

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

TÜRKİYE’DEKİ OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN
ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Müjdat ERTÜRK

ANKARA – 2011

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DEKİ OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN
ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Müjdat ERTÜRK

Danışman
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

ANKARA – 2011

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Müjdat Ertürk'ün "Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması" başlıklı tezi 15/09/2011 tarihinde, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı	İmzası
Başkan: Prof. Dr. Nevin ŞANLIER
Üye (Tez Danışmanı): Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN
Üye: Doç. Dr. Mehmet ARSLAN
Üye: Doç. Dr. Umut AVCI
Üye: Doç. Dr. Yasin BOYLU

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2011

Prof. Dr. Nezahat GÜÇLÜ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde görüş ve eleştirileri ile desteklerini esirgemeyen başta değerli hocam, tez danışmanım Prof. Dr. Kurban Ünlüönen olmak üzere emeği geçen tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkür ve şükranlarımı sunarım.

Müjdat ERTÜRK

ÖZET

TÜRKİYE'DEKİ OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Ertürk, Müjdat

Doktora, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Kurban Ünlüöner

2011

Bu çalışmanın amacı müşterilerin otel hizmetlerine yönelik beklenen kalite ve algılanan kaliteye yönelik algılamalarını incelemektir. Bu araştırma, Türkiye’de en fazla geceleminin yapıldığı dört destinasyon olan Antalya, Muğla, İstanbul ve Aydın’daki otel işletmelerinde konaklayan 462 yabancı turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, turistlerin deneyim öncesi bekledikleri hizmet kalitesi ile deneyim sonrası algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılık SERVQUAL yöntemi kullanılarak ele alınmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan yöntem gereği, anket müşterilere hizmet sunumunda önce beklentileri ve hizmet sunumu sonrası algılarına yönelik ifadeleri kapsamaktadır. Anket uygulanan 462 turist, Türkiye’ye gelen yabancı turistler içinde ilk 4 sırada yer alan Alman, Rus, İngiliz ve Hollandalı turistlerdir. Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS ortamına aktarılarak veri tabanı oluşturulmuş ve çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur ve sonuçlar ortaya konulmuştur.

Araştırma sonucunda, turistlerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarında çeşitli değişkenler açısından önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Otel İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Müşteri Beklentileri, Müşteri Algıları, SERVQUAL.

ABSTRACT

A Field Study on the Measurement of Service Quality at Hotels in Turkey

PhD, Tourism Management Education

Advisor: Prof. Dr. Kurban Ünlüönen

The objective of the study was to explore perceptions of customers', both expected and perceived quality of services rendered by Hotel operations in Turkey, by SERVQUAL Methodology. To test the hypothesis of the study, 462 foreign tourists, who were accommodated in hotels in Antalya, Muğla, İstanbul and Aydın, has been sampled and questionnaires had been applied on them. In the study, as stipulated by the methodology, the differences between expected services quality, prior to their experiences, and perceived service quality, posterior of their experiences, has been determined and used in the study. In the study, questionnaire technique has been used to collect data on expected and perceived service quality of tourists. The sampled 462 tourists, consist of incoming foreign tourist from Germany, Russia, UK, and Netherland which are the first 4 ranking countries Turkey receives the most tourists from. The obtained data was processed to conduct statistical techniques. The database has been transferred into SPSS platform and relevant analysis has been conducted and results have been articulated in the dissertation.

The results of the analysis revealed that, there exist some important differences between expected and perceived service quality from point of view of different variables that were used to determine these discrepancies, namely between expected and perceived service quality of the foreign tourists.

Keywords: Hospitality establishments, hotels, service quality, customer expectations, customer perceptions, SERVQUAL.

İçindekiler

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ	1
1.1. Araştırma Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	8
1.3. Araştırmanın Önemi.....	9
1.4. Varsayımlar	10
1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar	11
2. KURAMSAL ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	13
2.1. Hizmet Kavramı	13
2.1.1. Hizmetin Tanımı	14
2.1.2. Hizmetin Özellikleri.....	14
2.1.2.1. Hizmetin Soyut Özelliği.....	15
2.1.2.2. Hizmetin Standartlaştırılmama Özelliği	16
2.1.2.3. Hizmetin İnsan Unsuru Özelliği.....	17
2.1.2.4. Hizmetin Eşzamanlılık Özelliği	18
2.1.2.5. Hizmetin Değişken Talep Özelliği.....	18
2.2. Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramı.....	19
2.2.1. Kalite Tanımı	19
2.2.2. Kalitenin Özellikleri.....	22
2.2.3. Kalitenin Boyutları.....	24
2.2.4. Hizmet Kalitesi Tanımı	27
2.2.5. Beklenen Hizmet Kalitesi	28
2.2.6. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	29
2.2.7. Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlar.....	30
2.2.7.1. Christian Grönross'un Hizmet Kalitesi Boyutları.....	30
2.2.7.2. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Boyutları	32
2.2.8. Hizmet Kalitesi Modelleri.....	34
2.2.8.1. Hizmet Kalitesi Fark Modeli (Beş Fark Modeli)	35
2.2.8.2. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	39

