki desteğini artırması gerekmektedir. Ayrıca hizmet kalitesini artırmak için açık ve net tanımlanmış amaçlar gerekmektedir.

Üçüncü Boşluk :

Üçüncü boşluk, bazen yöneticiler müşteri beklentilerini doğru olarak algılamış ve bunlara uygun standartları yürürlüğe koymuş bile olsa istenilen şekilde hizmet sunulamayabilir. Hizmet şartnameleri ile gerçekleşen hizmet sunumu

arasındaki farklılık “hizmet performansı boşluğu” olarak adlandırılmaktadır (Parasuraman ve diğerleri,1990,s.90-91). Bu boşlukta hizmet kalitesi için konulmuş standartlar olsa bile bu standartların yerine getirileceğinin garantisi yoktur. Öncelikle işletme koymuş olduğu standartları sistem ve alt yapısıyla desteklemelidir. Örneğin çok sayıda hatta sahip telefon santrali olan büyük bir konaklama işletmesinde, çalan her telefona 20 saniye içinde cevap verilecektir gibi bir standart konulmuştur. Çok sayıda hattı bulunan telefon santrali için tek görevli vermeniz durumunda dışarıdan yapılan aramaların çoğu ya uzun süre cevapsız kalacak ya da aramalar geri dönecektir. Konulmuş olan standartlar sistem, personel ve alt yapı ile desteklenmelidir. Müşteriler ile doğrudan iletişimin söz konusu olduğu, işgücü yoğun ve bir çok bölgede dağılmış olan hizmetler için bu boşluğun geniş olması mümkündür. Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin araştırmalarına göre, üçüncü boşluğa katkıda bulunan yedi kavramsal faktör bulunmaktadır. Bunlar;

1. Rol belirsizliği,
2. Rol çatışması,
3. İşe uygun olmayan elemanlar,
4. İşe uygun olmayan teknoloji,
5. Uygun olmayan denetim sistemleri,
6. Algılanan kontrol eksikliği,
7. Takım çalışması eksikliği.

Bu boşlukla ilgili alınabilecek önlemler ise; işe uygun eleman seçimine dikkat etmek, takım çalışmasının önemini, takım ruhunu çalışanlara benimsetmek, çalışanlarında alınan kararlarda söz sahibi olmasını sağlamak, işe uygun ekipman ve teknoloji kullanmak, personel ve görev uyumuna dikkat etmek ve yönetimin kontrol fonksiyonunu etkin kullanmasını sağlamaktır.

Dördüncü Boşluk :

Dördüncü boşluk, işletmenin müşterilerine sunduğu hizmet ile sunacağını vaad ettiği hizmet arasındaki farktır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin geliştirdiği

kavramsal hizmet kalitesi modelinde dördüncü boşluk, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak nitelendirilmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, bu boşluğu meydana getiren iki kavramsal faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir (Parasuraman ve diğerleri, 1990:116).

1. Yatay iletişimin yetersizliği,
2. Abartma eğilimi.

Bu boşlukla ilgili alınabilecek önlemlerden ilki hem organizasyondaki bölümler arasında,, hem de bölümlerin kendi içindeki yatay iletişimi tam olarak sağlayabilmek. Müşteriyle birebir iletişim içinde olan personele müşteriye yapılan vaatler hakkında bilgi vermek. Reklam kampanyaları ya da broşürleri hazırlamadan önce kilit noktadaki personeli bilgilendirmek olaya katılımını sağlamak. İşletmenin abartma eğiliminden uzaklaşarak yapabileceği hususlarda sözler vermesini sağlamaktır.

Beşinci Boşluk :

Beşinci boşluk, algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin işletmelerden almayı arzu ettikleri ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Başka bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesine, tüketicilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak bakılır. Diğer boşluklar hizmeti sunan işletmeler tarafından oluşturulurken bu boşluk müşteriler tarafından oluşturulmaktadır (Değermen,2006,s.53-55).

Beklentiler, tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Beklentilere, tüketicilerin arzuları, istekleri olarak bakılır. Tüketicinin almayı beklediği, ümit ettiği hizmet düzeyi olarak tanımlanan bu beklenti standardı, arzu edilen hizmet olarak da adlandırılabilir. Beklenen hizmet, tüketicinin ne olmalı ve ne olabilir gibi inançlarının bir karışımıdır. Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi, 5. farkın büyüklüğüne ve yönüne bağlıdır. 5. fark da, yukarda bahsedilen diğer farkların bir fonksiyonudur. Beşinci fark diğer farkların bir fonksiyonu

olduğundan bu farkın kapatılabilmesi için diğer dört farkın kapatılması gerekmektedir (Altan ve diğerleri,2003,s.5-7)

Fark 5= f (Fark 1, Fark 2, Fark 3, Fark 4)

Bu model sayesinde hizmet firmalarının hizmet kalitesine ilişkin şu sorulara cevap bulabileceği öne sürülmektedir.

- 1- Hizmet kalitesi değişmelerini açıklamada dört hizmet kalitesi boşluğundan en önemlisi hangisidir? Firmaların servqual'i müşterilerin algılarını, diğer dört boşluğu da elemanların ve yöneticilerin algılarını ölçmek için kullanabilecekleri belirtilmiştir.
- 2- Hizmet kalitesi boşluklarının büyüklüğünden sorumlu başlıca örgütsel faktörler hangileridir?

Öncelikle bu faktörlerin nispi önemleri tespit edilir. Böylece hangilerinin ele alınması gerektiğine karar verilir. Ardından, hizmet kalitesini etkileyen boşlukları oluşturan sebepler önem sıralarına göre etkin bir şekilde ortadan kaldırılabilmir.

2.3.3.SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli

SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli literatüre Cronin ve Taylor tarafından kazandırılmıştır. SERVQUAL'ın aksine tek taraflı ölçek kullanılan bir modeldir. Bu model performansa dayalı ölçüm modeli olarak adlandırılır. SERVQUAL modelinde kullanılan fark değerleri yerine beklenti skorları değerlendirmeye katılmaz. Tek taraflı ölçek kullanılarak algılanan hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak sadece algılanan hizmet performansı dikkate alınır (Değermen,2006,s.62-64).

Hizmet kalitesi = ortaya konulan performans

SERVPERF hizmet kalitesi modelinde SERVQUAL modelinde yer alan müşteri beklentilerinin ölçümüne gerek görülmemiştir (Cronin ve Taylor,1994,125-127).

Cronin ve Taylor SERVPERF modelinin SERVQUAL modeline göre daha sağlıklı bir model oldunu öne sürmüşlerdir. Bunun nedenleri ise SERVQUAL modelindeki müşteri beklentilerinin ölçülmesinin gereksizliği ve buna ek olarak müşteri tatmini olgusunun da ihmal edildiğini belirtmişlerdir. SERVPERF modelinde, müşteri tatmini ve hizmet kalitesi kavramları farklı olarak ele alınmıştır (Cronin ve Taylor,1994,125-127).

2.3.4.HOLSERV Hizmet Kalitesi Modeli

Mei, Dean ve White tarafından konaklama işletmelerinde uygulanmak üzere geliştirilmiştir.



Şekil-2.8. HOLSERV SERVQUAL Karşılaştırması
(Kaynak: Mei, Dean ve White,1999,s.138-140)

Şekil 2.8’de SERVQUAL ile karşılaştırması yapılan HOLSERV modeli otel müşterilerine hizmet sunumu sonrasında tek ankette beklenti ve algılarını mukayese etmelerini ister. Bu model SERVQUAL modelinden uyarlanmış 27 adet soruyu içerir (Mei, Dean ve White,1999,s.138-140).

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi belirleyicisi oldukları iddia edilen bu kriterlerden insan faktörü en önemli unsur olarak tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli olarak tanımsal araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır (Kurtuluş, 1996, s.310). Buna göre araştırma için aşağıdaki model geliştirilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, örnek uygulama için öğretmenlerinin sundukları hizmetler çerçevesinde hizmet kalitesi değerlendirmelerine yönelik değişkenler ve faktörler belirlenerek, bunların SERVQUAL ölçeği içerisinde öğretmenlerinin yapısına göre değerlendirerek tekrar yapılandırılması amaçlanmıştır. Bu ölçeği uygulayarak müşteri beklenti ve algıları doğrultusunda elde edilen hizmet kalitesi değerlendirmeleri; öğretmenlerinden hizmet satın alan müşterilerin tatmini ve geleceğe yönelik taleplerinin belirlenmesi açısından önemlidir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmada hizmet sektöründe müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini belirlemeye ve ölçmeye yönelik olarak öğretmenleri ele alınmıştır. Müşterilerin öğretmenlerinde kalış süreleri boyunca hizmetlerinden faydalandıkları ön büro, yiyecek – içecek, kat hizmetleri, güvenlik bölümleri ile ilgili hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algı düzeylerinin belirlenmesi için iki anket uygulanmıştır.

Tezin evrenini yatak kapasitesi 100 ve üzerindeki öğretmenleri olarak seçilmiştir. Yatak kapasitesi 100 ve üzerindeki öğretmenlerindeki toplam yatak kapasitesi 5136 dır.

Bu araştırmanın evrenini, yatak kapasitesi 100 ve üzerindeki öğretmenlerinden hizmet satın alan müşteriler oluşturmuştur. Bu seçimde kriter

olarak yatak sayısı seçilmesinin nedeni; yatak kapasitesi 100 ve üzerinde olan öğretmenlerde işletmenin otel modelinde, tüm departmanlarıyla hizmet veriyor olmasıdır.

Araştırmanın bu kadar geniş bir alanı kapsaması söz konusu alan ve işletmelerden hizmet satın alan müşterilerin tümüne ulaşmada bir takım zorlukları gündeme getirmektedir. Bu sebeple, araştırmada belirlenen bu evren üzerinden örneklem alınma yoluna gidilmiştir.

Araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken temel unsur, esas alınan örneğin hedef kitle olarak alınacak yığının özelliklerini yansıtacak nitelikte olmasıdır (Connon,1994,s.137).

Araştırmanın evreni yatak kapasitesi 100 ve üzerinde olan öğretmenlerinin yıllık toplam yatak kapasitesidir. Yatak kapasitesi 100 ve üzerinde olan Öğretmenevlerindeki toplam yatak kapasitesi 5136 dir. Bir yılda % 100 doluluk oranında satılabilecek yatak sayısı :

$$5136 * 365 = 1.874.640 \text{ adet (Araştırmanın evreni)}$$

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına yönelik ilgili literatürde (Arıkan, 2000; Baş, 2001; Çil, 2003; Sekaran, 2003) çeşitli formüller verilmekle birlikte bu araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde Ryan'ın (1995) geliştirdiği formülden faydalanılmıştır. Örneklem sayısını belirlerken kullanılan Ryan'ın geliştirdiği (1995) modele göre ;

$$n = \frac{NPq}{(N-1) B^2 + Pq}$$
$$\frac{Z^2}{}$$

Formülde kullanılan sembollerin anlamları :

n = Örneklem sayısını

N = Araştırmaya konu olan topluluğu (evren)

P = topluluk oranı veya tahminini

$q = 1 - P$ 'yi

B = Katlanabilir hata oranını

Z = İstenilen güven aralığını ifade etmektedir.

Araştırma ile ilgili daha önceden yapılmış bir araştırma yoksa topluluk oranını ve ifade eden P değeri 0,5 olarak alınmaktadır. Örnek sayısının belirlenmesinde katlanılabilir hata oranı Hurst'un da (1994) ifade ettiği gibi bir matematiksel kavram olup araştırmaya konu olan topluluk ile seçilen kitlenin uyumsuzluğunu gösterir ve araştırmacının bunu önceden tahmin etmesi gerekmektedir. Katlanılabilir nispi standart hata oranı %3-5 arasında tahmin edilmelidir. %3'e yaklaştıkça örneklem sayısı büyüyecek, bununla birlikte araştırmanın güvenilirliği artacak, %5'e yaklaştıkça örneklem sayısı azalacaktır. Bu araştırmada katlanılabilir hata oranı, maddi olanaklar ve zaman unsuru da dikkate alınarak %5 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, araştırmalarda yapılan çalışmaların bir güven aralığında olması büyük önem arz etmektedir. Araştırmacıların tespit ettiği bu aralık ise (+ -) %2,5'dir. Diğer bir ifadeyle güven aralığı %95'dir. Buna bağlı olarak Z değeri ise; 1,96'dır. Bunlara ilave olarak araştırmada örneklem büyüklüğü; kullanılacak örneklem yöntemi, evrenin büyüklüğü, araştırma değişkenleri açısından evrenin yapısının homojen yada heterojen bir özellik göstermesi vb. gibi bir çok faktörden etkilendiğinden araştırmacı örneklem büyüklüğünü tüm bu belirtilen unsurları dikkate alarak hesaplamalıdır (Ural ve Kılıç, 2003, s.41).

Araştırmaya uyarlandığında;

$N = 1.874.640$

$P = 0,5$

$q = 1 - P \rightarrow 1 - 0,5 = 0,5$

$B = 0,03$

$$n = \frac{1.874.640 (0,5) (0,5)}{(1.874.640 - 1) (0,03)^2 + (0,5) (0,5)}$$

$$n = 1067 \text{ olmalıdır.}$$

Yatak kapasitesi 100 ve üzerinde 35 adet öğretmenevi bulunmaktadır. Bu öğretmenevlerinin yatak kapasiteleri 100 ile 600 yatak arasında değişmektedir. Anket çalışması bu öğretmenevlerinde yatak sayıları ile doğru orantılı olarak belirlenerek yapılmıştır. Anket uygulaması yapılan 35 adet öğretmenevinin toplam yatak kapasitesi 5136 dır. Örneklem sayısı toplam yatak kapasitesine bölüldüğünde 0,207 gibi bir katsayı elde edilmektedir. Bu sayı ile anket uygulanacak öğretmenevinin yatak sayısı çarpılarak uygulanacak anket sayısı belirlenmiştir. Örneğin; Kastamonu Şerife Bacı Öğretmenevinin yatak kapasitesi 130 dur.

$$130 \times 0.207 = 27 \text{ adet anket uygulanmalıdır.}$$

3.3. Verilerin Toplanması

Öğretmenevlerinde hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin ölçülmesi amacıyla örneklemden elde edilecek verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır.

Araştırmada veri toplamak amacıyla iki adet anket hazırlanmıştır. Anket 1 müşterilerin öğretmenevlerinin hizmet kalitesine yönelik beklentilerini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket 2 müşterilerin hizmet aldığı öğretmenevinin hizmet kalitesine yönelik algılarını saptamak amacıyla hazırlanmıştır.

Her bir anket iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, geliri, mesleği, öğretmenevine geliş amacı ve öğretmenevini seçme nedeni

gibi demografik özelliklerin de bulunduğu sorular, ikinci bölümde ise; 34 adet müşteri beklenti ve algılarına ilişkin 5'li likert soruları yer almıştır.

Anket formları dağıtılmadan önce Başkent Öğretmenevi'nde pilot uygulama yapılarak 50 kişiye anket uygulaması yaptırılmıştır. Yapılan pilot uygulama sonucunda her iki anketin sayfa yapısı, sorusu sayısı birbirine çok benzediğinden, uygulamaya katılanların bir kısmının aynı sorular olduğunu düşünerek Anket 2'nin sorularına cevap vermediği gözlenmiştir. Bunun üzerine soru içeriklerine dokunmadan Anket 2 de yer alan algı sorularının kağıt üzerinde şekli değiştirilerek ve açıklama kısmının dikkati çekebilmesi daha koyu karakterlerle yazılması yoluna gidilmiştir.

Uygulamada olabilecek hatalar göz önüne alınarak anket uygulanan her öğretmenevine yollanması gereken anket sayısına ilaveten 10 ar adet fazladan anket yollanmıştır. Anket uygulamasının nasıl yapılması gerektiği ilgili öğretmenevi yöneticisi veya ön büro sorumlusuna anlatılmıştır. Öğretmenevlerine 2840 adet anket (1420 adet anket 1, 1420 adet anket 2) yollanmıştır.

Anket uygulaması uzun zaman alacağından uygulamanın tamamen doldurmaya istekli kişiler arasından seçilmesine özen gösterilmiştir. Anketi uygulayacak olan kişilere konu bizzat anlatılarak birer adet örnek uygulamalı olarak gösterilmiştir.

Anket çift olarak uygulanmıştır. 1 numaralı anketi dolduran kişiye 2 nolu anket verilmiş, çıkış esnasında iki anket aynı anda alınarak anket değerlendirilmesi esnasında aynı numaralar verilerek karşılaştırma yapılmıştır. Yollanan anketlerden 2789 adedi geri dönmüştür. Yapılan incelemelerde 2154 adedi (1077 çift) geçerli sayılarak değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın Kavramsal Çerçeve Bölümünde verilen, çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan farklı araştırmalar ve ölçme modelleri bulunmakla birlikte çalışmada en çok kabul gören SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır.

Anket formlarındaki sorular SERVQUAL ölçeğinin literatürdeki temel değişkenlerinin konaklama ve hizmet alanları çerçevesinde ölçeğe uyarlanması yoluyla oluşturulmuştur. Orijinal beklenti anketi (Ek-1) ve algı anketi (Ek-2) 22 sorudan oluşan SERVQUAL ölçeği bu araştırmanın amacı ve uygulanan sektörün ve öğretmenlerinin yapısı gereği 34 sorudan oluşmuştur.

Ek-3’de örneği görülen Anket 1 müşterilerin öğretmeninde konaklamalarından önce, öğretmenevinin ürün ve hizmetlere yönelik beklentilerini tespit etmek amacıyla uygulanmıştır. Beklentilerin herhangi bir şekilde etkilemesini önlemek için Anket 1 müşterilere, öğretmenevine geldiklerinde, giriş yapılmadan, anket doldurmaya istekli müşterilere uygulanmıştır.

Ek-4’de örneği görülen Anket 2 müşteriler öğretmeninden ayrılmadan önce, öğretmenevinin ürün ve hizmetlere yönelik algılarını tespit etmek amacıyla uygulanmıştır. Anket 2, Anket 1 uygulanan müşterilere uygulanmıştır. Aynı müşteriye ait anketler beraber alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Uygulama alanındaki deneklerin ölçme aracına verdikleri cevapların geri dönüşümünden sonra bilgisayarda bir veri bankası oluşturulmuştur. Bu veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı aracılığıyla bilgisayara yüklenmiştir. Bilgisayara yükleme yapılırken anketler numaralandırılmıştır. Doldurulan anketler çift olarak toplandığından, aynı kişiye ait beklenti ve algı anketi aynı numaralarla giriş yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda çeşitli istatistiki çözümlerler (frekans dağılımı, ortalama, ortalamaların farkı, t testi) kullanılarak ve konuya ilişkin uzman desteği alınarak yorumlanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Anket uygulaması için yollanan 2840 adet anketten 2789 adedi uygulanmış olarak geri dönmüştür. Doldurulmuş anketler önce eşleştirilmiş ve kontrol edilerek değerlendirmeye alınamayacak olanlar ayrılmıştır. Değerlendirmeye alınan 2144 adet anket kalmıştır. Değerlendirmeye alınan anketler 1 ve 2 nolu olmak üzere ayrıldıktan sonra her bir çiftte aynı olacak şekilde numaralandırılmıştır.

Uygulanan anketlerden elde edilen sonuçlar bilgisayarda SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı aracılığıyla yüklenip değerlendirmeleri yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda bu bölümde açıklanacak bulgulara ulaşılmıştır. Anket değerlendirmelerine öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinden başlanmıştır Daha sonra beklenti düzeyleri belirlenmiştir. Algı düzeylerinin belirlenmesinden sonra, beklenti ve algı düzeylerinin kıyaslanması yapılmıştır.

Uygulanan anketten elde edilen verilerin ne kadar güvenilir olduğunu belirlemek için güvenilirlik analizi yapıldı. Bunu belirlemek için cronbach alpha değerleri incelendi. Elde edilen cronbach alpha değerleri geleneksel olarak kabul sınırı görülen 0,70 sınırının üzerinde olması gerekiyordu. Elde edilen faktör değerleri 0,9418 çıktığı için her bir faktör için güvenilirlik var demektir.