2.2.8.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	40
2.2.8.4. Dahili Hizmet Kalitesi Modeli	41
2.3. Hizmet Sektörü ve Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi.....	42
2.3.1. Hizmet Sektöründe Kalite Anlayışının Gelişimi.....	43
2.3.2. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Önemi	45
2.3.3. Otel Müşterilerinin Otellerde Aradıkları Özellikler.....	48
2.3.4. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi.....	53
2.4. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	56
2.4.1. Müşteri Faktörü	57
2.4.1.1. Müşteri Profili	58
2.4.1.2. Müşteri Beklentileri	59
2.4.1.3. Müşteri Algılamaları	62
2.4.1.4. Müşteri Tatmini.....	63
2.4.2. Çevresel Faktörler	66
2.4.2.1. Dış Çevre Faktörleri	66
2.4.2.2. İç Çevre Faktörleri	69
2.4.3. İnsan Kaynakları Faktörü.....	71
2.4.3.1. Çalışanların Nitelikleri	72
2.4.3.2. Çalışanların Eğitimi ve Gelişimi	76
2.4.3.3. Çalışanların Motivasyonu	79
2.5. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kullanılan Yöntemler ..	80
2.5.1. Servqual Ölçeği	80
2.5.2. Servqual Ölçeğinin Üstün ve Zayıf Yönleri.....	84
2.5.3. Servqual Ölçeğinin Kullanım Alanları.....	89
2.5.4. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Diğer Yöntemler.....	90
2.5.4.1. Yapısal Eşitlik Modeli-YEM/(Structural Equation Modelling-SEM) ...	91
2.5.4.2. Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli (AHSM), Analytical Hierarchy Process (AHP).....	92
2.5.4.3. Fuzzy TOPSIS/Numbers- Bulanık Rakamlar Modeli.....	93
2.5.4.4. Holserv	95
2.5.4.5. Recqual.....	96
2.5.4.6. Hotelzot	97
2.5.4.7. TourServQual	97
2.5.4.8. Lodgserv	98
2.5.4.9. Dineserv	99
2.5.4.10 Lodqual	100
2.5.4.11. Hotelqual	100

2.5.4.12. Ecoserv	100
2.5.4.13. Holsat	101
2.5.4.14. Histoqual	102
2.5.4.15. Servperf	102
2.5.4.16. Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi-The Lodging Quality Index (LQI)	103
3. YÖNTEM.....	104
3.1. Araştırmanın Modeli	104
3.2. Evren ve Örneklem	105
3.3. Verilerin Toplanması.....	108
3.4. Verilerin Analizi.....	109
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve YORUMLARI	110
4.1. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Tanıtıcı Bilgiler	110
4.2. Araştırmanın Beklenti ve Algı Değerleri Frekans Dağılımları.....	113
4.3. Milliyet Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	124
4.4. Cinsiyet Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	127
4.5. Medeni Durum Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	130
4.6. Yaş Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	134
4.7. Konaklama Süresi Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	138
4.8. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	142
4.9. Meslek Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	146
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	152
5.1. Sonuçlar	153
5.2. İşletmelere Öneriler	165
5.3. Araştırmacılara Öneriler.....	167
KAYNAKÇA	168
EKLER.....	194
EK1: Türkçe Anket Formu	194
EK2: İngilizce Anket Formu	196
EK3: Almanca Anket Formu	198
EK4: Rusça Anket Formu	200

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1 Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar	15
Tablo 2.2 Farklı Kalite Tanımları	20
Tablo 2.3 Tatil Amaçlı Müşterilerin Otellerde Aradıkları Nitelikler	50
Tablo 2.4 Müşterilerin Otellerde Aradıkları Özellikler	52
Tablo 2.5 Klasik Yönetim Anlayışı ile TKY Arasındaki Temel Farklılıklar	54
Tablo 2.6 Önergelerin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Dağılımı	81
Tablo 2.7 Turizm İşletmeciliği Alanında Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	91
Tablo 3.1 Türkiye'ye Gelen Turistlerin Sayıları ve Ülkelere Göre Dağılımı.....	105
Tablo 4.1 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	110
Tablo 4.2 Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı	110
Tablo 4.3 Araştırmaya Katılanların Medeni Hallerine Göre Dağılımı	111
Tablo 4.4 Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı	111
Tablo 4.5 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	112
Tablo 4.6 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Dağılımı	112
Tablo 4.7 Araştırmaya Katılanların Konaklama Sürelerine Göre Dağılımı	112
Tablo 4.8 Araştırmaya Katılan Turistlerin Beklenti Değerleri	117
Tablo 4.9 Araştırmaya Katılan Turistlerin Algı Değerleri	122
Tablo 4.10 Beklenti Tanımlama Tablosu	123
Tablo 4.11 Algı Tanımlama Tablosu	123
Tablo 4.12 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Fiziksel Özellikler Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları.....	124
Tablo 4.13 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Güvenilirlik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	125
Tablo 4.14 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Heveslilik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	125
Tablo 4.15 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Güvence Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	126
Tablo 4.16 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Empati Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	126

Tablo 4.17 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Beklenti ve Algı Ortalamaları Farkları.....	127
Tablo 4.18 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Fiziksel Özellikler Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	128
Tablo 4.19 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Güvenilirlik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	128
Tablo 4.20 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Heveslilik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	129
Tablo 4.21. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Güvence Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	129
Tablo 4.22 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Empati Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	130
Tablo 4.23 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Beklenti ve Algı Ortalamaları Farkları	130
Tablo 4.24 Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Fiziksel Özellikler Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	131
Tablo 4.25 Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Güvenilirlik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	131
Tablo 4.26 Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Heveslilik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	132
Tablo 4.27 Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Güvence Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	132
Tablo 4.28 Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Empati Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	133
Tablo 4.29 Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Beklenti ve Algı Ortalamaları Farkları.....	133
Tablo 4.30 Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Fiziksel Özellikler Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları.....	134
Tablo 4.31 Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Güvenilirlik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	135
Tablo 4.32 Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Heveslilik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	136
Tablo 4.33 Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Güvence Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	136

Tablo 4.34 Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Empati Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	137
Tablo 4.35 Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Beklenti ve Algı Ortalamaları Farkları	138
Tablo 4.36 Araştırmaya Katılanların Konaklama Sürelerine Göre Fiziksel Özellikler Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	139
Tablo 4.37 Araştırmaya Katılanların Konaklama Sürelerine Göre Güvenilirlik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	139
Tablo 4.38 Araştırmaya Katılanların Konaklama Sürelerine Göre Heveslilik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	140
Tablo 4.39 Araştırmaya Katılanların Konaklama Sürelerine Göre Güvence Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	140
Tablo 4.40 Araştırmaya Katılanların Konaklama Sürelerine Göre Empati Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	141
Tablo 4.41 Araştırmaya Katılanların Konaklama Sürelerine Göre Beklenti ve Algı Ortalamaları Farkları	141
Tablo 4.42 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Fiziksel Özellikler Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	142
Tablo 4.43 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Güvenilirlik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	143
Tablo 4.44 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Heveslilik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	144
Tablo 4.45 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Güvence Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	144
Tablo 4.46 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Empati Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	145
Tablo 4.47 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Beklenti ve Algı Ortalamaları Farkları	146
Tablo 4.48 Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Fiziksel Özellikler Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	147
Tablo 4.49 Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Güvenilirlik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	148
Tablo 4.50 Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Heveslilik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	149

Tablo 4.51 Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Güvence Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	149
Tablo 4.52 Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Empati Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları	150
Tablo 4.53 Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Beklenti ve Algı Ortalamaları Farkları.....	151

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Müşterinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi	4
Şekil 1.2 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Kaldıkları İllere Göre 2009 Yılı Geceleme İstatistikleri	12
Şekil 2.1 Ekonominin İnteraktif Yapısı İçinde Hizmet Sektörünün Rolü	13
Şekil 2.2 Soyutluk Skalası	16
Şekil 2.3 Hizmet Kalitesini Oluşturan Faktörlerin Beklenen ve Algılanan Hizmetle ilişkisi	29
Şekil 2.4 Hizmet Kalitesi Fark Modeli (Beş Fark Modeli)	36
Şekil 2.5 Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	40
Şekil 2.6 Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	41
Şekil 2.7 Dahili Hizmet Kalitesi Modeli	42
Şekil 2.8 Hizmet Kalitesi Yönetimi Sistemi	44
Şekil 2.9 Otel İşletmelerinde Kalite Yönetimine İlişkin Proaktif Bir Yaklaşım.....	56
Şekil 2.10 İyi Hizmet Çevrimi Modeli	57
Şekil 2.11 Algılanan Hizmet Kalitesi Süreci	62
Şekil 2.12 Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Davranışları Arasındaki İlişki.....	63
Şekil 2.13 ACSI Tatmin Modeli.....	64
Şekil 2.14 Memnuniyet ve Tatmin Modeli	65
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	104
Şekil 3.2 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre 2009 Yılı Geceleme İstatistikleri.....	106

KISALTMALAR LİSTESİ

TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
SERVQUAL	: Service Quality
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
SEM	: Structural Equation Modelling
AHSM	: Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli
TOPSIS	: Bulanık Rakamlar Modeli
RECQUAL	: Recreation Service Quality
TOURSERVQUAL	: Tourism Service Quality
LODGSERV	: Lodging Industry Service Quality
DİNESERV	: Dinner Service Quality
LODQUAL	: Lodging Quality
HOTELQUAL	: Hotel Quality
HOLSAT	: Holiday Satisfaction
HISTOQUAL	: Historical Quality
SERVPERF	: Service Performance

GİRİŞ

İşletmeler ürettikleri mal veya hizmetleri müşterilerin talep etmeleri sonucunda varlıkların sürdüren organizasyonlar olarak, değişen global şartlara uyum sağlamak ya da bu şartları işletme bünyesinde uygulamaya koymak zorundadırlar. Bu nedenle işletmelerin üretim anlayışlarında çeşitli değişimler ve yenilikler yaşanmaktadır.

21. yüzyılın başında işletme organizasyonları üretimini sağlayabildikleri her türlü mal ya da hizmetin tüketimi için bir çaba harcamadan müşteri bulabilmekteydiler. Ancak yaşanan global değişim hem müşteri profilinde, hem müşteri beklentilerinde, hem de mal ya da hizmet sunan işletme organizasyonlarının sayısında ve niteliğinde değişim ve gelişmelere neden olmuştur.

Bu değişim ve gelişmeler arz edilen mal ya da hizmetlerin koşulsuz talep edilmesi yerine rekabetin şiddetlendiği ve müşteri beklentilerinin yükseldiği bir pazar ortamı ile sonuçlanmıştır. Dolayısıyla işletme organizasyonları ürettikleri mal veya hizmetin talep görmesi için ürünlerini sundukları kişiler olan müşterilerinin, beklenti ve isteklerini karşılamaları işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri için zorunluluk haline gelmiştir.

Müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanmasında belirleyici unsur ise; imalat işletmeleri için “mal kalitesi”, hizmet işletmeleri için ise “hizmet kalitesi” dir. Bu unsurlar işletmelerin rekabet edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için de önemsenmesi gereken bir husus olarak dikkat çekmektedir.

Genel olarak ürün kalitesi, hem mal hem de hizmet üreten firmalar için dikkate alınması gereken bir kavramdır. Çünkü ürün kalitesinin iyileştirilmesi, hatalı üretimin aşgariye indirilmesinin sonucu olarak, para ve zaman kaybını önler. Dolayısıyla da verimliliğin artması sağlanır, daha düşük maliyetle daha üstün özelliklere sahip ürünlerin üretilmesi mümkün olur. Kalite düzeyinin yükseltilmesiyle sağlanan rekabet üstünlüğü sayesinde firmaların pazar payları artar ve prestij sağlanır. Kaliteli ürünler sunmanın sosyal boyutu olarak toplumların hayat standartlarında yükselme görülmesi, diğer bir deyişle, kalitenin yaşam koşullarına yansımaları söylenebilir (Altan, Atan ve Ediz,2003:2).

İşletmeler rekabet avantajı sağlayabilmek ve faaliyet gösterdikleri pazardan pay alabilmek için mal ve hizmet kalitesinin sağlanmasının ve geliştirilmesinin bir zorunluluk olduğunu kavramaya, dolayısıyla çeşitli kalite sistemleri ve uygulamaları ile bu değişime uyum sağlama yoluna gitmeye başlamışlardır.