4.1-Demografik özellikler

Örneklem kapsamında yer alan misafirlerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu , gelir düzeyi, meslek, konaklama amaçları ve konakladıkları işletmeyi seçim nedenleri anketin başında yer alan yedi ayrı soru ile belirlenmiştir. Bu kısımda bu sorulara alınan yanıtlara göre dağılımlar belirlenmiştir. Daha sonraki kısımlarda buradaki dağılımlarla beklenti ve algı düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı da test edilmiştir. Araştırmaya katılarak geçerli sayılan 1077 kişiye ait demografik özellikler tablolar halinde gösterilmiştir. Geçerli sayılan anketlerde cevaplanmamış soru bulunmamaktadır.

Tablo – 4.1.
Araştırmaya Katılanların “Demografik Özellikleri, Öğretmenevlerine Geliş
Amaç ve Nedenlerine” Göre Dağılımı

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	551	51,2
	Erkek	526	48,8
	20 yaş ve altı	14	1,3
Yaş	21-30 yaş	239	22,2
	31-40 yaş	364	33,8
	41-50 yaş	277	25,7
	51 yaş ve üzeri	183	17,0
	İlkokul	5	0,5
Eğitim	Ortaokul	34	3,2
	Lise	228	21,2
	Ön Lisans	226	21,0
	Lisans	413	38,3
	Yüksek Lisans	129	12,0
	Doktora	42	3,9
	501 – 750 YTL	39	3,6
	751 – 1000 YTL	106	9,8
	1001 – 1500 YTL	323	30,0
	1501 – 2500 YTL	438	40,7
Gelir	2501 YTL ve Üzeri	171	15,9
	Öğretmen	437	40,6
	Memur	142	13,2
	Serbest Meslek	192	17,8
	Emekli	118	11,0
Meslek	İşçi	119	11,0
	Öğrenci	40	3,7
	İşsiz	8	0,7
	Diğer	21	1,9
	Tatil	374	34,7
Amaç	Sağlık	206	19,1
	İş	198	18,4
	Toplantı / Seminer	202	18,8
	Alışveriş	29	2,7
	Akraba / Arkadaş	39	3,6
Neden	Diğer	29	2,7
	Fiyat	485	45,0
	Güvenli bir ortam	296	27,5
	Deneyimler	119	11,0
	Arkadaş Tavsiyesi	81	7,5
	Temiz Oluşu	31	2,9
	Diğer	65	6,0

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre, frekans ve yüzde dağılımları hesaplanarak Tablo 4.1 oluşturulmuştur. Tablo 4.1'e göre araştırmaya katılan toplam 1077 kişi bulunmaktadır. Bunlardan 551'i kadın, 526'sı erkektir. Katılımcıların % 51,2'sini kadınlar, % 48,8'ini erkekler oluşturmuştur. Araştırmaya katılan bayan ve erkek sayısı birbirine çok yakındır.

Araştırmaya katılanların yaş dağılımlarına bakıldığında (Tablo 4.1); % 1,3'ü (n=14) 20 yaş ve altı, % 22,2'si (n=239) 21-30 yaş aralığı, %33,8'i (n=364) 31-40 yaş aralığı olduğu görülürken % 25,7'si (n=277) 41-50 yaş aralığı, %17'si (n=183) 51 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür. Katılımcıların ağırlıklı olarak 31-40 yaş aralığında oldukları, en düşük katılımcı oranının ise 20 yaş ve altında olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim durumlarına bakıldığında; % 0,5'nin (n=5) ilköğretim , % 3,2'sinin (n=34) ortaokul, % 21,2'sinin (n=228) lise, % 21'nin (n=226) ön lisans, %38,3'ünün (n=413) lisans mezunu oldukları görülürken, % 12'sinin (n=129) yüksek lisans ve % 3,9'unun (n=42) doktora derecesine sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılanların içinde lisans mezunlarının %38,3 ile en yüksek oranda oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların gelir dağılımlarına bakıldığında (Tablo 4.1); % 3,6'sı (n=39) 501-750 YTL arası, % 9,8'i (n=106) 751-1000 YTL arası, % 30'u (n=323) 1001-1500 YTL arası, % 40,7'si (n=438) 1501-2500 YTL arası aylık gelire sahipken, %15,9'u (n=171) 2501 YTL ve üzeri gelire sahiptirler. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmını % 40,7 oranı ile 1501- 2500 YTL arası gelir grubunda olanlar oluşturmaktadır. En düşük grup ise 501- 750 YTL arası gelire sahip olanlardır. Bu oran öğretmenlerden hizmet satın alanların büyük bir kısmının 1501- 2500 YTL arası gelir grubunda olan kişiler olduğunu, bir üst gruba birleştirildiğinde % 56,6'sının 1501 ytl ve üzerinde gelire sahip kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Türkiye'deki ücret ve gelir dağılımı göz önüne alındığında; gelir durumu orta ve üzerindeki tüketici grubunun öğretmenlerden hizmet satın aldıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların meslek dağılımlarına bakıldığında Tablo 4.1’de görüldüğü gibi; % 40,6’sı (n=437) öğretmen, %13,2 (n=142) memur, %17,8’i (n=192) serbest meslek, % 11’i (n=118) emekli, %11 (n=119) işçi, % 3,7’si (n=40) öğrenciden oluşurken, % 7’sini (n=8) işsiz ve %1,9’unu (n=21) bu gruplar dışında çalışanlar oluşturmuştur. Öğretmenevinden hizmet satın alanların % 40,6 oranı ile çoğunluğunu öğretmenler oluşturmaktadır. Bunun dışında emekli oldukları için emekli seçeneğini işaretleyen emekliler arasında da öğretmen emeklisi bulunmaktadır. Görüş ve önerileriniz bölümündeki önerilerinden emekli öğretmen oldukları anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanlara yöneltilen öğretmenevine geliş amaçları ile ilgili soruya alınan yanıtların dağılımına baktığımızda (Tablo 4.1); sıralamada tatil amaçlı gelenler %34,7 oranıyla (n=374) ilk sırayı alırken, sağlık nedeni ile gelenler %19,1 (n=206), iş amaçlı gelenler %18,4 (n=198), toplantı/seminer için gelenler %18,8 (n=202), alışveriş amaçlı gelenler %2,7 (n=29), akraba/arkadaş ziyareti için gelenler %3,6 (n=39) iken, bunun dışında kalan nedenleri amaç edinerek gelenlerin oranı %2,7 (n=29) olarak gerçekleşmiştir. Müşterilerin öğretmenevlerine geliş amaçlarında çoğunluk %34,7 oranı ile tatil amaçıdır. Öğretmenevleri buradan da görüldüğü gibi müşterilerinin zorunlu konaklama ihtiyacını değil, tatil amaçlı konaklama ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

Araştırmaya katılanlara konaklamak için neden öğretmenevini seçtikleri sorusu sorulmuştur. Alınan cevapların dağılımına bakıldığında (Tablo 4.1); % 45’i (n=485) fiyat, %27,5’i (n=296) güvenli bir ortam olduğu için, % 11’i (n=119) daha önceki deneyimlerinden dolayı, % 7,5’i (n=81) arkadaş tavsiyesi üzerine, %2,9’u (n=31) temiz olduğu için seçerken %6’sı (n=65) bunlar dışındaki nedenlerden dolayı öğretmenevlerini seçmişlerdir. En yüksek oranla katılımcıların % 45’i fiyatlarından dolayı öğretmenevlerini seçmektedirler. Geliş amaçları ve gelir dağılımı ile birleştirildiğinde; gelir düzeyi 1501 YTL. ve üzeri olan kişiler tatil amacı ile fiyatlarından dolayı öğretmenevlerini seçmektedirler.

4.2-Öğretmenevinde Konaklayanların Beklenti ve Algılarına Ait Analizler

Araştırmaya katılanlara demografik özelliklerine ait sorulan sorulardan sonra öğretmenevinin departmanlarıyla ilgili beklentilerinin yer aldığı 34 adet soru yöneltilmiştir. Soruların cevapları 5’ li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan değişkenler önemsiz ile çok önemli arasında değişen seçeneklerdir. Anket 1 uygulamasına katılan müşterilere ön büro, yiyecek-içecek, kat hizmetleri, teknik servis ve güvenlik bölümleri ile ilgili beklentilerine ilişkin görüşleri sorulmuştur. Anket 2 uygulamasında ise katılımcıların aynı bölümlerle ilgili algılarına yönelik aynı sorular yöneltilmiştir. 5’li likert ölçeğine göre hazırlanan soruların yanıt seçenekleri önemsiz ile çok önemli arasında değişen seçeneklerdir. Katılımcıların beklentileri ve algılarına ilişkin görüşlerinin önem derecelerine ait frekans ve yüzde dağılımları tablolarda yer almaktadır. Yapılan t testlerinde $p<0.05$ dir. Beklenti ve algılarına ait dağılımlar incelediğinde;

Tablo – 4.2
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büronun Modern Uygun Donanım ve Teknolojiye Sahip Olma”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ	1	n	%
Önemsiz		6	,6
Az önemli		25	2,3
Önemli		242	22,5
Oldukça Önemli		454	42,2
Çok önemli		350	32,5
Toplam		1077	100,0

Tablo 4.2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların “Ön büronun modern uygun donanım ve teknolojiye sahip olması” kriterine verdikleri cevaplardan elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 42,2 oranı ile oldukça önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0,6 oranı ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülmektedir. Az önemli ve önemsiz beklentilerin toplamı ise % 2,9 dur.

Tablo – 4.3
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büronun Modern Uygun Donanım ve Teknolojiye Sahip Olma”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 1	n	%
Memnun kalmadım	42	3,9
Az memnunum	133	12,3
Memnunum	561	52,1
Oldukça Memnunum	256	23,8
Çok Memnunum	85	7,9
Toplam	1077	100,0

Tablo – 4.4
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büronun Modern Uygun Donanım ve Teknolojiye Sahip Olma”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	T	p
BEKLENTİ 1	4,0371	,83182	1077	22,587	.000
ALGI 1	3,1941	,89216	1077		

“Ön büronun modern uygun donanım ve teknolojiye sahip olması” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.3), katılımcıların en yüksek algılama düzeyinin; % 52,1 oranı ile memnunum seçeneğinde , en düşük algılama düzeyinin ise % 3,9 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 42,2 oranı ile oldukça önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınır, ön büronun modern uygun teknolojiye sahip olması hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır.

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.4) beklenti ortalamasının 4.0371 iken algı ortalamasının 3,1941 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde beklentiler algılanan hizmet

performansının üstünde çıkmıştır. Negatif onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir.

Tablo – 4.5
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Personelinin Karşılması ”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ	n	%
Önemsiz	2	,2
Az önemli	6	,6
Önemli	147	13,6
Oldukça Önemli	405	37,6
Çok önemli	517	48,0
Toplam	1077	100,0

Araştırmaya katılanların “ön büro personelinin karşılması” kriterinden elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.5) katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 48 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0.2 oranı ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülmektedir.

Tablo – 4.6
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Personelinin Karşılması ”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI	n	%
Memnun kalmadım	63	5,8
Az memnunum	159	14,8
Memnunum	437	40,6
Oldukça Memnunum	316	29,3
Çok Memnunum	102	9,5
Toplam	1077	100,0

“Ön büro personelinin karşılması” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.6) katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 40,6 oranı ile memnunum seçeneğinde , en düşük algılama düzeyi ise % 5.8 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir.Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin ; % 42,2 oranı ile oldukça önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa, ön büro personelinin sizi karşılması hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır.

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.7) beklenti ortalamasının 4.368 iken algı ortalamasının 3,2182 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde beklenti düzeyi, algılanan hizmet performansının üstünde çıkmıştır. Negatif onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir.

Tablo – 4.7
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Personelinin Karşılması ”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 2	4,3268	,74109	1077	28,841	.000
ALGI 2	3,2182	1,00358	1077		

Tablo – 4.8
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Personelinin Kibarlığı”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 3	n	%
Önemsiz	1	,1
Az önemli	1	,1
Önemli	113	10,5
Oldukça Önemli	364	33,8
Çok önemli	598	55,5
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.8’de görüldüğü gibi “ön büro personelinin kibarlığı” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 55,5 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0.1 oranı ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülmektedir, az önemli ve önemsiz bulanların toplam oranı ise % 0,2 dir. “Ön büro personelinin kibarlığı” kriterini bir kişi önemsiz, bir kişi az önemli bulmuştur. İki kişi dışında katılımcıların kalan kısmı bu kriteri önemli, oldukça önemli ve çok önemli bulmuştur. Personelin müşteriye karşı olan tavır ve tutumlarında kibarlık oldukça önemsenen bir kriterdir.

Tablo – 4.9
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Personelinin Kibarlığı”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 3	n	%
Memnun kalmadım	68	6,3
Az memnunum	148	13,7
Memnunum	430	39,9
Oldukça Memnunum	326	30,3
Çok Memnunum	105	9,7
Toplam	1077	100,0

Araştırmaya katılanların “ön büro personelinin kibarlığı” kriterinde elde edilen sonuçlara göre en yüksek algılama düzeyi (Tablo 4.9); % 39,9 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 6,3 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 55,5 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa, ön büro personelinin kibarlığı hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır.

Tablo – 4.10
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Personelinin Kibarlığı”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 3	4,4457	,68851	1077	32,431	,000
ALGI 3	3,2340	1,01432	1077		

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.10) beklenti ortalamasının 4,4457 iken algı ortalamasının 3,2340 olduğunu göstermektedir. Bu kriterdeki müşteri algılarının ortalaması, beklentilerin ortalamasından düşüktür. Müşterilerin “ön büro personelinin kibarlığı” hususunda ki algıladıkları hizmet performansı beklentilerinin altında çıkmıştır.

Tablo – 4.11.
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Personelinin Görünüşü”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 4	n	%
Az önemli	12	1,1
Önemli	169	15,7
Oldukça Önemli	379	35,2
Çok önemli	517	48,0
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.11’de görüldüğü gibi “ön büro personelinin görünüşü” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 48 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 1.1 oranı ile az önemli seçeneğinde olduğu görülmektedir. Önemsiz seçeneğini tercih eden hiç çıkmazken katılımcıların % 1,1’i ön büro personelinin görünüşünü az önemli bulmuştur.

Tablo – 4.12
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Personelinin Görünüşü”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 4	n	%
Memnun kalmadım	32	3,0
Az memnunum	107	9,9
Memnunum	495	46,0
Oldukça Memnunum	331	30,7
Çok Memnunum	112	10,4
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi “ön büro personelinin görünüşü” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 46 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 3 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 48 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınır, ön büro personelinin görünüşü hususunda algılanan hizmet kalitesi

performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir.

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.13) beklenti ortalamasının 4.3008 iken algı ortalamasının 3,3565 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde algılanan hizmet performansı müşteri beklentilerinin altında kalmıştır.

Tablo – 4.13
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Personelinin Görünüşü”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 4	4,3008	,76914	1077	26,819	.000
ALGI 4	3,3565	,90285	1077		

Tablo – 4.14
Araştırmaya Katılanların
“Kayıt Alma İşlemini Hızlı ve Hatasız Yapma”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 5	n	%
Önemsiz	1	,1
Az önemli	7	,6
Önemli	115	10,7
Oldukça Önemli	318	29,5
Çok önemli	636	59,1
Toplam	1077	100,0

“Kayıt alma işleminin hızlı ve hatasız yapılması” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.14) katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 59,1 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0,1 oranı ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülmektedir. Az önemli ve önemsiz bulanların toplamı ise % 0,7 dir.

Tablo – 4.15
Araştırmaya Katılanların
“Kayıt Alma İşlemini Hızlı ve Hatasız Yapma”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 5	n	%
Memnun kalmadım	38	3,5
Az memnunum	143	13,3
Memnunum	416	38,6
Oldukça Memnunum	310	28,8
Çok Memnunum	170	15,8
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.15’de görüldüğü gibi “kayıt alma işleminin hızlı ve hatasız yapılması” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 38,6 oranı ile memnunum seçeneğinde görülmektedir. En düşük algılama düzeyi ise % 3,5 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin ; % 59,1 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa, kayıt alma (check-in) işleminin hızlı ve hatasız yapılması hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır.

Bu konuyla ilgi olarak düşünce ve önerileriniz kısmında; aynı öğretmenevine önceden gelenler, daha önceki konaklamalarında zaten konaklama belgesi doldurduklarını, bu bilgilere oradan ulaşılmasının işlemelerini daha da kolaylaştırarak vakit kaybının ortadan kaldırılacağını ifade etmektedirler.

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.16) beklenti ortalamasının 4.4680 iken algı ortalamasının 3,4002 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde beklentiler algılanan hizmet performansından yüksektir. Müşteri memnuniyeti oluşmamıştır. Ön büroda yapılan kayıt alma işleminin hızından ve hatasız yapılmasından müşteriler memnun olmamışlardır.

Tablo – 4.16
Araştırmaya Katılanların
“Kayıt Alma İşlemini Hızlı ve Hatasız Yapma”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	P
BEKLENTİ 5	4,4680	,71634	1077	28,754	,000
ALGI 5	3,4002	1,01683	1077		

Tablo – 4.17
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büronun ve Lobinin Görünüşü, Düzeni ve Fiziksel Çekiciliği ”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 6	n	%
Önemsiz	2	,2
Az önemli	7	,6
Önemli	156	14,5
Oldukça Önemli	381	35,4
Çok önemli	531	49,3
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.17’de görüldüğü gibi “ön büronun ve lobinin görünüşü, düzeni ve fiziksel çekiciliği” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 49,3 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0,2 oranı ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülmektedir. Az önemli ve önemsiz beklentilerin toplamı ise % 0,8 dir. Öğretmenevlerinden hizmet satın alanların büyük bir çoğunluğu ön büro ve lobinin görünüşü, düzeni ve fiziksel çekiciliğini önemsemektedir. Otel işletmelerinin bölümlerini anlatan yayınların çoğunda; “otelle ilgili ilk izlenim otel lobisinde ve ön büroda başlar. Düzgün dekore edilmiş bir lobi ve güzel bir karşılama müşteri için çok önemlidir ve otelle ilgili ilk intibalar burada edinilecektir.” denilmektedir. Bu ifade katılımcılar tarafından doğrulanmaktadır.

Tablo – 4.18
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büronun ve Lobinin Görünüşü, Düzeni ve Fiziksel Çekiciliği ”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 6	n	%
Memnun kalmadım	21	1,9
Az memnunum	92	8,5
Memnunum	410	38,1
Oldukça Memnunum	412	38,3
Çok Memnunum	142	13,2
Toplam	1077	100,0

“Ön büronun ve lobinin görünüşü, düzeni ve fiziksel çekiciliği” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek algılama düzeyi (Tablo 4.18); % 38,3 oranı ile oldukça memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 1,9 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 49,3 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa, ön büronun ve lobinin görünüşü, düzeni ve fiziksel çekiciliği hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır.

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.19) beklenti ortalamasının 4,3296 iken algı ortalamasının 3,5218 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Öğretmenevlerinden hizmet satın alan müşteriler lobinin görünüşü, düzeni ve fiziksel çekiciliğinden memnun kalmamışlar. Beklentileri karşılanamamıştır.

Tablo – 4.19
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büronun Ve Lobinin Görünüşü, Düzeni Ve Fiziksel Çekiciliği ” Kriterine
Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	P
BEKLENTİ 6	4,3296	,75662	1077	23,415	.000
ALGI 6	3,5218	,89543	1077		

Tablo – 4.20
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Personelinin İletişimi”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 7	n	%
Önemsiz	0	0
Az önemli	6	,6
Önemli	112	10,4
Oldukça Önemli	335	31,1
Çok önemli	624	57,9
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.20 incelendiğinde “ön büro personelinin iletişimi” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 57,9 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0,6 oranı ile az önemli seçeneğinde olduğu görülmektedir. Önemsiz seçeneğini tercih eden hiç çıkmazken katılımcıların % 0,6’sı ön büro personelinin görüşünü az önemli bulmuştur. Hizmet satın alanlar ön büro personelinden çok iyi bir iletişim beklemektedirler.

Tablo – 4.21
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Personelinin İletişimi”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 7	n	%
Memnun kalmadım	58	5,4
Az memnunum	172	16,0
Memnunum	443	41,1
Oldukça Memnunum	304	28,2
Çok Memnunum	100	9,3
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.21’de görüldüğü gibi “ön büro personelinin iletişimi” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 41,1 oranı ile

memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 5,4 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 57,9 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa, ön büro personelinin iletişimi hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır.

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.22) beklenti ortalamasının 4.4643 iken algı ortalamasının 3,3206 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde beklentiler algılanan hizmet performansından yüksek çıktığı için müşteri memnuniyetsizliği bulunmaktadır..

Tablo – 4.22
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Personelinin İletişimi” Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	P
BEKLENTİ 7	4,4643	,70042	1077	34,949	.000
ALGI 7	3,2006	,99473	1077		

Tablo – 4.23
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Personelinin Otel, Çevre, Aktiviteler Konularında Bilgilendirmesi ”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 8	n	%
Önemsiz	3	,3
Az önemli	29	2,7
Önemli	183	17,0
Oldukça Önemli	363	33,7
Çok önemli	499	46,3
Toplam	1077	100,0

“Ön büro personelinin otel, çevre, aktiviteler konularında bilgilendirmesi” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.23) katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 46,3 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0.3 oranı ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülmektedir. Az önemli ve önemsiz bulanların toplamı ise % 3 dür. Katılımcılar otel, çevre ve aktivitelerle ilgili bilgilendirmeleri ön büro personelinin beklemektedirler.

Tablo – 4.24
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Personelinin Otel, Çevre, Aktiviteler Konularında Bilgilendirmesi ”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 8	n	%
Memnun kalmadım	80	7,4
Az memnunum	227	21,1
Memnunum	461	42,8
Oldukça Memnunum	226	21,0
Çok Memnunum	83	7,7
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.24’de “ön büro personelinin otel, çevre, aktiviteler vb konularda bilgilendirmesi” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 42,8 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 7,4 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 46,3 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınır, ön büro personelinin otel, çevre, aktiviteler vb konularda bilgilendirmesi hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır.

Bu sonuçlar; bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir. Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.25) beklenti ortalamasının 4.2312 iken algı ortalamasının 3,0046 olduğunu göstermektedir.

Tablo – 4.25
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Personelinin Otel, Çevre, Aktiviteler Konularında Bilgilendirmesi ”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 8	4,2312	,84453	1077	31,414	,000
ALGI 8	3,0046	1,01338	1077		

Tablo – 4.26
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Personelinin Kayıt Alma İşlemini Hızlı ve Hatasız Yapması”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 9	n	%
Önemsiz	1	,1
Az önemli	6	,6
Önemli	118	11,0
Oldukça Önemli	348	32,3
Çok önemli	604	56,1
Toplam	1077	100,0

“Ön büro personelinin çıkış işlemini hızlı ve hatasız yapması” kriterinde elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların en yüksek beklentilerinin %56,1 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0,1 oranı ile önemsiz seçeneğinde olduğu Tablo 4.26’da görülmektedir. Az önemli ve önemsiz bulguların toplamı ise % 0,7 dir.

Katılımcılar otelden ayrılırken fazla bekletilmek istememekte, hatasız ve hızlı bir şekilde işlemlerinin tamamlanarak otelden ayrılmayı arzu etmektedirler.

Tablo – 4.27
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Personelinin Kayıt Alma İşlemini Hızlı ve Hatasız Yapması”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 9	n	%
Memnun kalmadım	37	3,4
Az memnunum	98	9,1
Memnunum	485	45,0
Oldukça Memnunum	308	28,6
Çok Memnunum	149	13,8
Toplam	1077	100,0

“Ön büro personelinin çıkış işlemini hızlı ve hatasız yapması” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.27) katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 45 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 3,4 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 56,1 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınır, ön büro personelinin kayıt alma işlemini hızlı ve hatasız yapması hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur.

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.28) beklenti ortalamasının 4.4373 iken algı ortalamasının 3,4030 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde müşteri beklentileri karşılanamamıştır. Müşteri memnuniyeti oluşmamıştır.

Tablo – 4.28
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Personelinin Kayıt Alma İşlemini Hızlı ve Hatasız Yapması”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 9	4,4373	,71431	1077	29,593	,000
ALGI 9	3,4030	,95196	1077		

Tablo – 4.29
Araştırmaya Katılanların
“Servis Personelinin Karşılması”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 10	n	%
Önemsiz	1	,1
Az önemli	5	,5
Önemli	111	10,3
Oldukça Önemli	388	36,0
Çok önemli	572	53,1
Toplam	1077	100,0

“Servis personelinin karşılması” kriterinde elde edilen sonuçla Tablo 4.29’da görüldüğü gibi en yüksek beklentiler; % 53,1 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0,1 oranı ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülürken, az önemli ve önemsiz bulanların toplamı ise % 0,6 dır.

Tablo – 4.30
Araştırmaya Katılanların
“Servis Personelinin Karşılması”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 10	n	%
Memnun kalmadım	70	6,5
Az memnunum	139	12,9
Memnunum	397	36,9
Oldukça Memnunum	337	31,3
Çok Memnunum	134	12,4
Toplam	1077	100,0

“Servis personelinin karşılması” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 36,9 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 6,5 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu Tablo 4.30’da görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 53,1 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınır, servis personelinin kendilerini karşılması hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır.

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.31) beklenti ortalamasının 4,4160 algı ortalamasının 3,3027 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde beklentiler karşılanamamıştır.

Tablo – 4.31
Araştırmaya Katılanların
“Servis Personelinin Karşılama”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 10	4,4160	,69894	1077	29,556	,000
ALGI 10	3,3027	1,05311	1077		

Tablo – 4.32
Araştırmaya Katılanların
“Servis Personelinin Kibarlığı”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 11	n	%
Önemsiz	1	,1
Az önemli	1	,1
Önemli	91	8,4
Oldukça Önemli	377	35,0
Çok önemli	607	56,4
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.32’de görüldüğü gibi “servis personelinin kibarlığı” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 56,4 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0,1 oranı ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülürken, az önemli ve önemsiz beklentilerin toplamı ise % 0,2 dir. Öğretmenevlerinden hizmet satın alan müşteriler için servis bölümünde çalışan personelin kibar olması önemlidir ve bu husustaki beklentileri yüksektir.

Tablo – 4.33
Araştırmaya Katılanların
“Servis Personelinin Kibarlığı”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 11	n	%
Memnun kalmadım	61	5,7
Az memnunum	138	12,8
Memnunum	409	38,0
Oldukça Memnunum	339	31,5
Çok Memnunum	130	12,1
Toplam	1077	100,0

“Servis personelinin kibarlığı” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.33) katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 38 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 5,7 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 56,4 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınır, servis personelinin kibarlığı hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır. Algı sorularının dışında da bu kriterle ilgili olarak müşterilerin görüş ve öneriler kısmında genel olarak personelin kibar olmamasından yakındıkları ve bu konuda personelin eğitilmesi gerektiği yönünde görüş bildirdikleri görülmüştür.

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.34) beklenti ortalamasının 4, 4745 algı ortalamasının 3,3148 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde beklentiler algılanan hizmet performansının altında kalmıştır.

Tablo – 4.34
Araştırmaya Katılanların
“Servis Personelinin Kibarlığı”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 11	4,4745	,65989	1077	31,932	,000
ALGI 11	3,3148	1,02673	1077		

Tablo – 4.35
Araştırmaya Katılanların
“Servis Personelinin İletişimi”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 12	n	%
Önemsiz	0	0
Az önemli	6	,6
Önemli	91	8,4
Oldukça Önemli	375	34,8
Çok önemli	605	56,2
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.35’de görüldüğü gibi, “servis personelinin iletişimi” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 56,2 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0.6 oranı ile az önemli seçeneğinde olduğu görülmektedir. Bu kriteri önemsiz bulan çıkmamıştır.

Tablo – 4.36
Araştırmaya Katılanların
“Servis Personelinin İletişimi”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 12	n	%
Memnun kalmadım	63	5,8
Az memnunum	162	15,0
Memnunum	379	35,2
Oldukça Memnunum	342	31,8
Çok Memnunum	131	12,2
Toplam	1077	100,0

“Servis personelinin iletişimi” kriterinde elde edilen sonuçlara (Tablo 4.36) göre; katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 35,2 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 5,8 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 56,2 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa, servis personelinin iletişimi hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı

beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur.

Tablo – 4.37
Araştırmaya Katılanların
“Servis Personelinin İletişimi”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 12	4,4661	,67208	1077	31,761	,000
ALGI 12	3,2934	1,05044	1077		

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.37) beklenti ortalamasının 4,4661, algı ortalamasının 3, 2934 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde algılanan hizmet performansı, müşteri beklentilerini karşılayamamıştır.

Tablo – 4.38
Araştırmaya Katılanların
“Servis Personelinin Görünüşü”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 13	N	%
Az önemli	19	1,8
Önemli	133	12,3
Oldukça Önemli	396	36,8
Çok önemli	529	49,1
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.38’de görüldüğü gibi “servis personelinin görünüşü” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 49,1 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 1,8 oranı ile az önemli seçeneğinde olduğu görülmektedir. Bu kriteri önemsiz bulan çıkmamıştır.

Tablo – 4.39
Araştırmaya Katılanların
“Servis Personelinin Görünüşü”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 13	n	%
Memnun kalmadım	24	2,2
Az memnunum	88	8,2
Memnunum	466	43,3
Oldukça Memnunum	355	33,0
Çok Memnunum	144	13,4
Toplam	1077	100,0

Servis personelinin görünüşü kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.39); katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 43,3 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 2,2 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 49,1 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa, servis personelinin görünüşü hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir.

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.40) beklenti ortalamasının 4,3324, algı ortalamasının 3,4708 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde algılanan hizmet performansı beklentileri karşılayamamıştır.

Tablo – 4.40
Araştırmaya Katılanların
“Servis Personelinin Görünüşü”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 13	4,3324	,75847	1077	24,206	.000
ALGI 13	3,4708	,90246	1077		

Tablo – 4.41
Araştırmaya Katılanların
“Servis Personelinin Çalışma Hızı”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 14	n	%
Önemsiz	0	0
Az önemli	4	,4
Önemli	108	10,0
Oldukça Önemli	374	34,7
Çok önemli	591	54,9
Toplam	1077	100,0

“Servis personelinin çalışma hızı” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.41); katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 54,9 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0,4 oranı ile az önemli seçeneğinde olduğu görülmektedir. Bu kriteri önemsiz bulan çıkmamıştır.

Tablo – 4.42
Araştırmaya Katılanların
“Servis Personelinin Çalışma Hızı”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 14	n	%
Memnun kalmadım	37	3,4
Az memnunum	193	17,9
Memnunum	400	37,1
Oldukça Memnunum	292	27,1
Çok Memnunum	155	14,4
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.42’de görüldüğü gibi “servis personelinin çalışma hızı” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 37,1 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 3,4 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 54,9 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınır, servis personelinin görünüşü hususunda algılanan hizmet kalitesi

performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir.

Tablo – 4.43
Araştırmaya Katılanların
“Servis Personelinin Çalışma Hızı”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	P
BEKLENTİ 14	4,4410	,68542	1077	30,451	,000
ALGI 14	3,3110	1,03327	1077		

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.43) beklenti ortalamasının 4,4410, algı ortalamasının 3,3110 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde algılanan hizmet performansı müşteri beklentilerini karşılayamamıştır.

Tablo – 4.44
Araştırmaya Katılanların
“Servis Personelinin Sunulan Yemeklerle İlgili Bilgi Vermesi”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 15	n	%
Önemsiz	6	,6
Az önemli	15	1,4
Önemli	168	15,6
Oldukça Önemli	355	33,0
Çok önemli	533	49,5
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.44’de görüldüğü gibi, “servis personelinin sunulan yemeklerle ilgili bilgi vermesi” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 49,5 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0.6 oranı ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülmektedir. Az önemli ve önemsiz beklentilerin toplamı ise % 2 dir.

Tablo – 4.45
Araştırmaya Katılanların
“Servis Personelinin Sunulan Yemeklerle İlgili Bilgi Vermesi”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 15	n	%
Memnun kalmadım	56	5,2
Az memnunum	209	19,4
Memnunum	463	43,0
Oldukça Memnunum	232	21,5
Çok Memnunum	117	10,9
Toplam	1077	100,0

“Servis personelinin sunulan yemeklerle ilgili bilgi vermesi” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.45); katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 43 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 5,2 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 49,5 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa, servis personelinin sunulan yemeklerle ilgili bilgi vermesi hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır.

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.46) beklenti ortalamasının 4,2943, algı ortalamasının 3,1346 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde beklentiler algılanan hizmet performansının üzerinde olduğu için olumsuz onaylamama ortaya çıkmıştır.

Tablo – 4.46
Araştırmaya Katılanların
“Servis Personelinin Sunulan Yemeklerle İlgili Bilgi Vermesi ”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 15	4,2943	,818,98	1077	29,838	,000
ALGI 15	3,1346	1,01727	1077		

Tablo – 4.47
Araştırmaya Katılanların
“Sunulan Hizmette Kullanılan Malzemelerin Temizliği”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 16	n	%
Önemsiz	1	,1
Az önemli	3	,3
Önemli	72	6,7
Oldukça Önemli	326	30,3
Çok önemli	675	62,7
Toplam	1077	100,0

“Servis personelinin sunulan hizmette kullanılan malzemelerin (masa örtüsü, peçete, tabak, çatal vb) temizliği” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.47); katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 62,7 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0,1 seçeneği ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülmektedirken, az önemli ve önemsiz bulunanların toplamı ise % 0,4 dür.

Tablo – 4.48
Araştırmaya Katılanların
“Sunulan Hizmette Kullanılan Malzemelerin Temizliği”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 16	n	%
Memnun kalmadım	14	1,3
Az memnunum	71	6,6
Memnunum	399	37,0
Oldukça Memnunum	403	37,4
Çok Memnunum	190	17,6
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.48’de görüldüğü gibi “servis personelinin sunulan hizmette kullanılan malzemelerin (masa örtüsü, peçete, tabak, çatal vb) temizliği” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 37,4 oranı ile oldukça memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 6,6 oranı ile az memnunum seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde

en yüksek beklentilerinin; % 62,7 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa, servis personelinin sunulan hizmette kullanılan malzemelerin (masa örtüsü, peçete, tabak, çatal vb) temizliği hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir.

Tablo – 4.49
Araştırmaya Katılanların
“Sunulan Hizmette Kullanılan Malzemelerin Temizliği”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 16	4,5515	,63975	1077	28,309	,000
ALGI 16	3,6351	,89172	1077		

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.49) beklenti ortalamasının 4,5515, algı ortalamasının 3,6351 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde beklentiler algılanan hizmet performansının altında kalmıştır.

Tablo – 4.50
Araştırmaya Katılanların
“Restoran Ortamı, Fiziksel Çekiciliği, Temizliği ve Donanımı”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 17	n	%
Önemsiz	1	,1
Az önemli	4	,4
Önemli	98	9,1
Oldukça Önemli	342	31,8
Çok önemli	632	58,7
Toplam	1077	100,0

“Restoran ortamı, fiziksel çekiciliği, temizliği ve donanımı” kriterinde elde edilen sonuçlara göre Tablo 4.50’de görüldüğü gibi, katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 58,7 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0.1 oranı ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülmektedir. Az önemli ve önemsiz

bulanların toplamı ise % 0,5 dir. Öğretmenevlerinden hizmet satın alan müşteriler için restoran ortamının iyi olması, dekorasyonu, temizliği ve diğer donanımlarının iyi olması çok önemlidir.

Tablo – 4.51
Araştırmaya Katılanların
“Restoran Ortamı, Fiziksel Çekiciliği, Temizliği ve Donanımı”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 17	n	%
Memnun kalmadım	16	1,5
Az memnunum	130	12,1
Memnunum	382	35,5
Oldukça Memnunum	357	33,1
Çok Memnunum	192	17,8
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.51’de görüldüğü gibi, "restoran ortamı, fiziksel çekiciliği, temizliği ve donanımı kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 35,5 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 1,5 oranı ile az memnunum seçeneğinde olduğu görülmektedir. Memnunum ve üzerinde algılaması olanların oranı % 86,3 olmakla birlikte araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 58,7 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa, restoran ortamı, fiziksel çekiciliği, temizliği ve donanımı hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir.

Tablo – 4.52
Araştırmaya Katılanların
“Restoran Ortamı, Fiziksel Çekiciliği, Temizliği ve Donanımı”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 17	4,4856	,68238	1077	26,996	,000
ALGI 17	3,5376	,96775	1077		

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.52) beklenti ortalamasının 4,4856, algı ortalamasının 3,5376 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde algılanan hizmet performansı beklentilerin altında kalmıştır.

Tablo – 4.53
Araştırmaya Katılanların
“Sunulan Yemeğin Görüntüsü ve Kalitesi”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 18	n	%
Önemsiz	0	0
Az önemli	2	,2
Önemli	68	6,3
Oldukça Önemli	295	27,4
Çok önemli	712	66,1
Toplam	1077	100,0

Sunulan yemeğin görüntüsü ve kalitesi kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin (Tablo 4.53); % 66,1 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0,2 oranı ile az önemli seçeneğinde olduğu görülmektedir. Bu kriteri önemsiz bulan çıkmamıştır.

Tablo – 4.54
Araştırmaya Katılanların
“Sunulan Yemeğin Görüntüsü ve Kalitesi ”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 18	n	%
Memnun kalmadım	34	3,2
Az memnunum	123	11,4
Memnunum	353	32,8
Oldukça Memnunum	347	32,2
Çok Memnunum	220	20,4
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.54’de görüldüğü gibi “sunulan yemeğin görüntüsü ve kalitesi kriterinde” elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 32,8 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 3,2 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 66,1 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınır, sunulan yemeğin görüntüsü ve kalitesi hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir.

Tablo – 4.55
Araştırmaya Katılanların
“Sunulan Yemeğin Görüntüsü ve Kalitesi”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 18	4,5942	,61554	1077	28,738	,000
ALGI 18	3,5534	1,03659	1077		

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.55) beklenti ortalamasının 4,5942, algı ortalamasının 3,5534 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde algılanan hizmet performansı beklentileri karşılayamamıştır.

Tablo – 4.56
Araştırmaya Katılanların
“Sunulan Yemeğin Lezzeti ve Temizliği”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 19	n	%
Önemsiz	0	0
Az önemli	8	,7
Önemli	62	5,8
Oldukça Önemli	254	23,6
Çok önemli	753	69,9
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.56'ya göre “sunulan yemeğin lezzeti ve temizliği” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 69,9 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0,7 oranı ile az önemli seçeneğinde olduğu görülmektedir. Bu kriteri önemsiz bulan çıkmamıştır.

Tablo – 4.57
Araştırmaya Katılanların
“Sunulan Yemeğin Lezzeti ve Temizliği”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 19	n	%
Memnun kalmadım	23	2,1
Az memnunum	119	11,0
Memnunum	351	32,6
Oldukça Memnunum	379	35,2
Çok Memnunum	205	19,0
Toplam	1077	100,0

“Sunulan yemeğin lezzeti ve temizliği” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.57); katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 35,2 oranı ile oldukça memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 2,1 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 69,9 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa, sunulan yemeğin lezzeti ve temizliği hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir.

Tablo – 4.58
Araştırmaya Katılanların
“Sunulan Yemeğin Lezzeti ve Temizliği”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 19	4,6267	,01913	1077	29,644	,000
ALGI 19	3,5794	,03008	1077		

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.58) beklenti ortalamasının 4,6267, algı ortalamasının 3,5794 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde algılanan hizmet performansı beklentileri karşılayamamıştır. Öğretmenevlerinde sunulan yemeğin “lezzet ve temizliği” kriteri beklentileri karşılayamamıştır.

Tablo – 4.59
Araştırmaya Katılanların
“Sunulan Yemek Çeşitliliği ”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ	20	n	%
Önemsiz		0	0
Az önemli		17	1,6
Önemli		128	11,9
Oldukça Önemli		388	36,0
Çok önemli		544	50,5
Toplam		1077	100,0

Tablo 4.59’a göre “sunulan yemek çeşitliliği” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 50,5 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 1,6 oranı ile az önemli seçeneğinde olduğu görülmektedir. Bu kriteri önemsiz bulan çıkmamıştır.

Tablo geneline bakıldığında, bu kriteri oldukça önemli ve çok önemli bulan katılımcıların toplamı % 86,5 dir. Öğretmenevlerin den faydalanan müşteriler için satışa sunulan yemeklerin çeşitli olması çok önemlidir. Müşterilerin tek tip yemek uygulamasına (ki bu genelde sosyal tesislerde tabldot uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır) karşı oldukları seçim imkanı olan yemek çeşitliliğini tercih ettiklerinin bir göstergesidir.