Hizmet işletmelerinde kaliteye olan ilginin 1980'li yıllarda gittikçe arttığı görülmektedir. Toplam Kalite Yönetimi, Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı ve Avrupa Kalite Ödülü, Malcolm Baldrige Uluslararası Kalite Ödülü, ISO 9000 Standartları ve Uluslararası Hizmet Kalitesi Derneği (ISQA) gibi faktörlerin de bu ilginin artmasına ivme kazandırdığı söylenebilir. Hizmet sektörünün ülke ekonomileri ve yaşam standardı açısından artan önemi, daha önce imalat sektöründe uygulanan kalite ilke ve uygulamalarının hizmet sektörüne de uygulanmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Ancak 1990'lı yıllara kadar kalite konusunda yapılan çalışmaların mamul kalitesi ile ilgili olması, hizmet işletmelerinin kalite ile ilgilenmekte oldukça geç kaldıklarını göstermektedir. Öte yandan hizmet sektörünün ülke ekonomileri içinde büyümesi ve gelişmesi; hizmet üretimi ile ilgili sorunların güncellik kazanmasına yol açmış, buna bağlı olarak verimliliğin artırılması, hizmet kalitesinin kontrolü, hizmet kalitesi modellerinin geliştirilmesi ve hizmet kalitesinin ölçülmesi gibi konularda yapılan araştırmaların hızını da artırmıştır (Devebakan,2005:6).

Hizmet işletmeleri için kalite, üretim işletmelerine göre bir derece daha fazla önem arz etmektedir. Zira hizmetler stoklanamamaları nedeniyle kalite standartlarının yakalanması anlamında güçlükler neden olabilmektedir. Bu nedenle üretim ve tüketiminin eş zamanlı olduğu hizmet işletmeleri için kalite algısı, işletmenin varlığını sürdürmesinde temel faktör olarak dikkat çekmektedir.

Kalite, hizmet sektörünün alt unsurlarından birisi olan otel işletmelerinde de müşteri beklentilerinin değişerek gelişmesi sonucunda vazgeçilmez bir rekabet unsuru ve önemli bir gereklilik olmuştur. Rekabet ortamında otel müşterilerinin beklentileri doğrultusunda bir kalite anlayışının benimsenmesi önemlidir. Çünkü sunulan hizmetin belirli bir kalite düzeyinde olması, işletmelerin başarısı ve sürekliliği için son derece önemli bir hale gelmiştir. Ayrıca mevcut müşterilerinin beklentilerine uygun hizmet veren otellerin, potansiyel müşterilerin gerçek müşteriye dönüşmesi açısından rakiplerine göre daha avantajlı olacağı da açıktır (Yılmaz, 2007:1).

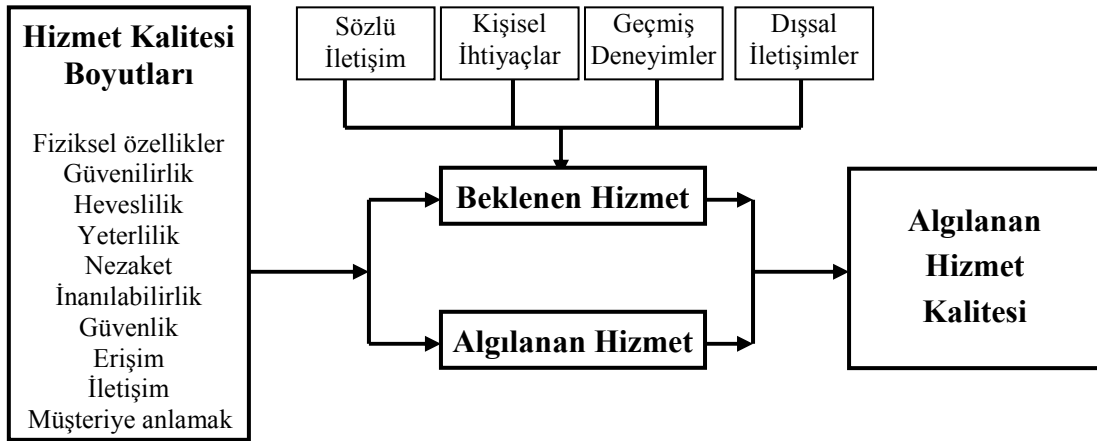
Otelcilik, dünyada hızla gelişen başlı başına önemli bir sektör haline gelmiştir. Hükümetler tarafından turizmin ekonomik önemi daha fazla fark edilmekte, turizm ve otel işletmeciliğinin gelişimi ve turistik alanlar konusu daha karmaşık bir hale gelmektedir (Gibson,1998:155). Dolayısıyla otel işletmeciliğinde hizmet kalitesinin işletmeler için bir gereklilik hatta zorunluluk olduğu açıktır.

Otel işletmelerinde hizmet kalitesi, organizasyonunun kendisini farklılaştırmak için kullanabileceği başlıca yollardan biri olarak rakiplerinden daha kaliteli hizmeti sürekli sunma zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Burada en önemli nokta, hedef müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini karşılamak hatta aşmaya çalışmaktır. Müşteri beklentileri; geçmiş deneyimler, ağızdan ağza iletişim ve hizmet organizasyonunun reklamlarıyla şekillenmektedir. Müşteri, hizmet organizasyonunu bu dayanaklara göre seçmekte ve hizmet aldıktan sonra algılanan hizmeti beklenen hizmet ile kıyaslamaktadır (Gençer, Demir ve Aycan, 2008:440). Algılanan hizmet, beklenen hizmetin altına düştüğünde, müşteri o hizmet organizasyonuna karşı memnuniyetsizlik duygusu besleyerek ilgisini kaybedebilir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken psikolojik faktör, müşterinin algı değeridir. Algılanan değer, tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı fedakarlıkları menfaati önünde değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. (Varinli ve Çakır, 2004:37).

1.1. Araştırma Problemi

Hizmet kavramı daima günlük yaşamın içinde yer alan ve daha fazla içerik kazanan, örgüt yaşamının da odak noktasını oluşturan, zamanla ilgili faaliyet dizisinden oluşmaktadır. Bunların başında hizmet kavramına ilişkin özelliklerin ölçülmesindeki ve algılanmasındaki zorluklar gelmektedir. Öyle ki, çeşitlilik gösteren hizmetlerin standartlaştırılmaları çok güçtür. Hizmetlerin temel üretim şekli insan davranışlarıyla gerçekleştiği için aynı kişinin üretip sunduğu hizmetler bile birbirinden çok farklı olabilmektedir. Hizmet, özü, kalitesi, kapasitesi ve kapsamı açılarından değişiklik göstererek, zamandan zamana, alıcıdan alıcıya, üreticiden tüketiciye, üretilen ile tüketilen arasındaki ilişkiye ve içinde bulunulan duruma göre oluşabilmektedir (Erkut,1995:9).