Tablo – 4.60
Araştırmaya Katılanların
“Sunulan Yemek Çeşitliliği ”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 20	n	%
Memnun kalmadım	35	3,2
Az memnunum	133	12,3
Memnunum	538	50,0
Oldukça Memnunum	264	24,5
Çok Memnunum	107	9,9
Toplam	1077	100,0

“Sunulan yemek çeşitliliği” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.60) katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 50 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 3,2 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 50,5 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınır, sunulan yemek çeşitliliği hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir.

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.61) beklenti ortalamasının 4, 3547 algı ortalamasının 3, 2553 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde algılanan hizmet performansı beklentileri karşılayamamıştır.

Tablo – 4.61
Araştırmaya Katılanların
“Sunulan Yemeğin Çeşitliliği”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 20	4,3547	,02284	1077	30,800	,000
ALGI 20	3,2553	,02779	1077		

Tablo – 4.62
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Personelinin Kibarlığı”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 21	n	%
Önemsiz	3	,3
Az önemli	11	1,0
Önemli	112	10,4
Oldukça Önemli	361	33,5
Çok önemli	590	54,8
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.62’de görüldüğü gibi “kat hizmetleri personelinin kibarlığı” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 54,8 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0,3 oranı ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülmektedir. Tablo geneline bakıldığında katılımcıların % 88,3’ü kat hizmetleri personelinin kibarlığı hususunu çok ve oldukça önemsemektedirler. Az önemli ve önemsiz bulanların toplamı ise % 1,3 dür.

Tablo – 4.63
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Personelinin Kibarlığı”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 21	n	%
Memnun kalmadım	21	1,9
Az memnunum	81	7,5
Memnunum	564	52,4
Oldukça Memnunum	286	26,6
Çok Memnunum	125	11,6
Toplam	1077	100,0

Kat hizmetleri personelinin kibarlığı kriterinde elde edilen sonuçlara göre; (Tablo 4.63) katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 52,4 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 1,9 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 54,8 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınır, Kat hizmetleri personelinin kibarlığı hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı

beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir. Bu kriterle ilgili olarak müşterilerin görüş ve öneriler kısmında genel olarak personelin kibar olmamasından yakındıkları ve bu konuda personelin eğitilmesi gerektiği yönünde görüş bildirdikleri görülmüştür.

Tablo – 4.64
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Personelinin Kibarlığı”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 21	4,4039	,72866	1077	30,955	,000
ALGI 21	3,3073	,91521	1077		

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.64) beklenti ortalamasının 4, 4039 algı ortalamasının 3,3073 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde algılanan hizmet performansı beklentileri karşılayamamıştır.

Tablo – 4.65
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Personelinin İletişimi”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 22	n	%
Önemsiz	1	,1
Az önemli	7	,6
Önemli	129	12,0
Oldukça Önemli	359	33,3
Çok önemli	581	53,9
Toplam	1077	100,0

“Kat hizmetleri personelinin iletişimi” kriterinde elde edilen sonuçlara (Tablo 4.65) göre; katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 53,9 oranı ile çok önemli seçeneğinde , en düşük beklentilerinin ise % 0,1 oranı ile önemsiz seçeneğinde

olduğu görülmektedir. Tablo geneline bakıldığında katılımcıların % 87,2'sinin kat hizmetleri personelinin iletişimi hususunu çok önemli ve oldukça önemli bulmaktadırlar. Diğer bölümlerde olduğu gibi kat hizmetleri bölümünde de personel iletişimi müşteriler tarafından çok önemsemektedirler. Az önemli ve önemsiz bulanların toplamı ise % 0,7 dir.

Tablo – 4.66
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Personelinin İletişimi”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 22	n	%
Memnun kalmadım	34	3,2
Az memnunum	120	11,1
Memnunum	518	48,1
Oldukça Memnunum	291	27,0
Çok Memnunum	114	10,6
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.66’da görüldüğü gibi “kat hizmetleri personelinin iletişimi” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 48,1 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 3,2 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 53,9 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa, kat hizmetleri personelinin iletişimi hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir.

Tablo – 4.67
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Personelinin İletişimi”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 22	4,3482	,79755	1077	31,777	,000
ALGI 22	3,3918	,82966	1077		

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.67) beklenti ortalamasının 4, 43482 algı ortalamasının 3,3918 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde algılanan hizmet performansı beklentileri karşılayamamıştır.

Tablo – 4.68
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Personelinin Görünüşü”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 23	n	%
Önemsiz	1	,1
Az önemli	25	2,3
Önemli	139	12,9
Oldukça Önemli	345	32,0
Çok önemli	567	52,6
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.68’e baktığımızda “kat hizmetleri personelinin görünüşü” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 52,6 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0,1 oranı ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülmektedir. Tablo geneline bakıldığında katılımcıların % 84,6’sının kat hizmetleri personelinin görünüşü hususunu çok önemsemektedirler. Katılımcılar diğer bölümlerle ilgili cevaplarında da bölüm çalışanlarının görüntüsünü önemli bulmuşlardı. Aynı sonuç kat hizmetleri personeli içinde geçerli olduğu görülmektedir.

Tablo – 4.69
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Personelinin Görünüşü”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 23	n	%
Memnun kalmadım	13	1,2
Az memnunum	93	8,6
Memnunum	540	50,1
Oldukça Memnunum	321	29,8
Çok Memnunum	110	10,2
Toplam	1077	100,0

“Kat hizmetleri personelinin görünüşü” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.69); katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 50,1 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 1,2 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 52,6 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa, kat hizmetleri personelinin görünüşü hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir.

Tablo – 4.70
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Personelinin İletişimi”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 23	4,4652	,72524	1077	27,506	,000
ALGI 23	4,4308	,97654	1077		

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.70) beklenti ortalamasının 4, 4652 algı ortalamasının 3,4308 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde beklentiler algılanan hizmet performansının üstündedir.

Tablo – 4.71
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Personelini Çalışma Hızı”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 24	n	%
Önemsiz	1	,1
Az önemli	8	,7
Önemli	119	11,0
Oldukça Önemli	310	28,8
Çok önemli	639	59,3
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.71’e göre “kat hizmetleri personelinin çalışma hızı” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 59,3 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0,1 oranı ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülmektedir. Tablo geneline bakıldığında katılımcıların % 88,1’inin kat hizmetleri personelinin çalışma hızı hususunu çok önemsemektedirler. Az önemli ve önemsiz bulanların toplamı ise % 0,8 dir.

Tablo – 4.72
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Personelini Çalışma Hızı”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 24	n	%
Memnun kalmadım	30	2,8
Az memnunum	138	12,8
Memnunum	400	37,1
Oldukça Memnunum	356	33,1
Çok Memnunum	153	14,2
Toplam	1077	100,0

Kat hizmetleri personelinin çalışma hızı kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.72) katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 37,1 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 2,8 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 59,3 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa, Kat hizmetleri personelinin çalışma hızı hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir.

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.73) beklenti ortalamasının 4,6435 algı ortalamasının 3,7075 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde beklentiler algılanan hizmet performansının üstündedir.

Tablo – 4.73
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Personelinin Çalışma Hızı”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 24	4,6435	,63296	1077	28,600	,000
ALGI 24	3,7075	,87237	1077		

Tablo – 4.74
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Personelinin Güvenilirliği”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 25	n	%
Önemsiz	0	0
Az önemli	7	,6
Önemli	71	6,6
Oldukça Önemli	221	20,5
Çok önemli	778	72,2
Toplam	1077	100,0

“Kat hizmetleri personelinin güvenilirliği” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.74); katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 72,2 oranı ile çok önemli seçeneğinde , en düşük beklentilerinin ise % 0,6 oranı ile az önemli seçeneğinde olduğu görülmektedir. Bu kriteri önemsiz bulan çıkmamıştır. Tablo geneline bakıldığında katılımcıların % 92,7’sinin kat hizmetleri personelinin güvenilirliği hususunu çok önemsemektedirler. Beklentilerin en yüksek olduğu kriter “kat hizmetleri personelinin güvenilirliği” kriteridir.

Tablo 4.75’e göre “kat hizmetleri personelinin güvenilirliği” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 41,9 oranı ile oldukça memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 1,4 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 72,2 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu

dikkate alınır, “kat hizmetleri personelinin güvenilirliği” hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir.

Tablo – 4.75
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Personelinin Güvenilirliği”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 25	n	%
Memnun kalmadım	15	1,4
Az memnunum	55	5,1
Memnunum	358	33,2
Oldukça Memnunum	451	41,9
Çok Memnunum	198	18,4
Toplam	1077	100,0

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.76) beklenti ortalamasının 4,2256 algı ortalamasının 3,2526 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Kat hizmetleri personelinin güvenilirliği kriterinde müşterilerin algıladıkları hizmet performansı, beklentilerinin altında kalmıştır.

Tablo – 4.76
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Personelinin Güvenilirliği”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 25	4,2256	,86128	1077	29,249	,000
ALGI 25	3,2526	,94126	1077		

“Kat hizmetleri personelinin odalar ve kat bölümüyle ilgili bilgi vermesi” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.77); katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 46,7 oranı ile çok önemli seçeneğinde , en düşük beklentilerinin ise % 0,5 oranı ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülmektedir. Az önemli ve önemsiz bulanların toplamı ise % 3,3 dür.

Tablo – 4.77
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Personelinin Odalar ve Kat Bölümüyle İlgili Bilgi Vermesi ”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 26	n	%
Önemsiz	5	,5
Az önemli	30	2,8
Önemli	185	17,2
Oldukça Önemli	354	32,9
Çok önemli	503	46,7
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.78’e göre, “kat hizmetleri personelinin odalar ve kat bölümüyle ilgili bilgi” vermesi kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 48,3 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 3,6 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 46,7 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınır, “kat hizmetleri personelinin odalar ve kat bölümüyle ilgili bilgi vermesi” hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur. Tatminsizliğin göstergesidir.

Tablo – 4.78
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Personelinin Odalar ve Kat Bölümüyle İlgili Bilgi Vermesi”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 26	n	%
Memnun kalmadım	39	3,6
Az memnunum	158	14,7
Memnunum	472	43,8
Oldukça Memnunum	308	28,6
Çok Memnunum	100	9,3
Toplam	1077	100,0

Tablo – 4.79
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Personelinin Odalar ve Kat Bölümüyle İlgili Bilgi Vermesi ”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART ŞAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 26	4,3705	,74374	1077	25,330	,000
ALGI 26	3,5274	,97670	1077		

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.79) beklenti ortalamasının 4,3705 algı ortalamasının 3,5274 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde beklentiler algılanan hizmet performansından düşüktür.

Tablo – 4.80
Araştırmaya Katılanların
“Odaların Ortamı Donanımı ve Fiziksel Görüntüsü”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 27	n	%
Önemsiz	0	0
Az önemli	16	1,5
Önemli	124	11,5
Oldukça Önemli	382	35,5
Çok önemli	555	51,5
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.80’e göre “odaların ortamı donanımı ve fiziksel görüntüsü” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 51,5 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 1,5 oranı ile az önemli seçeneğinde olduğu görülmektedir. Bu kriteri önemsiz bulan çıkmamıştır. Tablo geneline bakıldığında katılımcıların % 87’sinin odaların ortamı donanımı ve fiziksel görüntüsü hususunu çok önemsemektedirler.

Tablo – 4.81
Araştırmaya Katılanların
“Odaların Ortamı Donanımı ve Fiziksel Görüntüsü”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 27	n	%
Memnun kalmadım	38	3,5
Az memnunum	97	9,0
Memnunum	369	34,3
Oldukça Memnunum	405	37,6
Çok Memnunum	168	15,6
Toplam	1077	100,0

“Odaların ortamı donanımı ve fiziksel görüntüsü” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.81) katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 37,6 oranı ile oldukça memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 3,5 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 51,5 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa, odaların ortamı donanımı ve fiziksel görüntüsü hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur.

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.82) beklenti ortalamasının 4,3705 algı ortalamasının 3,5274 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde algılanan hizmet performansı beklentilerden yüksek çıkmıştır.

Tablo – 4.82
Araştırmaya Katılanların
“Odaların Ortamı Donanımı ve Fiziksel Görüntüsü”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 27	4,3705	,74374	1077	22,829	,000
ALGI 27	3,5274	,97670	1077		

Tablo – 4.83
Araştırmaya Katılanların
“Odaların Temizliği ”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 28	n	%
Önemsiz	0	0
Az önemli	10	,9
Önemli	53	4,9
Oldukça Önemli	259	24,0
Çok önemli	755	70,1
Toplam	1077	100,0

“Odaların temizliği” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.83) katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 70,1 oranı ile çok önemli seçeneğinde , en düşük beklentilerinin ise %0,9 oranı ile az önemli seçeneğinde olduğu görülmektedir. Bu kriteri önemsiz bulan çıkmamıştır. Tablo geneline bakıldığında katılımcıların % 99,1’i “odaların temizliği” hususunda önemli ve üzerindeki seçenekleri işaretlemişlerdir.

Tablo – 4.84
Araştırmaya Katılanların
“Odaların Temizliği ”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 28	n	%
Memnun kalmadım	43	4,0
Az memnunum	77	7,1
Memnunum	319	29,6
Oldukça Memnunum	394	36,6
Çok Memnunum	244	22,7
Toplam	1077	100,0

“Odaların temizliği” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.84); katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 36,6 oranı ile oldukça memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 4 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 70,1 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa,

odaların temizliği hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir.

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.85) beklenti ortalamasının 4,6332 algı ortalamasının 3,6676 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde algılanan hizmet performansı beklentilerin altında kalmıştır.

Tablo – 4.85
Araştırmaya Katılanların
“Odaların Temizliği”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 28	4,6332	,62188	1077	27,530	,000
ALGI 28	3,6676	1,02886	1077		

Tablo – 4.86
Araştırmaya Katılanların
“Odalardaki Isıtma Soğutma Sistemlerinin Çalışması”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 29	n	%
Önemsiz	0	0
Az önemli	9	,8
Önemli	85	7,9
Oldukça Önemli	274	25,4
Çok önemli	709	65,8
Toplam	1077	100,0

“Odalardaki ısıtma soğutma sistemlerinin çalışması” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.86); katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 65,8 oranı ile çok önemli seçeneğinde , en düşük beklentilerinin ise % 0,8 oranı ile az önemli seçeneğinde olduğu görülmektedir. Bu kriteri önemsiz bulan çıkmamıştır. Anketin

uygulanma döneminin yaz dönemi olduğu göz önünde bulundurulduğunda; algı anketlerinin cevaplanmasında, odalardaki ısıtma ve soğutma sistemlerinin çalışması sorusu olayın soğutma boyutu dikkate alınarak cevaplanmıştır.

Tablo – 4.87
Araştırmaya Katılanların
“Odalardaki Isıtma Soğutma Sistemlerinin Çalışması ”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 29	n	%
Memnun kalmadım	45	4,2
Az memnunum	213	19,8
Memnunum	380	35,3
Oldukça Memnunum	275	25,5
Çok Memnunum	164	15,2
Toplam	1077	100,0

“Odalardaki ısıtma soğutma sistemlerinin çalışması” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.87); katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 35,3 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 4,2 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 65,8 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınır, odalardaki ısıtma soğutma sistemlerinin çalışması hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir.

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.88) beklenti ortalamasının 4,5267 algı ortalamasının 3,2786 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde algılanan hizmet performansı beklentilerden düşük çıkmıştır.

Tablo – 4.88
Araştırmaya Katılanların
“Odalardaki Isıtma Soğutma Sistemlerinin Çalışması ”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 29	4,5627	,67415	1077	34,270	,000
ALGI 29	3,2786	1,07369	1077		

Tablo – 4.89
Araştırmaya Katılanların
“Çamaşırhane Hizmetlerinden Faydalanma”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 30	n	%
Önemsiz	28	2,6
Az önemli	68	6,3
Önemli	153	14,2
Oldukça Önemli	291	27,0
Çok önemli	537	49,9
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.89’da görüldüğü gibi, “çamaşırhane hizmetlerinden faydalanma” kriterinden elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin; %49,9 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 2,6 seçeneği ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülmektedir. Az önemli ve önemsiz bulguların toplamı ise % 8,9 dur. Öğretmenevlerinde konaklayanlar çamaşırhane hizmetinden yararlanmak istemekte ve bu kriteri çok önemli bulmaktadırlar. Bu sorunun cevaplarından da görüldüğü gibi öğretmenevlerinden müşteri beklentileri yalnız konaklama, yiyecek–içecek hizmetleri düzeyinde kalmayıp, konaklama süresince ekstra hizmetlerden de faydalanmak istemektedirler.

Tablo – 4.90
Araştırmaya Katılanların
“Çamaşırhane Hizmetlerinden Faydalanma”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 30	n	%
Memnun kalmadım	68	6,3
Az memnunum	220	20,4
Memnunum	441	40,9
Oldukça Memnunum	229	21,3
Çok Memnunum	119	11,0
Toplam	1077	100,0

“Çamaşırhane hizmetlerinden faydalanma” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.90); katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 40,9 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 6,3 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 49,9 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa, çamaşırhane hizmetlerinden faydalanma hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır.

Memnun kalmadım yanıtı veren müşterilerin bir kısmının cevaplarının yanına “çünkü yoktu” ifadesini kullanmaları; bazı öğretmenevinde müşteriye hizmet veren çamaşırhane bulunmadığı sonucunu getirmiştir. Müşterilerin uzun süreli kalışlarında özellikle çamaşırhane hizmetlerinden faydalanmak istedikleri anlaşılmaktadır.

Tablo – 4.91
Araştırmaya Katılanların
“Çamaşırhane Hizmetlerinden Faydalanma”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 30	4,1523	1,05121	1077	39,531	,000
ALGI 30	3,1031	1,04968	1077		

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.91) beklenti ortalamasının 4,1523 algı ortalamasının 3,1031 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde algılanan hizmet performansı beklentilerin altında kalmıştır.

Tablo – 4.92
Araştırmaya Katılanların
“Herhangi Bir Arızanın Zamanında Giderilmesi”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 31	n	%
Önemsiz	0	0
Az önemli	6	,6
Önemli	84	7,8
Oldukça Önemli	309	28,7
Çok önemli	678	63,0
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.92’de görüldüğü gibi “odalarda ki herhangi bir arızanın zamanında giderilmesi” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 63 oranı ile çok önemli seçeneğinde , en düşük beklentilerinin ise % 0,6 seçeneği ile az önemli seçeneğinde olduğu görülmektedir. Bu kriteri önemsiz bulan çıkmamıştır. Tablo geneline bakıldığında katılımcıların % 91,7’sinin odalardaki olabilecek herhangi bir arızanın zamanında giderilmesi hususunu çok önemsemektedirler. Beklentileri önemli ve üzerinde olan seçeneklerin toplam oranı %99,4’dür.

“Odalarda ki herhangi bir arızanın zamanında giderilmesi” kriterinden elde edilen sonuçlara göre (Tablo – 4.93) katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 46,2 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 3,4 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 63 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa, odalardaki olabilecek herhangi bir arızanın zamanında

giderilmesi hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır.

Tablo – 4.93
Araştırmaya Katılanların
“Herhangi Bir Arızanın Zamanında Giderilmesi”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 31	n	%
Memnun kalmadım	37	3,4
Az memnunum	178	16,5
Memnunum	498	46,2
Oldukça Memnunum	277	25,7
Çok Memnunum	87	8,1
Toplam	1077	100,0

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.94) beklenti ortalamasının 4,5404 algı ortalamasının 3,1848 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde beklentiler algılanan hizmet performansından düşük çıkmıştır.

Tablo – 4.94
Araştırmaya Katılanların
“Herhangi Bir Arızanın Zamanında Giderilmesi ”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 31	4,5404	,66196	1077	39,531	,000
ALGI 31	3,1848	,92177	1077		

Tablo – 4.95
Araştırmaya Katılanların
“Güvenlik Personelinin Görünüşü”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 32	n	%
Önemsiz	2	,2
Az önemli	31	2,9
Önemli	123	11,4
Oldukça Önemli	332	30,8
Çok önemli	589	54,7
Toplam	1077	100,0

“Güvenlik personelinin görünüşü” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.95); katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 54,7 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0,2 oranı ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülmektedir. Tablo geneline bakıldığında katılımcıların % 85,5’inin güvenlik personelinin görünüşü hususunu çok önemsemektedirler. Az önemli ve önemsiz bulanların toplamı ise % 3,1dir.

Tablo – 4.96
Araştırmaya Katılanların
“Güvenlik Personelinin Görünüşü”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 32	n	%
Memnun kalmadım	22	2,0
Az memnunum	89	8,3
Memnunum	506	47,0
Oldukça Memnunum	367	34,1
Çok Memnunum	93	8,6
Toplam	1077	100,0

“Güvenlik personelinin görünüşü” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.96); katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 47 oranı ile memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 2 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 54,7 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa,

güvenlik personelinin görünüşü hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir.

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.97) beklenti ortalamasının 4,3695 algı ortalamasının 3,3900 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde beklentiler algılanan hizmet performansından düşük çıkmıştır.

Tablo – 4.97
Araştırmaya Katılanların
“Güvenlik Personelinin Görünüşü”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 32	4,3695	,81055	1077	27,697	,000
ALGI 32	3,3900	,83611	1077		

Tablo – 4.98
Araştırmaya Katılanların
“Güvenlik Duygusunun Sağlanması”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 33	n	%
Önemsiz	1	,1
Az önemli	6	,6
Önemli	36	3,3
Oldukça Önemli	162	15,0
Çok önemli	872	81,0
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.98’de görüldüğü gibi; “güvenlik duygusunun sağlanması” kriterinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 81 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0,1 oranı ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülmektedir. Az önemli ve önemsiz bulanların toplamı ise % 0,7 dir. Araştırmaya katılanlara yöneltilen kriterlerden alınan cevaplar içinde en

yüksek ikinci çok önemli yanıtı güvenlik duygusunun sağlanması kriterindeki beklentiden gelmiştir. Bu sonuç müşterilerin en çok önemsedikleri kriterin güvenlik olduğunun göstergesidir.

Tablo – 4.99
Araştırmaya Katılanların
“Güvenlik Duygusunun Sağlanması”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 33	n	%
Memnun kalmadım	24	2,2
Az memnunum	64	5,9
Memnunum	364	33,8
Oldukça Memnunum	422	39,2
Çok Memnunum	203	18,8
Toplam	1077	100,0

Tablo 4.99’da görüldüğü gibi “güvenlik duygusunun sağlanması” kriterinde, elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 39,2 oranı ile oldukça memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 2,2 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 81 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınır, güvenlik duygusunun sağlanması hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır.

Tablo – 4.100
Araştırmaya Katılanların
“Güvenlik Duygusunun Sağlanması ”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 33	4,7623	,54119	1077	35,165	,000
ALGI 33	3,6648	,92366	1077		

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.97) beklenti ortalamasının 4,7623 algı ortalamasının 3,6648 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti

ortalamasından düşüktür. Bu kriterde beklentiler algılanan hizmet performansının üstündedir.

Tablo – 4.101
Araştırmaya Katılanların
“Güvenlik Personelinin Güvenilirliği”
Beklentilerine Göre Dağılımları

BEKLENTİ 34	n	%
Önemsiz	1	,1
Az önemli	4	,4
Önemli	33	3,1
Oldukça Önemli	115	10,7
Çok önemli	924	85,8
Toplam	1077	100,0

“Güvenlik personelinin güvenilirliği” kriterinde elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.101); katılımcıların en yüksek beklentilerinin; % 85,8 oranı ile çok önemli seçeneğinde, en düşük beklentilerinin ise % 0,1 oranı ile önemsiz seçeneğinde olduğu görülmektedir. Az önemli ve önemsiz bulanların toplamı ise % 0,5 dir. Araştırmaya katılanlara yöneltilen kriterlerden alınan cevaplar içinde en yüksek çok önemli yanıtı güvenlik personelinin güvenilirliği kriterindeki beklentiden gelmiştir. Bu sonuç ve bundan önceki güvenlik personelinin güvenilirliği kriterinden alınan sonuçla birlikte yorumlandığında güvenlik duygusunun müşterilerin en çok önemsedikleri kriterin güvenlik olduğunun göstergesidir.

Tablo – 4.102
Araştırmaya Katılanların
“Güvenlik Personelinin Güvenilirliği”
Algılarına Göre Dağılımları

ALGI 34	n	%
Memnun kalmadım	20	1,9
Az memnunum	54	5,0
Memnunum	334	31,0
Oldukça Memnunum	457	42,4
Çok Memnunum	212	19,7
Toplam	1077	100,0

Tablo 102’de görüldüğü gibi “güvenlik personelinin güvenilirliği” kriterinde, elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek algılama düzeyi; % 42,4 oranı ile oldukça memnunum seçeneğinde, en düşük algılama düzeyi ise % 1,9 oranı ile memnun kalmadım seçeneğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bu kriterde en yüksek beklentilerinin; % 85,8 oranı ile çok önemli seçeneğinde olduğu dikkate alınırsa, güvenlik personelinin güvenilirliği hususunda algılanan hizmet kalitesi performansı beklentilerin altında kalmıştır. Bu durumda bu kriterde olumsuz onaylamama durumu söz konusudur ki bu da tatminsizliğin göstergesidir.

Bu kriter için hesaplanan t testi sonuçları (Tablo 4.97) beklenti ortalamasının 4,8171 algı ortalamasının 3,7307 olduğunu göstermektedir. Algı ortalaması beklenti ortalamasından düşüktür. Bu kriterde beklentiler algılanan hizmet performansının üstünde çıkmıştır.

Tablo – 4.103
Araştırmaya Katılanların
“Güvenlik Personelinin Güvenirliği ”
Kriterine Göre t Testi

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	n	t	p
BEKLENTİ 34	4,8171	,49436	1077	36,142	,000
ALGI 34	3,7307	,89604	1077		

Araştırmaya katılanlara sorulmak üzere hazırlanan 34 kritere ait beklenti ve algıların ortalaması hesaplandı ve tablolar oluşturuldu. Her kriterin, beklenti ortalaması ile algı ortalamasının arasındaki fark, standart sapmaları, t ve p değerleri hesaplanarak Tablo 4.104 oluşturuldu.

Tablo – 4.104
Araştırmaya Katılanların “Beklenti –Algı Ortalamaları Farkı ”

		Eşlerin Ortalamalarının			
		Farkı	St. Sapması	t	p
BEKLENTİ 1 - ALGI	1	,8431	1,22493	22,587	,000
BEKLENTİ 2 - ALGI	2	1,1086	1,26149	28,841	,000
BEKLENTİ 3 - ALGI	3	1,2117	1,22616	32,431	,000
BEKLENTİ 4 - ALGI	4	,9443	1,15550	26,819	,000
BEKLENTİ 5 - ALGI	5	1,0678	1,21868	28,754	,000
BEKLENTİ 6 - ALGI	6	,8078	1,13217	23,415	,000
BEKLENTİ 7 - ALGI	7	1,2637	1,18663	34,949	,000
BEKLENTİ 8 - ALGI	8	1,2266	1,28138	31,414	,000
BEKLENTİ 9 - ALGI	9	1,0344	1,14705	29,593	,000
BEKLENTİ 10 - ALGI	10	1,1133	1,23614	29,556	,000
BEKLENTİ 11 - ALGI	11	1,1597	1,19188	31,932	,000
BEKLENTİ 12 - ALGI	12	1,1727	1,21173	31,761	,000
BEKLENTİ 13 - ALGI	13	,8617	1,16819	24,206	,000
BEKLENTİ 14 - ALGI	14	1,1300	1,21782	30,451	,000
BEKLENTİ 15 - ALGI	15	1,1597	1,27550	29,838	,000
BEKLENTİ 16 - ALGI	16	,9164	1,06240	28,309	,000
BEKLENTİ 17 - ALGI	17	,9480	1,15245	26,996	,000
BEKLENTİ 18 - ALGI	18	1,0409	1,18862	28,738	,000
BEKLENTİ 19 - ALGI	19	1,0474	1,15949	29,644	,000
BEKLENTİ 20 - ALGI	20	1,0994	1,17136	30,800	,000
BEKLENTİ 21 - ALGI	21	1,0316	1,09363	30,955	,000
BEKLENTİ 22 - ALGI	22	1,0966	1,13247	31,777	,000
BEKLENTİ 23 - ALGI	23	,9564	1,14105	27,506	,000
BEKLENTİ 24 - ALGI	24	1,0344	1,18687	28,600	,000
BEKLENTİ 25 - ALGI	25	,9359	1,05013	29,249	,000
BEKLENTİ 26 - ALGI	26	,9731	1,26072	25,330	,000
BEKLENTİ 27 - ALGI	27	,8431	1,21196	22,829	,000
BEKLENTİ 28 - ALGI	28	,9656	1,15110	27,530	,000
BEKLENTİ 29 - ALGI	29	1,2841	1,22969	34,270	,000
BEKLENTİ 30 - ALGI	30	1,0492	1,46724	23,468	,000
BEKLENTİ 31 - ALGI	31	1,3556	1,12541	39,531	,000
BEKLENTİ 32 - ALGI	32	,9796	1,16067	27,697	,000
BEKLENTİ 33 - ALGI	33	1,0975	1,02422	35,165	,000
BEKLENTİ 34 - ALGI	34	1,0864	,98642	36,142	,000

Beklenti ortalaması ile algı ortalaması farkı, her kriterde pozitif bir değer olarak hesaplandı. Beklenti ortalaması ile algı ortalaması farkının pozitif bir değer olabilmesi için her kriterdeki beklenti ortalamasının algı ortalamasından büyük bir değer olması gerekmektedir. Bu sonuçta da görüldüğü gibi her kriterdeki algılanan hizmet kalitesi beklentilerin altında kalmış, müşteri tatmini oluşmamıştır.

Ortalamaların farklarına bakıldığında en büyük fark “odalarda olabilecek herhangi bir arızanın zamanında giderilmesi” kriterinde olduğu görülmektedir. Müşterilerin algıladıkları hizmet performansı ile beklentileri arasındaki en büyük fark bu kriterde tespit edilmiştir. En çok tatminsizlik duyulan hizmet teknik servis bölümüyle ilgili olarak tespit edilmiştir.

Ortalamaların farklarına bakıldığında en küçük fark “ön büro ve lobinin görünüşü, düzeni ve fiziksel çekiciliği” kriterinde olduğu görülmektedir. Müşterilerin algıladıkları hizmet performansı ile beklentileri arasındaki en küçük fark bu kriterde tespit edilmiştir. En az tatminsizlik duyulan kriter ön büro ve lobinin düzen ve dekorasyonu ile ilgilidir.

Anket 2 uygulamasında belirlenen 34 adet kriter için yöneltilen algı sorularından sonra, uygulamaya katılanlara gelecek seyahatlerinde aynı öğretmenevinde konaklamak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Bu sorudan sonra son soru olarak konakladıkları öğretmenevini 5 li ölçekte değerlendirmeleri istenmiştir. Alınan yanıtların dağılımı Tablo 4.105 ve 4.106 da verilmiştir.

Tablo – 4.105
Araştırmaya Katılanların
“Aynı Öğretmenevinde Tekrar Konaklama İstekleri”

Gelecek Seyahatlerinizde Bu Öğretmenevinden Yararlanmak İstermisiniz	n	%)
EVET	964	89,5
HAYIR	113	10,5
TOTAL	1077	100,0

Tablo 4.105’de görüldüğü gibi “gelecek seyahatlerinizde bu öğretmenevinden yararlanmak ister misiniz” sorusuna araştırmaya katılanların % 89,5’i olumlu yanıt verirken % 10,5’i olumsuz yanıt vermiştir. Araştırmaya katılanların % 89,5 gibi büyük bir orandaki çoğunluğu bir daha yapacakları seyahatlerde konaklama için aynı öğretmenevini tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

Kriterlere ait beklenti-algı karşılaştırması sonuçları müşteri tatmini oluşmadığı görülse de konaklayanların büyük bir kısmı aynı öğretmenevinde tekrar konaklamak istediklerini beyan etmişlerdir.

Müşterilerin, beklentileri karşılanmasa da öğretmenevlerinde tekrar konaklamak istemelerinin nedeni “öğretmenevlerini tercih nedenleri” ile aynıdır. Araştırmaya katılanlara, “neden öğretmenevini tercih ettikleri” sorulduğunda alınan yanıtlarda, Tablo 4.1’de görüldüğü gibi % 45’i “Fiyat” seçeneğini işaretlemiştir. Otellerle kıyaslama yapıldığında daha uygun fiyatlara hizmet sundukları için tekrar tercih sebebi olacaktırlar.

Tablo – 4.106
Araştırmaya Katılanların
“Konakladıkları Öğretmenevi İle İlgili Görüşleri ”

Konakladığınız Öğretmenevi ile İlgili Görüşleriniz	n	%
Çok İyi	249	23,1
İyi	472	43,8
Orta	230	21,4
Vasat	75	7,0
Kötü	51	4,7
TOPLAM	1077	100,0

Araştırmaya katılanların, “konakladıkları öğretmenevi ile ilgili görüşleriniz” sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 4.105’de görüldüğü gibi; % 43,8 iyi, %23,1 çok iyi, % 21,4 orta, % 7 vasat, %4,7’si kötü şeklinde gerçekleşmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar iyi eşleştiğinin ölçüsüdür. Yapılan çalışmada öğretmenlerinden hizmet satın alan müşterilerin tatmin düzeyleri ölçülmüştür. Elde edilen veriler sonucunda şu bilgilere ulaşılmıştır:

Katılımcıların demografik özellikleri ve öğretmenlerini tercih etme amaç ve nedenlerinin değerlendirilmesi, sayısal sonuçlar olarak tablo halinde (Tablo 4.1) bulgular ve yorum bölümünde verilmiştir.

Araştırmaya katılanların, cinsiyetlerine göre dağılım oranları birbirine çok yakın çıkmıştır. Öğretmenlerinde konaklayan müşteriler arasında cinsiyet ayırt edici bir özellik değildir. Yaş özelliğine bakıldığında, öğretmenini tercih edenlerin büyük bir çoğunluğu (% 33,8) 31-40 yaş arasındadır. Eğitim durumu kriterinde en yüksek grubu % 38,3 oranı ile lisans düzeyi oluşturmuştur. Öğretmenlerine ağırlıklı olarak öğretmenlerin geldiği göz önünde bulundurulduğunda (% 40,6) eğitim durumunun lisans düzeyinde çıkması beklenen bir sonuçtur.

Meslek durumlarına bakıldığında; araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%40,6) öğretmendir. Uygulama yerinin öğretmenliği olması nedeniyle ortaya çıkan sonuç beklenen bir durumdur. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ağırlıklı dağılım % 40,7 oranı ile 1501–2500 YTL arası gelir grubu olmakla birlikte; ikinci sırada ise % 30 oranı ile 1001-1500 YTL arası gelir grubu gelmektedir. Bu iki grubun toplamı müşterilerin % 70,7'sine denk gelmektedir. Ortalama aylık geliri 1001-2500 YTL arası olan kişiler öğretmenlerinden hizmet satın almaktadır. Katılımcıların meslek durumunun ağırlıklı olarak öğretmenlerden oluştuğu dikkate alındığında, aylık ortalama gelir durumları ile örtüşmektedir. Eşi çalışmayan öğretmenlerin aylık ortalama gelirleri 1001-1500 YTL aralığında iken, eşi çalışan öğretmenlerin aylık geliri 1501-2500 YTL arasındadır.

Uygulamaya katılanların, öğretmenevinden “hizmet satın alma amaçlarının” ilk sırasında tatil yer alırken, “öğretmenevini seçme nedenleri” öncelikli olarak fiyattır.

Uygulama sonucu elde edilen verilerden öğretmenevlerinin müşteri profilini; 31 – 40 yaş aralığında, lisans eğitimi düzeyinde, gelir durumu 1501 -2500 aralığında, öğretmen, konaklama amacı tatil ve tercih sebebi fiyat olan kişiler ağırlıklı olarak oluşturmaktadır. Çoğunluğun öğretmen olduğu dikkate alındığında eğitim durumu, gelir durumu, tercih amacı ve sebebi birbiriyle bağdaşmaktadır.

Katılımcıların beklentilerinin sonuçlarına bölümler bazında bakıldığında;

Tablo – 4.107
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Bölümü ile İlgili Beklentilerinin” Dağılımı

ÖNBÜRO BÖLÜMÜ PERFORMANS ÖZELLİKLERİ	-1- ÖNEMSİZ		-2- AZ		-3- ÖNEMLİ		4- OLDUKÇA ÖNEMLİ		5- ÇOK ÖNEMLİ		TOPLAM		Ort	s.s
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ön büronun modern uygun donanım ve teknolojiye sahip olması	6	0,6	25	2,3	242	22,5	454	42,2	350	32,5	1077	100	4,03	0,83
Ön büro personelinin sizi karşılaması	2	0,2	6	0,6	147	13,6	405	37,6	517	48,0	1077	100	4,32	0,74
Ön büro personelinin kibarlığı	1	0,1	1	0,1	113	10,5	364	33,8	598	55,5	1077	100	4,44	0,68
Ön büro personelinin görünüşü	-	---	12	1,1	169	15,7	379	35,2	517	48	1077	100	4,30	0,76
Kayıt alma (check-in) işleminin hızlı ve hatasız yapılması	1	0,1	7	0,6	115	10,7	318	29,5	636	59,1	1077	100	4,46	0,71
Ön büronun ve lobinin görünüşü, düzeni ve fiziksel çekiciliği	2	0,2	7	0,6	156	14,5	381	35,4	531	49,3	1077	100	4,32	0,75
Ön büro personelinin iletişimi	-	--	6	0,6	112	10,4	335	31,1	624	57,9	1077	100	4,46	0,70
Ön büro personelinin otel, çevre ve aktivitelerle ilgili bilgi vermesi	3	0,3	29	2,7	183	17,0	363	33,7	499	46,3	1077	100	4,23	0,84
Ön büro personelinin çıkış (check-out) işlemini hatasız yapması	1	0,1	6	0,6	118	11,0	348	32,3	604	56,1	1077	100	4,43	0,71

Tablo 4.107’de yer alan “ön büro bölümü ile ilgili beklenti” dağılımı sonuçlarında en yüksek beklentinin 4,46 ortalaması ile “kayıt alma işleminin hızlı ve hatasız yapılması” kriteri ile “ön büro personelinin iletişimi” kriterlerinde olduğu tespit edilmiştir. Müşteri ön büroya geldiğinde personel ile iyi iletişim kurmak ve beklemeden hızlı bir şekilde kayıt işlemlerini bitirerek odasına çıkmak istemektedir.

Müşterilerin ön büro ile ilgili en düşük beklentileri 4,03 ortalaması ile “ön büronun modern uygun donanım ve teknolojiye sahip olması” kriterinde olduğu tespit edilmiştir. Ön büro ile ilgili olarak müşteriler iyi bir iletişim, hızlı ve hatasız işlem yapma beklentisi içindedirler.

Tablo – 4.108
Araştırmaya Katılanların
“Ön Büro Bölümü ile İlgili Algılarının” Dağılımı

ÖNBÜRO BÖLÜMÜ ALGILARI	- 1 - MEMNUN DEĞİLİM		- 2 - AZ MEMNUNUM		- 3 - MEMNUNUM		- 4 - OLDUKÇA MEMNUNUM		- 5 - ÇOK MEMNUNUM		TOPLAM		Ort	s.s
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%		
Ön büronun modern uygun donanım ve teknolojiye sahip olması	42	3,9	133	12,3	561	52,1	256	23,8	85	7,9	1077	100	3,19	0,89
Ön büro personelinin karşılaması	63	5,8	159	14,8	437	40,6	316	29,3	102	9,5	1077	100	3,21	1,00
Ön büro personelinin kibarlığı	68	6,3	148	13,7	430	39,9	326	30,3	105	9,7	1077	100	3,23	1,01
Ön büro personelinin görünüşü	32	3,0	107	9,9	495	46,0	331	30,7	112	10,4	1077	100	3,35	0,90
Kayıt alma (check-in) işleminin hızlı ve hatasız yapılması	38	3,5	143	13,3	416	38,6	310	28,8	170	15,8	1077	100	3,40	1,01
Ön büronun ve lobinin görünüşü, düzeni ve fiziksel çekiciliği	21	1,9	92	8,5	410	38,1	412	38,3	142	13,2	1077	100	3,52	0,89
Ön büro personelinin iletişimi	58	5,4	172	16,0	443	41,1	304	28,2	100	9,3	1077	100	3,20	0,99
Ön büro personelinin otel,çevre ve aktivitelerle ilgili bilgi vermesi	80	7,4	227	21,1	461	42,8	226	21,0	83	7,7	1077	100	3,00	1,01
Ön büro personelinin çıkış (check-out) işlemini hatasız yapması	37	3,4	98	9,1	485	45,0	308	28,6	149	13,8	1077	100	3,40	0,95

Ön büro ile ilgili yüksek beklentiler karşılığında Tablo 4.108’de görüldüğü gibi, “ön büro bölümü ile ilgili algılar” dağılımı sonuçlarında, hizmet kalitesi en yüksek olarak “ön büronun ve lobinin görünüşü, düzeni ve fiziksel çekiciliği” kriterinde algılanmıştır. Ön büro bölümü ile ilgili en düşük algılama düzeyi, “ön büro personelin otel, çevre ve aktivitelerle ilgili bilgi vermesi” kriterindedir.