Hizmet kalitesi; müşterilerin beklentilerinin ve hizmeti aldıktan sonra ortaya çıkan algı arasında farkın olmaması ile ifade edilmektedir. Müşterinin beklentileri, kullanacağı ürünün (hizmetin) performansına yönelik tatmin veya inançlarından oluşmaktadır (Özer,1999:163). Müşteri algısı ise, aldığı hizmetin memnuniyet seviyesini ifade etmektedir. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme süreci Şekil 1.1’de şematik olarak gösterilmiştir.



Şekil 1.1 Müşterinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi
Kaynak: Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990:23)

Müşterinin beklentileri ile algıları arasındaki fark ya da farksızlık ise müşterinin tatminini, dolayısıyla hizmet kalitesinin seviyesini belirlemektedir. Müşteri beklentisi ile algısı arasında farkın olmaması ya da az olması müşterinin tatmin düzeyinin yüksek olması şeklinde ifade edilebilir.

Hizmet kalitesinin tespiti otelcilik sektöründe önemli bir konudur. Bunun nedeni ise, otel işletmelerinin gelişmesinde önemli bir değişken olan mevcut durumun tespiti işletmenin geleceğe yönelik planlamalarında önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır.

Türkiye’deki otel işletmelerinde hizmet kalitesi düzeyinin belirlenmesi; kalitenin artırılması, rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi, eksiklerin tespit edilmesi gibi birçok konuda yol gösterici nitelikte olabilecektir. Ancak bu işlenmemiş bilgi tek başına bir anlam ifade etmeyecektir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin düzeyi belirlendikten sonra bu düzeyin artırılmasında etkili olan faktörlerin de tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bu

da hizmet kalitesi düzeyinin yani müşteri beklenti ve algılarının yine müşterilerin özellikleri dikkate alınarak açıklanmasıyla elde edilebilecektir.

Türkiye'deki Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik ilk araştırmanın Varinli (1995) tarafından hazırlanan doktora tezi olduğu görülmektedir. Bu çalışmada üreticilerin ve tüketicilerin hizmet kalitesi beklentileri ve algıları üzerinde durulmuştur. Araştırma evreninin sadece Kapadokya Bölgesi ile sınırlı tutulmuş olmasının Türkiye'deki konaklama işletmelerinin geneline yönelik hizmet kalitesi beklenti ve algılarının tespit edilmesinde engel teşkil ettiği söylenebilir.

Akan (1995) tarafından yapılan araştırmada İstanbul'da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde kalan müşterilerin beklenti ve algıları Servqual ölçeği ile tespit edilerek, İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otellerin hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Varinli'nin çalışması gibi bu çalışmanın evreninin de belli bir bölge ile sınırlı tutulmuş olmasının Türkiye'deki konaklama işletmelerinin geneline yönelik hizmet kalitesi beklenti ve algılarının tespit edilmesine engel teşkil ettiği söylenebilir.

Konu ile ilgili başka bir araştırma Değirmencioğlu (2001) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Anadolu turlarına katılan Fransız Turistlerin rehberlik hizmetleri açısından beklenti ve algılarından yola çıkılarak tatmin düzeyleri tespit edilmiştir. Müşteri tatmininin ölçülmesinde sadece rehberlik hizmetinin ele alınmasının ve araştırmanın sadece Fransız Turistler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasının turizm hizmetlerinin diğer unsurlarına (konaklama, yeme-içme, ulaşım vb.) yönelik değerlendirmeleri eksik bıraktığı söylenebilir.

Kozak (2001) tarafından yapılan araştırmada 1998 yılında İspanya ve Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz ve Alman turistlerin memnuniyet düzeyleri ölçülerek karşılaştırılmıştır. Böylece İspanya ve Türk turizmi hakkında bir karşılaştırma yapılmıştır. İngiliz ve Alman turistlerin yanı sıra diğer milliyetlerden turistlerin araştırmaya eklenmemiş olması eksiklik olarak nitelenebilir.

Atılgan, Akıncı ve Aksoy (2003) tarafından yapılan çalışmada Antalya'ya gelen Alman ve Rus turistlerin servqual ölçeği yardımı ile beklenti ve algıları ölçülmüş, bu bilgiler ışığında hizmet kalitesi algıları saptanmıştır. Çalışmanın evreninin sadece

Antalya, örneklem grubunun Alman ve Rus turistlerden oluşması hizmet kalitesi değerlendirmelerini eksik bıraktığı söylenebilir.

Kahraman, Cebeci ve Ruan (2004) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’de bulunan üç catering firmasının Bulanık Rakamlar Modeli ile müşteri tatmin düzeyleri belirlenmiş ve aralarında karşılaştırmalar yapılarak müşteri tatmin düzeylerini daha iyi bir noktaya taşıyabilmeleri için öneriler sunulmuştur. Araştırmanın sadece catering firmaları üzerinde yapılmış olmasının en önemli eksiklik olduğu düşünülmektedir.

Akbaba (2006) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’nin batısında yer alan bir ildeki şehir otelinde müşterilerin beklenti ve algıları servqual ölçeği ile ölçülmüş ve karşılaştırılmıştır. Araştırmanın tek bir şehir ve tek bir otelde yapılmış olması Türkiye’deki otellerin hizmet kalitesi düzeyinin tespiti açısından yetersiz kalmaktadır.

Kerimoğlu ve Çıracı (2006) tarafından yapılan araştırmada İstanbul’a gelen yabancı turistlerin memnuniyet düzeyleri turistik kaynaklar, konaklama ve ulaşım olanakları, yeme içme hizmetleri, sosyo kültürel değerler ve fiyat açılarından ölçülmüştür. Araştırmanın sadece İstanbul ile sınırlı olması ve anket formunun literatürdeki herhangi bir ölçeğe bağlı olmadan hazırlanmış olması ve araştırmada turizm dışında şehircilik ve sosyo kültürel yaşam ile ilgili kavramlar üzerinde durulması Türk Turizmindeki hizmet kalitesi düzeyinin tespiti açısından yetersiz kalmaktadır.