Bu çalışmada sadece algı anketi uygulanmış olsa idi bu sonuçlara bakıldığında hizmet kalitesi var denebilirdi. Beklentiler, algılama düzeyi ile karşılaştırıldığında ön büro kriterlerinin tamamında müşteriler bekledikleri hizmet kalitesi düzeyinde kalite algılayamamışlardır.

Ön büro bazında belirlenen kriterler den hiç birisinde algılanan hizmet kalitesi düzeyi beklenen hizmet kalitesini karşılayamamıştır. İşe alınacak personel için işin gereklerine göre personelin sahip olması gerekli özellikler belirlenerek, personel seçimi yapılmalı, fiziksel özellikler de dikkate alınarak personel seçilmeli, müşteriyi karşılaması, kibarlığı, iletişimi daha iyi olmalıdır. Çalışan personel dışında bölümün fiziksel özellikleri ve teknolojik donanımı iyileştirilmelidir. İşe yerleştirmede doğru personel alındıktan sonra hizmet içi eğitimlerle sürekli bilgi ve becerileri geliştirilmelidir.

Yiyecek-İçecek bölümü ile ilgili beklenti sonuçları Tablo 4.109’da düzenlenmiştir. Yiyecek-İçecek bölümünde müşterinin en yüksek beklentisi, 4,62 ortalaması ile “sunulan yemeğin lezzeti ve temizliği” kriterinde dir. Bu bölümde en düşük beklenti ise 4,29 ortalaması ile “servis personelinin sunulan yemeklerle ilgili bilgi vermesi” kriterinde dir.

Elde edilen bu sonuç; araştırmaya katılanlar açısından, yiyecek içecek birimleriyle ilgili tüm kriterlerin çok önemli olduğunu ancak “sunulan yemeğin temizliği ve lezzeti” kriterinin diğerlerinden daha önemli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Temizlik yiyecek-İçecek bölümünün “olmazsa olmazlarından” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo – 4.109
Araştırmaya Katılanların
“Yiyecek – İçecek Bölümü İlgili Beklentilerinin” Dağılımı

YİYECEK BÖLÜMÜ PERFORMANS ÖZELLİKLERİ	- 1 - ÖNEMSİZ		- 2 - AZ ÖNEMLİ		- 3 - ÖNEMLİ		- 4 - OLDUKÇA ÖNEMLİ		- 5 - ÇOK ÖNEMLİ		TOPLA M		Ort	s.s
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Servis personelinin sizi karşılaması	1	0,1	5	0,5	111	10,3	388	36,0	572	53,1	1077	100	4,41	0,69
Servis personelinin kibarlığı	1	0,1	1	0,1	91	8,4	377	35,0	607	56,4	1077	100	4,47	0,65
Servis personelinin iletişimi	--	--	6	0,6	91	8,4	375	34,8	605	56,2	1077	100	4,46	0,67
Servis personelinin görünüşü	--	--	19	1,8	133	12,3	396	36,8	529	49,1	1077	100	4,33	0,75
Servis personelinin çalışma hızı	--	--	4	0,4	108	10,0	374	34,7	591	54,9	1077	100	4,44	0,68
Servis personelinin sunulan yemeklerle ilgili bilgi vermesi	6	0,6	15	1,4	168	15,6	355	33,0	533	49,5	1077	100	4,29	0,81
Sunulan hizmette Kullanılan malzemelerin temizliği	1	0,1	3	0,3	72	6,7	326	30,3	675	62,7	1077	100	4,55	0,63
Restaurant ortamı, fiziksel çekiciliği, temizliği ve donanımı	1	0,1	4	0,4	98	9,1	342	31,8	632	58,7	1077	100	4,48	0,68
Sunulan yemeğin görüntüsü ve kalitesi	--	--	2	0,2	68	6,3	295	27,4	712	66,1	1077	100	4,59	0,61
Sunulan yemeğin lezzeti ve temizliği	--	--	8	0,7	62	5,8	254	23,6	753	69,9	1077	100	4,62	0,62
Sunulan yemek çeşitliliği	--	--	17	1,6	128	11,9	388	36,0	544	50,5	1077	100	4,35	0,74

Yiyecek içecek bölümü ile ilgili yüksek beklentiler karşılığında, Tablo 4.110’da görüldüğü gibi algılama düzeyi en yüksek 3,63 ortalaması ile “sunulan hizmette kullanılan malzemenin temizliği” kriterindedir. Algılama düzeyi en düşük olan seçenek ise 3,13 ortalaması ile “servis personelinin sunulan yemeklerle ilgili bilgi vermesi” kriterindedir.

Yiyecek-içecek bölümü için de, müşteri beklentileri algılanan hizmet performansı düzeyinin altında kalmıştır. Müşterilere sorulan onbir kriterin tamamında müşteri tatmini oluşmamıştır. Yiyecek içecek bölümü kriterlerinin tamamında müşteriler bekledikleri hizmet kalitesi düzeyinde kalite algılayamamışlardır.

Tablo – 4.110
Araştırmaya Katılanların
“Yiyecek – İçecek Bölümü İlgili Algılarının” Dağılımı

YİYECEK-İÇECEK BÖLÜMÜ PERFORMANS ÖZELLİKLERİ	- 1 - MEMNUN DEĞİLİM		- 2 - AZ MEMNUNUM		- 3 - MEMNUNUM		4 - OLDUKÇA MEMNUNUM		5 - ÇOK MEMNUNUM		TOPLAM		Ort	s.s
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Servis personelinin sizi karşılaması	70	6,5	139	12,9	397	36,9	337	31,3	134	12,4	1077	100	3,30	1,05
Servis personelinin kibarlığı	61	5,7	138	12,8	409	38,0	339	31,5	130	12,1	1077	100	3,31	1,02
Servis personelinin iletişimi	63	5,8	162	15,0	379	35,2	342	31,8	131	12,2	1077	100	3,29	1,05
Servis personelinin görünüşü	24	2,2	88	8,2	466	43,3	355	33,0	144	13,4	1077	100	3,47	0,90
Servis personelinin çalışma hızı	37	3,4	193	17,9	400	37,1	292	27,1	155	14,4	1077	100	3,31	1,03
Servis personelinin sunulan yemeklerle ilgili bilgi vermesi	56	5,2	209	19,4	463	43,0	232	21,5	117	10,9	1077	100	3,13	1,01
Sunulan hizmette kullanılan malzemelerin temizliği	14	1,3	71	6,6	399	37,0	403	37,4	403	37,4	1077	100	3,63	0,89
Restaurant ortamı, fiziksel çekiciliği, temizliği ve donanımı	16	1,5	130	12,1	382	35,5	357	33,1	192	17,8	1077	100	3,53	0,96
Sunulan yemeğin görüntüsü ve kalitesi	34	3,2	123	11,4	353	32,8	347	32,2	220	20,4	1077	100	3,55	1,03
Sunulan yemeğin lezzeti ve temizliği	23	2,1	119	11,0	351	32,6	379	35,2	205	19,0	1077	100	3,57	0,98
Sunulan yemek çeşitliliği	35	3,2	133	12,3	538	50,0	264	24,5	107	9,9	1077	100	3,25	0,91

Uygulanan anketlerde görüş ve öneriler bölümünde; müşterilerin servis personelinin kendilerine karşı olan tutum ve davranışlarından şikayetçi oldukları, kendilerine karşı “kaba ve azarlar ifadelerle hitap ettiklerini” belirtmişlerdir. Personel alımında belirlenecek kriterlere uyulması, müşteri ilişkileri ve iletişim konusunda sürekli verilecek eğitimlerle iyileştirme yapılması, gerekmektedir. Çalışan personel dışında bölümün fiziksel özellikleri ve teknolojik donanımı iyileştirilmelidir. İşe yerleştirmede doğru personel alındıktan sonra hizmet içi eğitimlerle sürekli bilgi ve becerileri geliştirilmelidir.

Tablo – 4.111
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Bölümü İlgili Beklentilerinin” Dağılımı

KAT HİZMETLERİ BÖLÜMÜ PERFORMANS ÖZELLİKLERİ	-1- ÖNEMSİZ		-2- AZ ÖNEMLİ		-3- ÖNEMLİ		-4- OLDUKÇA ÖNEMLİ		-5- ÇOK ÖNEMLİ		TOPLAM		Ort	s.s
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Kat hizmetleri Personelinin kibarlığı	3	0,3	11	1,0	112	10,4	361	33,5	590	54,8	1077	100	4,41	0,73
Kat hizmetleri Personelinin iletişimi	1	0,1	7	0,6	129	12,0	359	33,3	581	53,9	1077	100	4,40	0,72
Kat hizmetleri personelinin görüntüsü	1	0,1	25	2,3	139	12,9	345	32,0	567	52,6	1077	100	4,34	0,79
Kat hizmetleri Personelinin çalışma hızı	1	0,1	8	0,7	119	11,0	310	28,8	639	59,3	1077	100	4,46	0,72
Kat hizmetleri personelinin güvenilirliği			7	0,6	71	6,6	221	20,5	778	72,2	1077	100	4,64	0,63
Kat hizmetleri personelinin odalar ve kat bölümü ile ilgili bilgi vermesi	5	0,5	30	2,8	185	17,2	354	32,9	503	46,7	1077	100	4,22	0,86
Odaların ortamı, donanım ve fiziksel görüntüsü	--	---	16	1,5	124	11,5	382	35,5	555	51,5	1077	100	4,37	0,74
Odaların temizliği	---	----	10	0,9	53	4,9	259	24,0	755	70,1	1077	100	4,63	0,62
Odalardaki ısıtma ve soğutma sistemlerinin çalışması	---	---	9	0,8	85	7,9	274	25,4	709	65,8	1077	100	4,56	0,67
Çamaşırhane Hizmetlerinden faydalanma	28	2,6	68	6,3	153	14,2	291	27,0	537	49,9	1077	100	4,15	1,05
Odalarda olabilecek herhangi bir arızanın zamanında giderilmesi	---	---	6	0,6	84	7,8	309	28,7	678	63,0	1077	100	4,54	0,66

Tablo 4.111’de görüldüğü gibi “kat hizmetleri bölümü ile ilgili beklenti” dağılımı sonuçlarında en yüksek beklenti 4,64 ortalaması ile “kat hizmetleri personelinin güvenilirliği” kriterindedir. Bu bölüm için tespit edilen en düşük beklenti 4,15 oranı ile “çamaşırhane hizmetlerinden faydalanma” kriterindedir. Kat hizmetleri bölümü için bakıldığında çok küçük bir farkla da olsa, 4,63 ortalaması ile “odaların temizliği” ikinci sırada gelmektedir. Kriterlerden, “personelin güvenilirliği”, “odaların temizliği” kriterinden daha önemlidir.

“Güvenilirlik” kat hizmetleri bölümünün “olmazsa olmazlarından” olduğu tespit edilmiştir. Bu bölüm müşteriler için hem temizlik ve hijyen hem de güvenin ifadesi haline gelmiştir.

Kat hizmetleri bölümündeki müşteri algı anketleri sonucu, Tablo 4.112’de görüldüğü gibi kat hizmetleri bölümünde algılanan hizmet performansı düzeyi diğer iki bölümden daha iyidir, ancak beklentilerin altındadır. Beklentilerle karşılaştırıldığında; müşteriler bekledikleri hizmet kalitesi düzeyinde kalite algılayamamışlardır.

Algı anketi sonuçlarına göre en yüksek hizmet performansı algısı, 3,70 ortalaması ile “kat hizmetleri personelinin güvenilirliği kriterinde tespit edilmiştir. En düşük algı ise 3,10 ortalaması ile “çamaşırhane hizmetlerinden faydalanma” kriterinde tespit edilmiştir.

Bu bölüm için odaların fiziksel görüntüleri gözden geçirilmelidir. Odaların yenilenmesi için ihtiyaç duyulan eksikler tamamlanmalıdır. Çamaşırhane hizmetleri müşterilerin faydalanabileceği hale getirilmelidir. Odalardaki ısıtma ve soğutma sistemlerinden şikayetler bulunmaktadır. Anket uygulaması yazın yapıldığı için söz konusu şikayetler soğutma sistemi ile ilgili şikayetlerdir. Merkezi sistem kullanan işletmeler sistemin iyileştirmesine gitmeli, bulunmayanlar ise klima kullanmak

suretiyle problemi çözmelidir. Personele iletişim kuralları hakkında eğitim gerekmektedir. Eğitimle eksik yönlerin tamamlanması gerekmektedir.

Tablo – 4.112
Araştırmaya Katılanların
“Kat Hizmetleri Bölümü İlgili Algılarının” Dağılımı

KAT HİZMETLERİ BÖLÜMÜ ALGILARI	- 1 - MEMNUN DEĞİLİM		- 2 - AZ MEMNUNUM		- 3 - MEMNUNUM		- 4 - OLDUKÇA MEMNUNUM		- 5 - ÇOK MEMNUNUM		TOPLAM		Ort	s.s
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Kat hizmetleri personelinin Kibarlığı	21	1,9	81	7,5	564	52,4	286	26,6	125	11,6	1077	100	3,38	0,85
Kat hizmetleri personelinin İletişimi	34	3,2	120	11,1	518	48,1	291	27,0	114	10,6	1077	100	3,30	0,91
Kat hizmetleri personelinin Görünüşü	13	1,2	93	8,6	540	50,1	321	29,8	110	10,2	1077	100	3,39	0,82
Kat hizmetleri personelinin çalışma hızı	30	2,8	138	12,8	400	37,1	356	33,1	153	14,2	1077	100	3,43	0,97
Kat hizmetleri personelinin Güvenilirliği	15	1,4	55	5,1	358	33,2	451	41,9	198	18,4	1077	100	3,70	0,87
Kat hizmetleri personelinin odalar ve kat bölümü ile ilgili bilgi vermesi	39	3,6	158	14,7	472	43,8	308	28,6	100	9,3	1077	100	3,25	0,94
Odaların ortamı, donanım ve fiziksel görüntüsü	38	3,5	97	9,0	369	34,3	405	37,6	168	15,6	1077	100	3,52	0,97
Odaların temizliği	43	4,0	77	7,1	319	29,6	394	36,6	244	22,7	1077	100	3,66	1,02
Odalardaki ısıtma ve soğutma sistemlerinin çalışması	45	4,2	213	19,8	380	35,3	275	25,5	164	15,2	1077	100	3,27	1,07
Çamaşırhane hizmetlerinden faydalanma	68	6,3	220	20,4	441	40,9	229	21,3	119	11,0	1077	100	3,10	1,04
Odalarda olabilecek herhangi bir arızanın zamanında giderilmesi	37	3,4	178	16,5	178	16,5	498	46,2	277	25,7	1077	100	3,18	0,92

Tablo – 4.113
Araştırmaya Katılanların
“Güvenlik Bölümü İlgili Beklentilerinin” Dağılımı

GÜVENLİK BÖLÜMÜ PERFORMANS ÖZELLİKLERİ	- 1 - ÖNEMSİZ		- 2 - AZ ÖNEMLİ		- 3 - ÖNEMLİ		- 4 - OLDUKÇA ÖNEMLİ		- 5 - ÇOK ÖNEMLİ		TOPLAM		Ort	s.s
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Güvenlik personelinin görünüşü	2	0,2	31	2,9	123	11,4	332	30,8	589	54,7	1077	100	4,36	0,81
Güvenlik duygusunun sağlanması	1	0,1	6	0,6	36	3,3	162	15,0	872	81,0	1077	100	4,76	0,54
Güvenlik personelinin güvenilirliği	1	0,1	4	0,4	33	3,1	115	10,7	924	85,8	1077	100	4,81	0,49

Tablo 4.113’de görüldüğü gibi “güvenlik bölümü ile ilgili beklenti” dağılımı sonuçlarında en yüksek beklenti 4,81 ortalaması ile “güvenlik personelinin güvenilirliği” kriterinde tespit edilmiştir. Beklenti düzeyi en düşük kriter ise 4,36 ortalaması ile güvenlik personelinin görünüşü” kriteridir.

Tablo – 4.114
Araştırmaya Katılanların
“Güvenlik Bölümü İlgili Algılarının” Dağılımı

GÜVENLİK BÖLÜMÜ ALGILARI	- 1 - MEMNUN DEĞİLİM		- 2 - AZ MEMNUNUM		- 3 - MEMNUNUM		- 4 - OLDUKÇA MEMNUNUM		- 5 - ÇOK MEMNUNUM		TOPLAM		Ort	s.s
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Güvenlik personelinin Görünüşü	24	2,2	64	5,9	364	33,8	422	39,2	203	18,8	1077	100	3,39	0,83
Güvenlik duygusunun sağlanması	24	2,2	64	5,9	364	33,8	422	39,2	203	18,8	1077	100	3,66	0,92
Güvenlik personelinin güvenilirliği	20	1,9	54	5,0	334	31,0	457	42,4	212	19,7	1077	100	3,73	0,89

Algılama düzeyi diğer üç bölümden daha iyidir ancak beklentilerin altındadır. Tablo 4.114’de yer aldığı gibi algı düzeyi en yüksek kriter 3,73 ortalaması ile “güvenlik personelinin güvenilirliği” kriteridir. Algı düzeyinin en düşük olduğu kriter ise 3,39 ortalaması ile “güvenlik personelinin görünüşü” kriterindedir. Beklentilerle karşılaştırıldığında; tamamında müşteriler bekledikleri hizmet kalitesi düzeyinde kalite algılayamamışlardır.

Bu bölüm için personel seçiminde görüntüsü güvenlik personeli görüntüsüne uygun personel seçilmeli, güvenlik ve alınacak önlemler ve insan ilişkileri ve iletişim ile ilgili eğitim verilmelidir.

Bütün bu değerlendirmeler sonucunda; öğretmen evlerinde hizmet kalitesinin yükseltilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Boşluk modeline ve beklentilerin onaylanmaması kuramına göre sürekli veriler toplanmalı, hangi boşlukların olduğu tespit edilmelidir. Yapılan çalışmada beklentilerin onaylanmaması kuramına göre negatif onaylamama durumu olduğu tespit edilmiştir.

Boşluk modeline göre 5. boşluktan kaynaklanan bir problem olduğu yani müşteri beklentileri ile hizmet performansı algıları arasındaki farktan kaynaklanan bir problem olduğu tespit edilmiştir. 5. boşluk diğer 4 boşluğun bir fonksiyonu olduğu için tüm boşluklardaki problemlerin çözümü için yapılan çözüm önerileri doğrultusunda önlemler alınmalıdır.

Öğretmenevlerinden hizmet alan müşterilerin görüş ve öneriler kısmında en çok şikayetçi oldukları konu personel davranışlarıdır. Bu konuda eğitim çalışmalarına ihtiyaç bulunmaktadır. Diğer bir konu fiyatların pahalı olması ile yer bulamama sorunudur.

Fiyat konusunda maliyet analizleri dikkatle yapılarak fiyatlandırma çalışmaları yapılmalıdır. Öğretmenevlerinin kâr amacı yüksek olmayan işletmeler olduğu dikkate alınarak fiyat ayarlamaları gözden geçirilmelidir.

Öğretmenevleri herkese açık işletmeler olduklarından, zaman zaman öğretmenlerin yer bulma sıkıntısı olmakta ve bu anlamda öğretmenlerin güvenliğini kaybettikleri gözlemlenmiştir. Yer olduğu halde yok denildiği izlenimi yaygındır. Bunu ortadan kaldırmak için işlemler şeffaf hale getirilerek internet ortamında online rezervasyon yapabilme imkanı yaratılmalıdır. Ayrıca öğretmenlerinin ortalama doluluk oranlarının % 70'ini öğretmenler tarafından kullanıldığı göz önünde bulundurularak; öğretmenlerinin yatak kapasitesinin % 50'si kontenjan ayrılmalıdır.

5.2. Öneriler

Öğretmenevlerinde uygulanan çalışma sonucunda elde edilen veriler dikkate alındığında, hizmet kalitesini arttırmak, müşteri tatminini ve devamlılığını sağlamak ve tüm öğretmen evlerinde aynı hizmet kalitesini sunmak için:

1- Öğretmenevlerine uygun bir organizasyon yapılarak, hangi işlerde kimler görev alacak, aralarındaki iş ilişkileri neler olacak tanımlanmalı kolay anlaşılır olması için organizasyon şemaları oluşturulmalıdır.

2- Organizasyon yapılırken işbölümü ve uzmanlık ilkesine dikkat edilmelidir. Her bir çalışanın tek bir işte uzmanlaşması sağlanmalıdır.

3- Organizasyon yapısı içinde yer alan her görevin tanımlanması ve şartlarının tespit edilmesi gerekmektedir.

4- Yapılan görev iş tanımlarına uygun olarak işe alınacak personelde aranılacak özellikler belirlenmelidir. İşe alımlarda belirlenen kriterlere uygun eleman alınmalıdır. İşe yeni alınan elemanlar için oryantasyon eğitimi verilmelidir.

5- Hizmet kalitesi düzeyi personelin sürekli eğitimiyle yükseltilmelidir.

6- Üst yönetim birimleri birbirleriyle ve bölüm içinde sürekli ve kaliteli bir iletişim oluşturmalarıdır.

7- Alınacak kararlar da çalışanların da fikirleri alınıp gerekli bilgilendirmeler belirlenecek bir duyuru sistemi içinde mutlaka yapılmalıdır.

8- İşyerindeki rol çatışmaları engellenmelidir.

9- Ortak bir kalite yönetim sistemi oluşturulmalı, kalite açısından net anlaşılır hedefler konularak, herkesin haberdar olması sağlanmalıdır.

10- Müşterilerden, öğretmenevinin sunduğu hizmet kalitesi ile ilgili bilgi akışını sağlayacak yöntemler (anket, görüşme, şikayet/öneri kutusu), sürekli uygulanarak, sonuçlar değerlendirilmeli, sonuçlar doğrultusunda düzeltici ve önleyici faaliyetler düzenlenmelidir.

11- Bölümler arasında ve bölüm içinde periyodik toplantılar düzenlenerek fikir alışverişinde bulunmaları sağlanmalıdır.

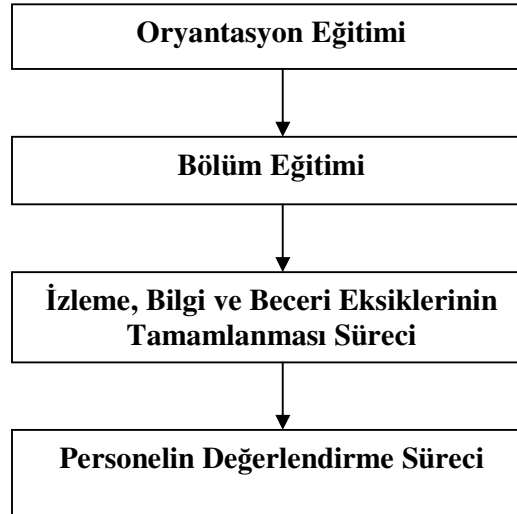
12- Personeli teşvik yöntemleri geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

13- Sektör gelişmeleri takip edilerek yeniliklere uyum sağlanmalıdır.

- 14- İşletmenin fiziki unsurları mali göstergeleri doğrultunda yenilenmelidir.
- 15- Çamaşırhanenin müşteri kullanımına açılması için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- 16- İnternet ortamında on-line rezervasyon yapılabilmesi için gerekli altyapı ve teknik donanım sağlanmalıdır.
- 17- Üst düzey yöneticileri konusunda uzman kişiler arasından seçilmeli, personel bölümü, muhasebe, maliyet kontrolü, kalite yönetimi konularında bu işte uzmanlaşmış kişiler istihdam edilmelidir.
- 18- Öğretmenevlerinin fiziksel özellikleri ve tefrişlerinde ortak bir standart sağlanmalıdır.
- 19- Öğretmenevlerinde ki soğutma sistemleri gözden geçirilmeli, arızalar giderilmeli, eksik olanlar tamamlanmalıdır.

Öğretmenevleri Çalışanları İçin Önerilen Eğitim Modeli;

Öğretmenevleri için önerilen eğitim modelinde, çalışanların eğitimi ve işe yeni başlayanların eğitimi olmak üzere iki farklı aşama öngörülmüştür.



Şekil 5.1 İşe Yeni Alınan Personel Eğitimi

Şekil 5.1’de şematize edilen basamaklar işe yeni başlayanlara uygulanması öngörülmektedir. İşe yeni başlayan tüm personel 1 hafta oryantasyon eğitimine tabi tutulmalıdır. Bir haftalık eğitimi takip eden bir hafta görev yapacağı bölümü kapsayan bir eğitim çalışması olmalıdır. Bu çalışmada görev yapacağı bölüme göre sahip olması gerekli bilgi ve beceri eksiklikleri tamamlanacaktır.

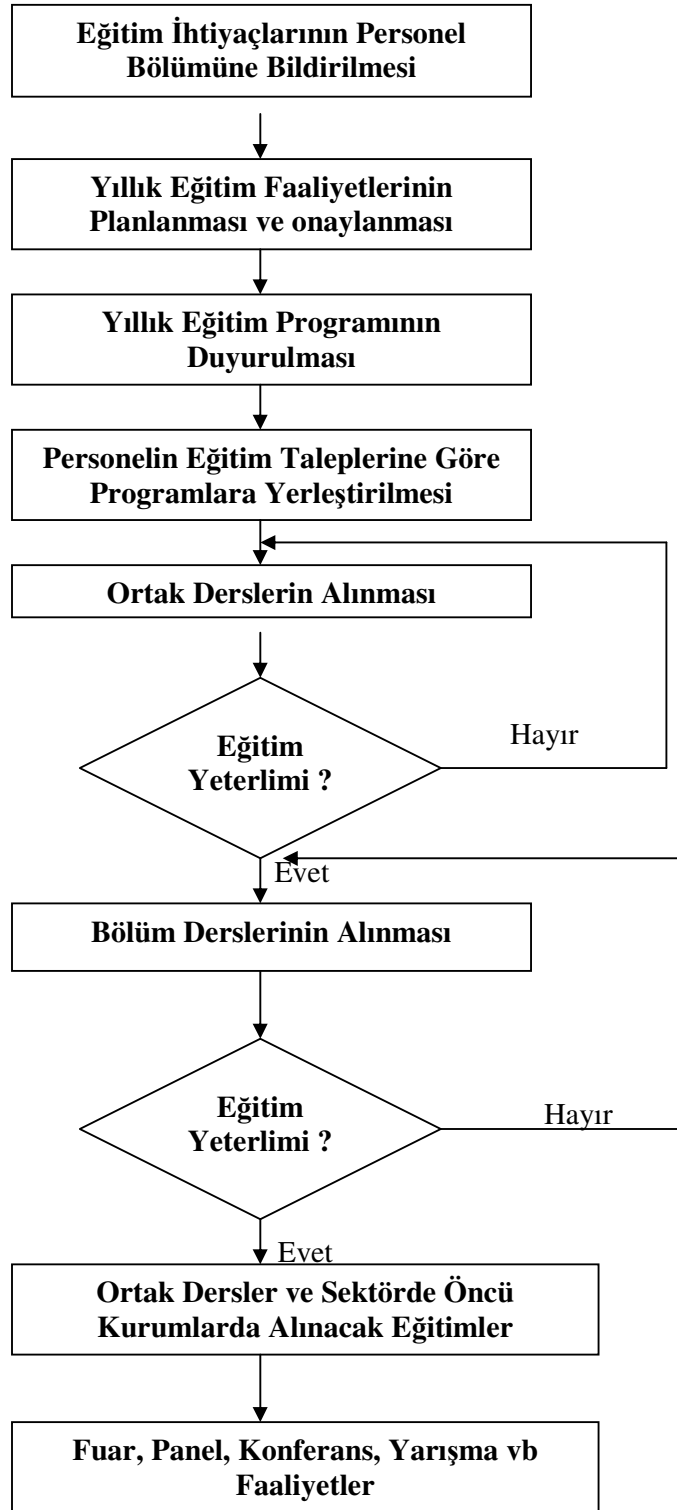
İki haftalık eğitimden sonra işe başlayan personel bir ay boyunca şefleri ve yöneticileri tarafından izlenerek eksik görülen konularda eğitim verilmelidir. Bu çalışmadan sonraki 1 aylık süreçte personel izlenmeli, bilgi, beceri, tutum ve davranış olarak uyum sağlayamayan personelin yerine yenisi alınmalıdır.

İşe devam eden personel için her yılın Kasım ayı sonunda, bölüm yöneticileri tarafından bir sonraki yılın eğitim ihtiyaçları belirlenmelidir. Kasım ayında belirlenen ihtiyaçlar doğrultusunda Aralık ayında bir sonraki yılın “Yıllık Eğitim Programı” hazırlanarak başlayan yılın Ocak ayında uygulamaya konulmalıdır. Şekil 5.2’de görüldüğü gibi bu ihtiyaçlar talep yazılarıyla personel bölümüne iletilmelidir. Tüm öğretmenlerinde personel bölümüne bağlı çalışan bir eğitim bölümü oluşturulmalıdır. Eğitim bölümü bölümlerden gelen eğitim talepleri doğrultusunda o yılın eğitim programlarını bölümler ve tüm öğretmenleri bazında çıkarmalıdır.

Tüm bölümlere ortak verilmesi gereken eğitimler belirlenmelidir. Tüm bölümlere ortak verilecek eğitim konuları; İletişim, müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti, kişisel hijyen ve bakım, nezaket ve protokol kuralları konularını içermelidir.

Yapılan eğitim programlarının zamanlamaları bölüm yöneticilerinin onayından geçtikten sonra kurum müdürüne onaylatılıp, tüm çalışanlara duyurulmalıdır.

Bölüm yöneticileri programlara göre kendi bölüm personellerinin hangi programa hangi dönem katılacaklarını belirler. Her bir eğitim aşaması takip edilir. Düzenlenen her bir eğitim amaçlarına uygun sonuçlanmadıysa (yeterli olup olmaması), eğitim basamağı tekrarlanır.



Şekil 5.2 Personel Eğitim Modeli

Öğretmenevi genelinde personele ortak verilmesi gerekli eğitimler, sürekli verilmeli; tekrarı olan dersler şeklinde uygulanmalıdır. Tüm personeli aynı anda eğitime almak mümkün olmayacağından, eğitimi sürekli yaparak katılım oranını artırılması sağlanmalıdır.

Yılın belirlenecek dönemlerinde tüm öğretmenlerinden seçilen personelin katılımıyla ortak eğitimler düzenlenerek ortak hizmet kalitesinin yakalanmasına çalışılmalıdır.

Sektörde hizmet veren lider işletmelerle görüşme yoluna gidilerek en azından üst yönetim ve kilit noktalarında çalışanların belirli dönemlerde bu işletmelere gözlemci olarak giderek sektördeki yenilik ve gelişmeleri izlemeleri sağlanmalıdır.

Yıl içinde turizm ve otelcilik konusunda açılan ulusal ve uluslararası fuarlar ve paneller ve konferanslar takip edilerek yönetici ve çalışanların katılımı sağlanmalıdır.

Tüm öğretmenlerinin yönetici bazındaki kişilerin eğitim ihtiyaçları tespit edilerek yönetici eğitimleri verilmelidir.

Eğitim modelinde önerilen tüm çalışmalar sürekli takip edilmeli, sonuçlar yapılacak anket ve değerlendirmelerle izlenmelidir. Bu değerlendirmeler hem alınan eğitimin hizmet kalitesine yansımaları yönünde hem de alınan eğitimi veren eğitimci kişilerin veya firmaların değerlendirilmesi yönünde olmalıdır.

Bütün bu eğitim çalışmaları eğitimden sorumlu ve kaliteden sorumlu iki yönetici tarafından sürekli izlenerek gerekli düzeltme çalışmaları hemen yapılmalıdır.

4. KAYNAKÇA

- AKKAYA, E. (1999). “Marka İmajı Bileşenleri , Otomobil sektöründe Bir Uygulama“. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi .18-20 Kasım, Hatay .
- ALTAN, Ş., Ediz,A. ve Atan,M (2003). “Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama”. Kalder Türkiye Kalite Dergisi.12.Ulusal Kalite Kongresi 13-15 Ekim 2003.İstanbul
- ALTUNIŞIK, R.,Özdemir,Ş. ve Torlak Ö.(2001) **Modern Pazarlama**. İstanbul: Değişim Yayınları
- ANDERSON , E.W. and Sullivan M. W.(1990). “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms.” **Marketing Science**.12, 2, Spring: 125-143
- ARIKAN, R. (2000). **Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma**. Ankara:Gazi Kitabevi.
- ATILGAN, E.(2001). “Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama” Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- AVCI,T.,Nadiri,H.(2000).”Comparison of Service Quality Expectations and Perceptionsof Tourists in North Cyprus Accommodation Establishments Intems of Demographic Factors” **First International Joint Symposium on Business Administration**. Çanakkale.
- AYHAN, Y. ve Şentürk,L,Ö. (1999). “Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini:Rusya Fedarasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü”.**4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**.Mustafa Kemal Üniversitesi İ.İ.B.F.Antakya,Hatay:199-208
- BABIN, B. and Griffin, M.(1998). “The Nature of Satisfaction:An Updated Examination and Analysis” **Journal of Business Research**. S.41.SS125-130
- BARSKY, J.D.(1995). **World-Class Customer Satisfaction**. U.S.A.:Irwin Professional Publishing
- BAŞ, T. (2001). **Anket**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- BITNER, M., Zeithaml V. A. (2000). **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**, U.S.A.:Mc. Graw Hill International
- BOLTON, Ruth N. and Drew J.H.(1991) “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes”,**Journal of Marketing**, Vol 55,No:1,ss 1-9
- BRADY, M.K. and Cronin J. J. J.r.(2001).“Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach” **Journal of Marketing**. Vol 65, July 2001, ss8-32
- CARMAN, J(1990). “Consumer Perceptions of Service Quality:An Assesment of the SERVQUAL Dimensions” **Journal of Retailing**, Vol 66Number1 ss33-55
- CARUNA, A., Money, A.H. and Berthon,P.R.(2000). “Service Quality AND Satisfaction – The Moderating Role of Value” **European Journal of Marketing**. Vol 34, No.11/12. Ss1338-1352
- CHOI,T., and Chu R. (2000), “Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travellers” **İnternational Journal of Qality and Reliability Management** Vol 17. No.2
- CONNON, J.C. (1994). “Issues in Sampling and Sample Desing – A Managerial Perspective Travel”. **Tourism and Hospitality Research: Ahandbook For Manager and Researcher**. s.131-143, New York.
- ÇİL, B., (2003). **İstatistik**, Ankara:Detay Yayınevi.
- DALRYMPLE, D. J. and Parsons L. J.(1995). **Marketing Management**, 6 th ed. , New York: John Wiley & Sons, İnc
- DEĞERMEN, H. A.(2006). **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- DEMİNG, W.E. (1998). **Krizden Çıkış**. Çeviren: Cem Aktaş. İstanbul: Kalder Yayınları , İstanbul.
- DİNÇER,Ö.(1997).**Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**.İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım A.ş.
- DOODS, W.B., Monroe K.B. and Grewal D.(1991). “Effects Of Price, Brand And Store İnformation On Buyersproduct Evaluation” **Journal Of Marketing Research**. Vol 28.no:3.ss307-319
- EDWARDSSON ,B. (1998) “Service Quality İmprosement”, **Managing Service Ouality**, Vol 8, No 2, 142-149.

- ERTUĞRUL, İ.(2004). **Toplam Kalite Kontrol ve Teknikleri**. İstanbul:Ekin Kitapevi.
- FITZSIMMONS, J. and Fitzsimmons M.J.(1994).**Service Management for Competitive Advantage**. New York: Mc Graw Hill Inc
- GROONROOS, C.(2000).**Service Management and Marketing:A Customer Relationship Management Approach Quality Model and Its Marketing Implications**. Second Edition.Chichester:John Wiley Sons.Ltd
- GROONROOS, C.(1984).“A Service Quality Model and Its Marketing Implications”. **European Journal of Marketing** , 18(4), 36-44.
- GÜLLÜLÜ, U. ve Özer S.(2000). “Servqual Yönetimi ile GSM Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Erzurumda Bir Alan Araştırması”. **Pazarlama Dünyası**,Yıl 14 Sayı 02. Mart-Nisan 2000, ss .4-8
- HANAN, M. and Karp, P. (1989). **Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure, and Market Your Company’s “Ultimate Product”**. New York: American Management Association.
- HAYES, B. (1992).**Measuring Customer Satisfaction :Development and Use of Questionnaires**.Milwaukee:ASQC Quality Pres
- HURST, J.F. (1994). “En route surveys’ Travel, Tourism and Hospitality Reserarch”. **A Handbook for Managers and Researchers**. New York: John Wiley and Sons Inc: 453-471
- İSLAMOĞLU ,A. H., Candan B., Hacıefendioğlu Ş., ve Aydın K.(2006).**Hizmet Pazarlaması**, İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- JURAN, J.M and Frank M. G.(1988). **Juran’s Quality Control Handbook**, Fourth Edition. New York: Mc Graw-Hill International Editions
- KOÇEL , T. (1998) **İşletme Yöneticiliği**. 6. Baskı. İstanbul:Beta Yayınları.
- KOTLER, P. and Armstrong G.(1994).**Principles of Marketing**.New Jersey:sixth ed. Prentice Hall İnternetal
- KOTLER P., Bowen J. and Makens J.(1996). **Marketing for Hospitality and Tourism**. New Jersey: Prentice-Hall
- KURTULUŞ, K. (1996). **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- LOWELOCK,C., Wandermerwe S. and Lewis B.(1999) **Service Marketing**.London:

Prentice Hall European Edition

MEI,W.Q.,Dean, A.M., and White C.J.(1999). “Analysing Service Qualityin the Hospitality Industry” Managing Service Quality.MCBUP Ltd.Vol 9.ss136-143

MUCUK, İ.(2001).**Pazarlama İlkeleri**.13.Basım.İstanbul:Türkmen Kitabevi

O’ CONNOR ,S.J,Bowers M.R, (1990) “An İntegrative Owerwiew Of The Ouality Dimension”. **Marketing Implications For The Consumer oriented Health Care Organizations, Medical Core Research and Review**, Vol 47, No 2 , Summer, 193-220.

ODABAŞI, Y. (2000). **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. İstanbul: Sistem Yayıncılık

OLİVER ,R. L. (1999). “Whence Consumer Loyalty”, **Journal of Marketing**, Vol .63,Special Issue, ss.33-44

OLİVER ,R. L. (1981). “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings”. **Journal of Retailing**. Vol .57 ss.23-32

ÖZER L.(1998) . Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini:Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, S.B.E.