Yılmaz (2007) tarafından yapılan bir diğer çalışma, servqual ölçeğine ilave sorular eklenerek İzmir Bölgesindeki otellerde konaklayan Türk Turistler ve bu işletmelerin yöneticileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmadır. Türk Turistlerin ve konaklama işletmesi yöneticilerinin beklenti ve algıları karşılaştırılmıştır. Bu araştırma da sadece İzmir Bölgesinde ve Türk Turistler üzerinde yapılmış olması nedeni ile Türk Turizminin geneli hakkında fikir vermesi açısından yetersiz kalmaktadır.

Göndelen (2007) tarafından yapılan araştırmada Servqual Ölçeğine dayalı müşteri beklenti ve algılarının tespitine yönelik anketle birlikte müşterilerin Öğretmenevlerindeki hizmet birimlerine ilişkin görüşleri incelenmiştir. Öğretmenevlerinin müşteri kitlesini belli bir meslek grubunun oluşturması, turistik

konaklama işletmesinden çok misafirhane statüsünde bulunmaları nedeni ile konaklama işletmelerinin geneline yönelik çıkarımda bulunmak mümkün olmayabilir.

Eleren ve Kılıç (2007) tarafından yapılan çalışmada Afyon İlinde bulunan bir termal tesise gelen Türk misafirlerin beklenti ve algıları tespit edilmiş olup, servqual ölçeği ile hizmet kalitesi servqual skoru hesaplanmıştır. Araştırmanın sadece Türk müşteriler ve Afyon ilinde uygulanması Türk otelcilik sektörünün geneline yönelik bakış açısı geliştirme yönünde eksik olduğu söylenebilir.

Biçici ve Hançer (2008) tarafından yapılan araştırmada Didim ve Kuşadası'nda bulunan yeme içme işletmeleri üniversite öğrencileri tarafından değerlendirilmiş, servqual ölçeği ile üniversite öğrencilerinin Didim ve Kuşadası'nda bulunan yeme içme işletmelerinden beklenti ve algıları ölçülerek, beklenti ve algı farklılıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın iki bölge ile sınırlı olması, araştırmayı katılanların sadece üniversite öğrencisi olması ve araştırmanın sadece yeme içme işletmelerinde uygulanmış Türk Turizm sektöründeki hizmet kalitesinin durumu hakkında fikir vermesi açısından yetersiz kalmaktadır.

Bulgan ve Soybalı (2011) tarafından yapılan araştırmada Antalya Belek bölgesindeki beş yıldızlı otellere düşük sezonda gelen Alman turistlerin hizmet beklentileri ve memnuniyet düzeyleri tespit edilmiştir. Araştırmanın Antalya Belek bölgesi ve sadece Alman turistlerle sınırlı olması Türk Otelcilik sektöründeki hizmet kalitesinin geneli hakkında fikir vermesi açısından yetersiz kalmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında Türkiye'de yoğun olarak yabancı turist çeken destinasyonların tamamında ve Türkiye'ye gelen yabancı turist istatistiklerinde üst sıralarda yer alan milliyetlerden turistler üzerinde yapılan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu araştırmanın konu ile ilgili önceki araştırmalarda göz ardı edilmiş olan geceleme sayılarının yüksek olduğu destinasyonlarda ve Türkiye'ye gelen yabancı turist istatistiklerinde üst sıralarda yer alan farklı milliyetlerden turistler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasının literatürdeki eksikliği gidereceği ve Türk Otelcilik sektöründeki hizmet kalitesine daha geniş bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; Türkiye’deki otel işletmelerinden hizmet alan yabancı turistlerin bekleedikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılığın tespit edilmesidir. Bu amaçla Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin otel işletmelerine yönelik hizmet kalitesi beklenti ve algılarının belirlenmesi için literatürde genel kabul görmüş Servqual leği kullanılmıştır. Diğer yandan demografik değişkenler ve milliyete göre hizmet kalitesinde bir farklılaşmanın olup olmadığının da tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın hipotezleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Araştırmaya katılan turistlerin bekleedikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi milliyetine göre farklıdır.

H₂: Araştırmaya katılan turistlerin bekleedikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi cinsiyetine göre farklıdır.

H₃: Araştırmaya katılan turistlerin bekleedikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi medeni durumuna göre farklıdır.

H₄: Araştırmaya katılan turistlerin bekleedikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi yaşlarına göre farklıdır.

H₅: Araştırmaya katılan turistlerin bekleedikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi konaklama süresine göre farklıdır.

H₆: Araştırmaya katılan turistlerin bekleedikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi eğitim durumuna göre farklıdır.

H₇: Araştırmaya katılan turistlerin bekleedikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi mesleğine göre farklıdır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmaya konu olan hizmet beklentisi ve algısı diğerlerinde olduğu gibi otel işletmelerinde de önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir. Hizmet kalitesinin tespiti, otel işletmeleri açısından buldukları kalite düzeyinin tespiti ve kalite düzeylerinde gelişme sağlayabilmek için önemli bir başlangıç noktası olarak görülmektedir.

Araştırma, Türkiye'deki otel işletmelerinin hizmet kalitesi düzeyinin belirlenmesi üzerine odaklanmaktadır. Bununla birlikte hizmet kalitesi düzeyinin, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin beklenti ve algı düzeyleri ile belirlenmesi hedeflenmiştir. Dolayısıyla araştırmayı, Türkiye'deki otel işletmelerinin kalite düzeyinin belirlenmesinde hizmet alanların çoğunluğunu oluşturan yabancı turistlerin dikkate alınması şekillendirmiştir.