ÖZTÜRK S.A.(1998) **Hizmet Pazarlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

PARASURAMAN A., Berry L.L. and Zeithaml V. (1990). **Delivering Service Quality: Balancing Costumer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press

PARASURAMAN, A., Berry L.L. and Zeithaml V. (1988). “SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. **Journal of Retailing**. 64,1: 12-40

PARASURAMAN A., Berry L.L. and Zeithaml V. (1985). “ A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. **Journal of Marketing**. 49 Fall: 41-50

PATTERSON, P.G.(1993), “Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase” **Psychology and Marketing**, 10, 5 September/October: 499-465

- ROBINSON, S.(1999), “Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Dequirements” **Marketing Intelligence and Planning**, Vol :17, No.1, 21-32,
- RYAN C.(1999). “From the Psychometrics of SERVQUAL to Sex: Measurements of Tourist Satisfaction”**Consumer Behaviour in Travel and Tourism**, ed. Pizam A., Mansfeld Y.,The Howorth Hospitality Press, New York, 267-286
- RYAN C.(1995). **Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems.** London:Aktaran:Yüksel Öztürk ve İrfan Yazıcıoğlu,”Türkiyedeki Üniversite Gençliğinin Turizme Yöneltilmesi Üzerine Bir Araştırma, Anatolia, (2002, Güz) Cilt:13,Sayı2,ss:162-171
- SAAT,M.(2003) “Kavramsal Hizmet Modeli Ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi” <http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/pdf/1310.pdf> Alıntı Tarihi:18.11.2006
- SEKARAN, U.(2003). **Research Methods for Business**, New York: John Wiley
- ŞEKERKAYA,A.(1997).**Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçümüne Yönelik Çok Parçalı Bir Ölçeğin Geliştirilmesi Ve Parakende Sektöründe Bir Uygulama.** İstanbul:İş Bankası Yayınları
- TAYLOR, S.A., and Cronin, J. Joseph, Jr (1994). “SERPERV versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality” **Journal Of Marketing**, Vol.58. January 1994. 125-131
- TEAS, R.K. (1993) .“Expectations as a Comparison Standard in measuring Service Quality : An Assessment of a Reassessment “ , **Journal of Marketing.**, Vol . 58 , No:1.
- TEK, Ö. Baybars. (1999). **Pazarlama İlkeleri.** İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- TSE (2001). **Kalite Yönetim Sistemleri ,Temel Kavramlar , Terimler ve Tarifler TSEN ISO 9000.** Ankara
- URAL,A. ve Kılıç,İ.(2005)Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS12.0for Windows. Ankara: Detay Yayıncılık
- UYGUÇ, N. (1998). **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi.** İzmir:Dokuz Eylül Yayınları.

- ÜNLÜÖNEN, K.ve Yüksel,S.(1996).“Turizm İşletmelerinde Hizmet Buluşmalarının Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi”. **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**. Hafta sonu Semineri III Nevşehir, Ankara: Özkan Matbaacılık.
- VAVRA, T.G.(1999), **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, İstanbul:Kalder Yayınları, No:28 – Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd.Şti
- VOSS, G., Parasuraman A. and Grewal D.(1998) “The Roles of Price, Performance and expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges”, **Journal of Marketing** .Vol 62 October.
- YÜKSEL,Ü. (2002). “Türk Turizminin Temel Sorunu: hizmet Kalitesi”.**Pazarlama Dünyası**.Yıl 16.Sayı.2002-03,Mayıs-Haziran2002.ss38-48
- ZEITHAML, V.A. and Bitner.M.J. (1996). **Service Marketing**, Singapore: Mc Graw Hill International Editions
- ZEITHAML, V. A., Berry L.L. and Parasuraman.A (1988).“The Behavioral Consequences of Service Ouality”, **Journal of Marketing**, Vol 52, April .s 31-46
- ZEITHAML,V.A.,BerryL.L.and Parasuraman.A.(1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Pres
- www.geocities.com/toplamkalite/hizkal.html,2007,s.8)
- (www.geocities.com/toplamkalite/hizkal.html,2007,2.8).

EK-1

(ORİJİNAL SERVQUAL ÖLÇEĞİ BEKLENTİ ANKETİ)

Bu araştırma sizin _____ hizmetleri hakkındaki fikirlerinizi içerir. Lütfen, her bir maddede belirtilen özelliklere, _____ hizmeti veren işletmelerin ne derece sahip olmaları gerektiğini belirtiniz. Her maddenin yanındaki 7 sayıdan birini seçerek bunu yapınız. Örneğin, eğer _____ hizmeti veren işletmelerin o özelliğe kesinlikle sahip **olmaları** gerektiğine inanıyorsanız **7'yi**; eğer o özelliğe kesinlikle sahip **olmamalarını** gerektiğine inanıyorsanız **1'i** işaretleyiniz. Eğer fikirleriniz kesin değil ise 1 ve 7 arasında bir sayı işaretleyiniz.

Bu anketin doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Tek ilgilendiğimiz sizin _____ hizmeti veren işletmelerinden **Beklentilerinizdi**

- B1. Günün şartlarına uygun ekipman ve teknolojiye sahip olmalılar. 1 2 3 4 5 6 7
- B2. Fiziksel olanaklar görsel çekiciliğe sahip olmalı. 1 2 3 4 5 6 7
- B3. Çalışanlar iyi giyimli olmalı. 1 2 3 4 5 6 7
- B4. Bu işletmelerin fiziksel olanakları sundukları hizmet türü ile aynı doğrultuda olmalı. 1 2 3 4 5 6 7
- B5. Bu işletmeler, bir hizmeti belirli bir zamanda yapmayı vaat etmişler ise, vaatlerini yerine getirirler. 1 2 3 4 5 6 7
- B6. Bu işletmeler, müşterilerinin problemleri olduğu zaman, problemle ilgilenmeli ve çözümüne ilişkin güven vermeliler. 1 2 3 4 5 6 7
- B7. Bu işletmeler, güvenilir olmalı. 1 2 3 4 5 6 7
- B8. Vaat edilen zamanda hizmeti sunmalılar. 1 2 3 4 5 6 7
- B9. Kayıtlarını doğru tutmalılar. 1 2 3 4 5 6 7
- B10. Hizmetin ne zaman sunulacağını, kesin olarak müşteriye söylemeleri beklenemez. 1 2 3 4 5 6 7
- B11. İşletme çalışanlarından, zamanında hizmet beklemek müşteriler açısından gerçekçi olmaz. 1 2 3 4 5 6 7
- B12. İşletme çalışanları, müşterilere her zaman yardım etme isteğinde olmayabilir. 1 2 3 4 5 6 7

- B13. İşletme çalışanları, çok yoğun olduklarında, müşteri isteklerine zamanında karşılık veremeyebilirler. 1 2 3 4 5 6 7
- B14. Müşteriler, işletme çalışanlarına güvenebilmeliler. 1 2 3 4 5 6 7
- B15. Müşteriler, işletme çalışanları ile ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmeliler. 1 2 3 4 5 6 7
- B16. İşletme çalışanları kibar olmalı. 1 2 3 4 5 6 7
- B17. İşletme çalışanları, işlerini iyi yapabilmek için, işletmeden gerekli desteği alabilmeliler. 1 2 3 4 5 6 7
- B18. Bu tür hizmeti sunan işletmelerden , müşterilere kişisel ilgi göstermeleri beklenemez. 1 2 3 4 5 6 7
- B19. İşletme çalışanlarından , müşterilere kişisel ilgi göstermeleri beklenemez. 1 2 3 4 5 6 7
- B20. İşletme çalışanlarından, müşteri ihtiyaçlarını bilmeleri beklenemez. 1 2 3 4 5 6 7
- B21. Bu tür hizmeti sunan işletmelerden, müşteri yararını gönülden istemelerini beklemek gerçekçi olmaz. 1 2 3 4 5 6 7
- B22. Bu işletmelerden, tüm müşterilere uygun çalışma saatlerinde hizmet sunmaları beklenemez. 1 2 3 4 5 6 7

EK-2

(ORİJİNAL SERVQUAL ÖLÇEĞİ ALGI ANKETİ)

Bu araştırma sizin XYZ işletmesi hakkındaki fikirlerinizi içerir. Lütfen, her bir maddede belirtilen özelliklere, XYZ işletmesinin ne derece sahip olduğunu belirtiniz. Her bir maddenin yanındaki 7 sayıdan birini seçerek bunu yapınız. Örneğin, eğer XYZ işletmesinin, o özelliğe kesinlikle sahip olduğuna inanıyorsanız **7'yi**; eğer o özelliğe kesinlikle sahip **olmadığına** inanıyorsanız **1'i** işaretleyiniz. Eğer fikirleriniz kesin değil ise 1 ve 7 arasında bir sayı işaretleyiniz.

Bu anketin doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Tek ilgilendiğimiz sizin XYZ işletmesi ile ilgili görüşlerinizdir.

- A1. XYZ işletmesi günün şartlarına uygun ekipman ve teknolojiye sahip 1 2 3 4 5 6 7
- A2. XYZ işletmesi fiziksel olanaklar görsel çekiciliğe sahip. 1 2 3 4 5 6 7
- A3. XYZ işletmesi çalışanlar iyi giyimli. 1 2 3 4 5 6 7
- A4. XYZ işletmesinin fiziksel olanakları sundukları hizmet türü ile aynı doğrultuda olmalı. 1 2 3 4 5 6 7
- A5. XYZ işletmesi bir hizmeti belirli bir zamanda yapmayı vaat etmiş ise, vaatlerini yerine getirirler. 1 2 3 4 5 6 7
- A6. XYZ işletmesi, müşterilerinin problemleri olduğu zaman, problemle ilgilenir ve çözümüne ilişkin güven verir. 1 2 3 4 5 6 7
- A7. XYZ işletmesi güvenilirdir. 1 2 3 4 5 6 7
- A8. XYZ işletmesi vaat edilen zamanda hizmeti sunar. 1 2 3 4 5 6 7
- A9. XYZ işletmesi kayıtlarını doğru tutar. 1 2 3 4 5 6 7
- A10. XYZ işletmesi hizmetin ne zaman sunulacağını, kesin olarak müşteriye söylemez. 1 2 3 4 5 6 7
- A11. Müşteriler, XYZ işletmesi çalışanlarından, zamanında hizmet alırlar. 1 2 3 4 5 6 7
- A12. XYZ işletmesi çalışanları, müşterilere her zaman yardım etme isteğinde olmazlar. 1 2 3 4 5 6 7
- A13. XYZ işletmesi çalışanları, çok yoğun olduklarında, müşteri isteklerine zamanında karşılık veremezler. 1 2 3 4 5 6 7

- A14. Müşteriler, XYZ işletmesi çalışanlarına güvenirler. 1 2 3 4 5 6 7
- A15. Müşteriler, XYZ işletmesi çalışanları ile ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler. 1 2 3 4 5 6 7
- A16. XYZ işletmesi çalışanları kibardır. 1 2 3 4 5 6 7
- A17. XYZ işletmesi çalışanları, işlerini iyi yapabilmek için, işletmeden gerekli desteği alırlar . 1 2 3 4 5 6 7
- A18. XYZ işletmesi, müşterilerine kişisel ilgi göstermez. 1 2 3 4 5 6 7
- A19. XYZ işletmesi çalışanları, müşterilere kişisel ilgi göstermez. 1 2 3 4 5 6 7
- A20. XYZ işletmesinin çalışanları, müşteri ihtiyaçlarını bilmezler. 1 2 3 4 5 6 7
- A21. XYZ işletmesi, müşteri yararını gönülden istemezler. 1 2 3 4 5 6 7
- A22. XYZ işletmesi tüm müşterilere uygun çalışma saatlerinde hizmet sunmaz. 1 2 3 4 5 6 7

EK-2

ANKET 1

Sayın Misafirimiz,
Bu araştırma Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi doktora programı tez çalışması olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı; siz sayın misafirlerimizin Öğretmenevlerinden beklentilerini ve memnuniyetlerini ölçerek memnuniyet ve beklentileriniz doğrultusunda hizmet verebilmek için bir eğitim modeli geliştirmektir. Araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliği için soruların tamamına gerçekçi cevaplar vermeniz önem taşımaktadır. Anket iki aşamalı olup, birinci uygulamada otele giriş yaparken, ikinci uygulamada ise ayrılırken doldurulması gerekmektedir.Şimdiden ankete ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.
Vereceğiniz cevaplar sadece araştırma amaçlı olup, başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır.

Derya Gündelen
Başkent Öğretmenevi Md.

Yrd.
Tel : 312 2129640
e-mail : deryagondelen@hotmail.com

1. Cinsiyetiniz
(a) Kadın (b) Erkek
2. Yaşınız
.....
3. Eğitim durumunuz
(a) İlkokul
(b) Ortaokul
(c) Lise
(d) Ön lisans
(e) Lisans
(f) Yüksek Lisans
(g) Doktora
- 4- Ailenizin aylık geliri.
(a) 501 –750 YTL
(b) 751- 1000 YTL
(c) 1001- 1500 YTL
(d) 1501-2500 YTL
(e) 2501 YTL ve üzeri.

5- Şu anki durumunuz aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?

- (a) Öğretmen / MEB mensubu
- (b) Memur
- (c) Serbest meslek
- (d) Emekli
- (e) İşçi
- (f) Öğrenci
- (g) İşsiz
- (h) Diğer (belirtiniz).....

6- Hangi amaçla öğretmenevine geldiniz

- (a) Tatil
- (b) Sağlık
- (c) İş
- (d) Toplantı/seminer
- (e) Alışveriş
- (f) Akraba arkadaş ziyareti
- (g) Diğer(belirtiniz)

7- Konaklamak için öğretmenevini seçmenizin en önemli nedeni hangisidir?

- (a) Fiyatların uygunluğu.
- (b) Güvenli bir ortam oluşu.
- (c) Daha önceki deneyimlerim.
- (d) Arkadaş tavsiyesi.
- (e) Temiz oluşu
- (f) Diğer (belirtiniz).....

Aşağıda konaklayacağınız öğretmenevi hizmet bölümleriyle ilgili size sunulacak hizmetlere ait özellikler çıkarılmıştır. Konaklamadan önce bu özelliklerin sizin için ne kadar **önemli olduğunu 1'den (Önemsiz) başlayarak 5'e kadar (çok önemli) işaretliyerek** derecelendiriniz. (Lütfen tüm özelliklere cevap veriniz)

1: Önemsiz 2: Az önemli 3: Önemli 4: Oldukça önemli 5: Çok önemli

	1	2	3	4	5
Ön büronun modern uygun donanım ve teknolojiye sahip olması					
Ön büro personelinin sizi karşılaması					
Ön büro personelinin kibarlığı					
Ön büro personelinin görünüşü					
Kayıt alma (check-in) işlemini hızlı ve hatasız yapması					
Ön büronun ve lobinin görünüşü, düzeni ve fiziksel çekiciliği					
Ön büro personelinin iletişimi					
Ön büro personelinin otel, çevre, aktiviteler vb. konularda bilgilendirmesi					
Ön büro personelinin çıkış (check-out) işlemini hatasız yapması					
Servis personelinin sizi karşılaması					
Servis personelinin kibarlığı					
Servis personelinin iletişimi					
Servis personelinin görünüşü					
Servis personelinin çalışma hızı					
Servis personelinin sunulan yemeklerle ilgili bilgi vermesi					
Sunulan hizmette kullanılan malzemelerin (masa örtüsü, peçete, tabak, çatal vb) temizliği					
Restoran ortamı, fiziksel çekiciliği, temizliği ve donanımı					
Sunulan yemeğin görüntüsü ve kalitesi					
Sunulan yemeğin lezzeti ve temizliği					
Sunulan yemek çeşitliliği					
Kat hizmetleri personelinin kibarlığı					
Kat hizmetleri personelinin iletişimi					
Kat hizmetleri personelinin görünüşü					
Kat hizmetleri personelinin çalışma hızı					
Kat hizmetleri personelinin güvenilirliği					
Kat hizmetleri personelinin odalar ve kat bölümüyle ilgili bilgilendirmesi					
Odaların ortamı, donanım ve fiziksel görüntüsü					
Odaların temizliği					
Odalardaki ısıtma soğutma sistemlerinin çalışması					
Çamaşırhane hizmetlerinden faydalanma					
Odalarda olabilecek herhangi bir arızanın zamanında giderilmesi					
Güvenlik personelinin görünüşü					
Güvenlik duygusunun sağlanması					
Güvenlik personelinin güvenilirliği					

Varsa eklemek istediğiniz görüşleriniz.

EK-3

ANKET 2

1. Cinsiyetiniz
(a) Kadın (b) Erkek
2. Yaşınız
.....
3. Eğitim durumunuz
(a) İlkokul
(b) Ortaokul
(c) Lise
(d) Ön lisans
(e) Lisans
(f) Yüksek Lisans
(g) Doktora
- 4- Ailenizin aylık geliri.
(a) 501 –750 YTL
(b) 751- 1000 YTL
(c) 1001- 1500 YTL
(d) 1501-2500 YTL
(e) 2501 YTL ve üzeri.
- 5- Şu anki durumunuz aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?
(a) Öğretmen / MEB mensubu
(b) Memur
(c) Serbest meslek
(d) Emekli
(e) İşçi
(f) Öğrenci
(g) İşsiz
(h) Diğer (belirtiniz).....
- 6- Hangi amaçla öğretmenevine geldiniz
(a) Tatil
(b) Sağlık
(c) İş
(d) Toplantı/seminer
(e) Alışveriş
(f) Akraba arkadaş ziyareti
(g) Diğer(belirtiniz)
- 7- Konaklamak için öğretmenevini seçmenizin en önemli nedeni hangisidir?
(a) Fiyatların uygunluğu.
(b) Güvenli bir ortam oluşu.
(c) Daha önceki deneyimlerim.
(d) Arkadaş tavsiyesi.
(e) Temiz oluşu
(f) Diğer (belirtiniz).....

Aşağıda konakladığınız öğretmenevi hizmet bölümleri için çıkarılmış özellikler sıralanmıştır. Bu özellikleri aldığınız hizmetten duyduğunuz **memnuniyet derecelerine göre 1 (memnun kalmadım) ile 5 (çok memnunum) arasında derecelendiriniz. (Lütfen tüm özelliklere cevap veriniz)**

1. Önbüronun modern, uygun donanım ve teknolojiye sahip olmasından;
a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
2. Ön büro personelinin sizi karşılamasından ;
a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
3. Ön büro personelinin kibarlığından;
a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
4. Ön büro personelinin görünüşünden;
a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
5. Kayıt alma (check-in) işlemini hızlı ve hatasız yapmasından
a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
6. Ön büronun ve lobyinin görünüşü, düzeni ve fiziksel çekiciliğinden
a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
7. Ön büro personelinin iletişiminden
a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
8. Ön büro personelinin otel, çevre, aktiviteler vb. konularda bilgilendirmesinden;
a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
9. Ön büro personelinin çıkış (check-out) işlemini hatasız yapmasından
a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
10. Servis personelinin sizi karşılamasından
a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
11. Servis personelinin kibarlığından
a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
12. Servis personelinin iletişiminden

- a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
13. Servis personelinin görünüşünden;
- a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
14. Servis personelinin çalışma hızından
- a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
15. Servis personelinin sunulan yemeklerle ilgili bilgi vermesinden
- a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
16. Sunulan hizmette kullanılan malzemelerin (masa örtüsü, peçete, tabak, çatal vb) temizliğinden;
- a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
17. Restoran ortamı, fiziksel çekiciliği, temizliği ve donanımından
- a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
18. Sunulan yemeğin görüntüsü ve kalitesinden
- a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
19. Sunulan yemeğin lezzet ve temizliğinden
- a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
20. Sunulan yemek çeşitliliğinden;
- a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
21. Kat hizmetleri personelinin kibarlığından;
- a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
- 22) Kat hizmetleri personelinin iletişiminden
- a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
- 23) Kat hizmetleri personelinin görünüşünden;
- a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d)Oldukça memnunum e) Çok memnunum
- 24) Kat hizmetleri personelinin çalışma hızından;

a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d) Oldukça memnunum e) Çok memnunum

25) Kat hizmetleri personelinin güvenilirliğinden

a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d) Oldukça memnunum e) Çok memnunum

26) Kat hizmetleri personelinin odalar ve kat bölümüyle ilgili bilgilendirmesinden

a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d) Oldukça memnunum e) Çok memnunum

27) Odaların ortamı, donanım ve fiziksel görüntüsünden;

a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d) Oldukça memnunum e) Çok memnunum

28) Odaların temizliğinden;

a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d) Oldukça memnunum e) Çok memnunum

29) Odalardaki ısıtma soğutma sistemlerinin çalışmasından;

a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d) Oldukça memnunum e) Çok memnunum

30) Çamaşırhane hizmetlerinden faydalanmadan

a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d) Oldukça memnunum e) Çok memnunum

31) Odalarda olabilecek herhangi bir arızanın zamanında giderilmesinden

a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d) Oldukça memnunum e) Çok memnunum

32) Güvenlik personelinin görünüşünden;

a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d) Oldukça memnunum e) Çok memnunum

33) Güvenlik duygusunun sağlanmasından;

a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d) Oldukça memnunum e) Çok memnunum

34) Güvenlik personelinin güvenilirliğinden;

a) Memnun kalmadım b) Az memnunum c) Memnunum d) Oldukça memnunum e) Çok memnunum

35) Gelecek seyahatlerinizde de bu öğretmenevinden yararlanmak istermisiniz?

a) Evet b) Hayır

36) Konakladığınız Öğretmenevi ile ilgili görüşleriniz

a) Çok İyi b) İyi c) Orta d) Vasat e) Kötü

37) Varsa eklemek istediğiniz görüşleriniz.