Diğer yandan araştırmada yabancı turistlerin ziyaret ettikleri bir bölge değil, yabancı turistlerin yoğun bulunduğu Akdeniz, Ege ve Marmara bölgesindeki otel işletmeleri araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya bu açıdan bakıldığında; daha önce yapılan araştırmalara nispeten uygulama alanının büyüklüğü açısından fark oluşturabilecek bir yapıda olduğu dikkat çekmektedir. Yapılan benzer araştırmaların bir ya da birkaç otel işletmesi üzerinde yürütüldüğü görülmektedir. Bu araştırmanın çok sayıda otel işletmesinde gerçekleştirilmiş olmasının, araştırmanın önemini artıran diğer bir faktör olarak dikkat çektiği söylenebilir.

Araştırmada kullanılan Servqual hizmet kalitesi ölçeği birçok araştırmacı tarafından hem otel işletmelerinde hem de diğer hizmet işletmelerinde kalite düzeyinin belirlenmesi amacıyla sıklıkla kullanılan ölçeklerden birisidir. Diğer yandan literatürde konaklama hizmetlerinin kalite seviyesini belirlemeye yönelik araştırmalara rastlamak mümkündür. Ancak bu ölçek kullanılarak yürütölen araştırmaların birçoğunun mikro ölçekte olduğu görülmektedir. Bu araştırma ise Servqual ölçeği kullanılarak yürütölen geniş çaplı bir araştırma olmasından dolayı önem arz etmektedir. Kullanılan hizmet kalitesi ölçeğinin boyutlarının hizmet alan turistlerin kimi özellikleri (milliyet, cinsiyet, medeni durum, yaş, konaklama süresi eğitim durumu, meslek) ile dikkate alınarak

konaklama hizmetlerinin kalitesinde bir farklılaşmanın bulunup bulunmadığının tespitinin de araştırmaya değer katan diğer bir özellik olduğu düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmaya katılan turistler, “otel işletmelerinde hizmet kalitesi” konusunda belirli bir bilgi ve farkındalık düzeyine sahiptirler.

Bu varsayım hizmet kalitesi değerlendirme çalışmasında tüketicilerin görüşleri alınarak değerlendirme yapılırsa tamam olur, mantığına dayandırılmıştır. Bu mantığa dayalı olarak, değerlendirmenin tamam olabilmesi için turistik tüketicilerin değerlendirmelerine ihtiyaç vardır.

Araştırmaya katılan turistlerin beklentilerini daha önce yaşamış oldukları turistik hizmet tecrübeleri, algılarını ise mevcut otel işletmesinden aldıkları turistik hizmetler şekillendirmektedir.

Bu varsayım, ilgili literatürün ele alındığı bölümde ifade edilen bilgilere dayandırılmıştır.

Araştırmaya katılan turistler, alacakları ve aldıkları turistik hizmetlerle ilgili değerlendirmeler yapabilirler.

Bu varsayım, turistlerin aldıkları ya da almakta oldukları hizmetlerle ilgili görüşlerini bildirme isteklerine yani ampirik verilere dayandırılmıştır. Bu gerçek, ilgili literatürün ele alındığı bölümde ve pilot çalışmada ifade edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin değerlendirmelerini doğru olarak ifade edebilecekleri bir veri toplama aracı hali hazırda bulunmaktadır.

Bu değerlendirme, veri toplama aracını farklı alanlarda ve düzeylerde yapılan araştırmalarda kullanan uzmanların görüşlerine dayandırılmıştır.

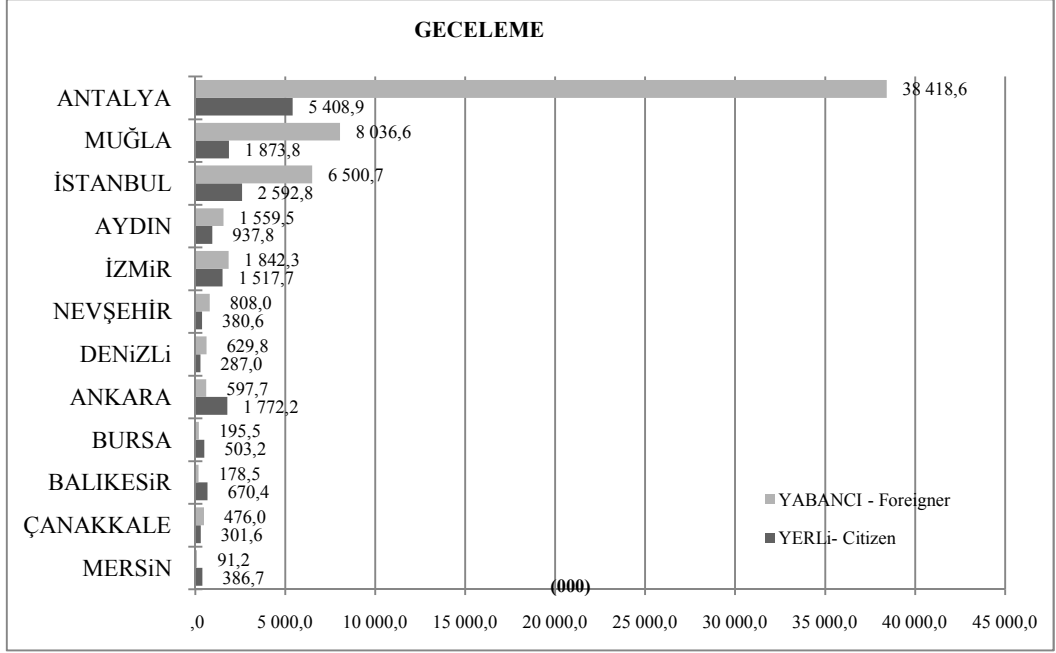
Araştırmaya katılan turistlerin değerlendirme ve görüşlerine başvurularak otel işletmelerindeki hizmet kalitesinde ulaşılan düzeyle ilgili bir çıkarımda bulunabilir.

Bu varsayım, otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılacak önemli araçlardan birisinin de turistlerin düşüncelerinin tespit edilmesine dayanan çalışmalar olduğu fikrine dayanmaktadır. Bu tip çalışmalar sayesinde mevcut durum değerlendirilebilecek ve turistlerin makul istekleri ve gerçek ihtiyaçları doğrultusunda yeni düzenlemeler yapılabilecektir.

1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamı Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin çok geniş bir alana yayılması nedeni ile coğrafi açıdan sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırma İstanbul, Antalya, Aydın, Muğla'daki otel işletmelerinde konaklayan yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu illerde yapılmasının nedeni adı geçen illerin Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden olması ve Şekil 1.2'de görüldüğü gibi yabancı turistlerin yüksek sayılarda geceleme yaptığı iller olmalarıdır. Bu dört ilde 2009 rakamlarına göre Türkiye'de yabancı turist gecelemlerinin %91'i gerçekleşmiştir.

Öte yandan, Svensson (2001;268) ideal olarak, hizmet kalitesi ölçülürken beklentilerin hizmetten yararlanmadan (deneyim gerçekleşmeden) önce, algılamaların ise hizmetten yararlandıktan sonra ölçülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu sebeple anket iki aşamalı uygulanmıştır. İlk aşamada turistler havaalanından kalacakları otele giderken otobüste beklentileri sorulmuş, dönüşte aynı kişinin aynı anketi cevaplayabilmesi için anketlere numara verilerek turistlerin tatili sonuna kadar beklenmiş aynı anketler turistler otelden ayrılıp havaalanına giderken dağıtılarak da algıları sorulmuştur.



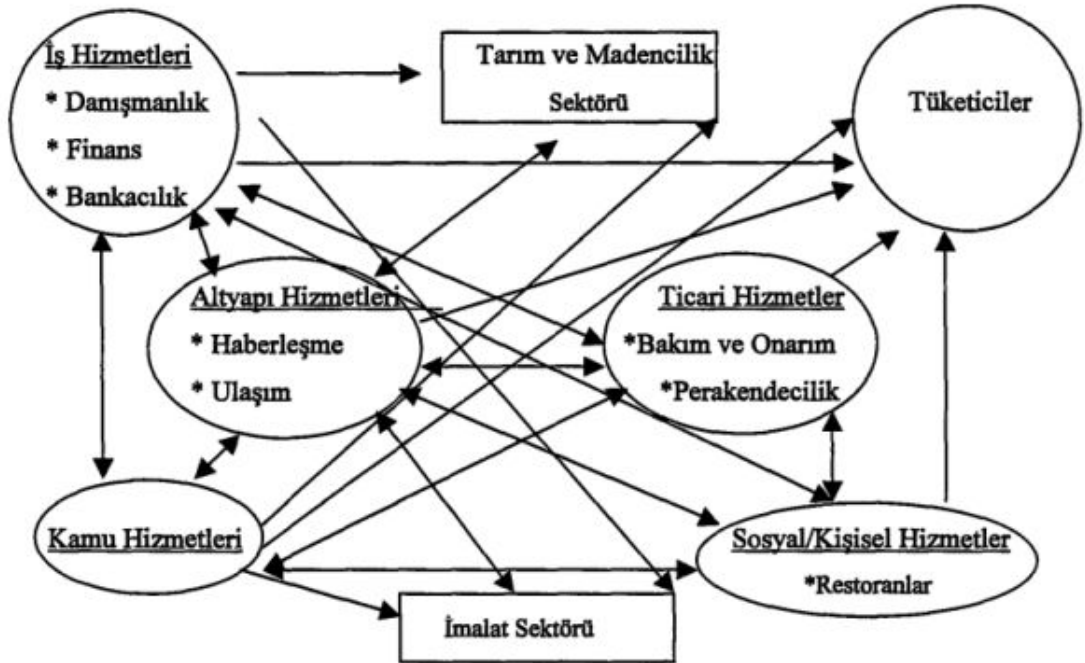
Şekil 1.2 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Kaldıkları İllere Göre 2009 Yılı Geceleme İstatistikleri
Kaynak : <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/dosya/1-246173/h/isletme2009.rar>

2. KURAMSAL ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde konu ile ilgili kavramlara yer verilmiş olup, konu ile ilgili bilim adamlarının daha önceden yapmış olduğu çalışmalar hakkında bilgiler verilmiştir.

2.1. Hizmet Kavramı

İnsanlar, yaşamlarının her aşamasında değişik biçimlerde karşılıklarına çıkan hizmet olayı ile iç içe yaşamaktadırlar. Hizmet insanların bir arada yaşamlarının da kaçınılmaz bir sonucudur ve insanlarla doğrudan veya dolaylı olarak ilgili her konuda hizmetten söz edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında da hizmetin çok eski bir kavram olduğu söylenebilir. Ancak hizmet kavramının günlük faaliyetlerden ayrıştırılarak teknik boyut üzerinde düşünülmesi ve kavramlaştırılması oldukça yenidir (Erkut, 1995:9). Hizmet sektörü ekonominin içinde önemli bir yere sahiptir. Şekil 2.1'den anlaşılacağı gibi hizmet sektörü imalat sektörünün ürünlerinin müşterilere ulaşmasında önemli bir göreve sahiptir.



Şekil 2.1 Ekonominin İnteraktif Yapısı İçinde Hizmet Sektörünün Rolü
(Kaynak: Riddle, 1986, s.27)

2.1.1. Hizmetin Tanımı

Hizmet kavramı ilk defa 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınarak "tarımsal faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetler" olarak tanımlanmıştır. Adam Smith'e göre ise hizmet "somut, elle tutulabilir ürün meydana getirmeyen tüm faaliyetlerdir" diye tanımlanmaktadır (Öztürk, 1998:17).

Hizmet, ürünlerin faydasını arttıran, tüketiciye tatmin ve fayda sağlayan bir faaliyet niteliğindedir. 1900'lü yılların başında Alfred Marshall hizmetin "yaratma aşamasında ortadan kaybolan mallar" olduğunu belirtmiştir. 20.yy. ortalarına gelindiğinde gelişmiş batılı ülkeler hizmetin bir ürünün formunu değiştirmede önderlik edemeyeceği görüşünü ortaya çıkarmışlardır. Çağdaş hizmet anlayışı da bu görüşü desteklemektedir (Erkut, 1995:10).

1900'lü yılların başında Alfred Marshall tarafından "yaratma aşamasında ortadan kaybolan mallar" olarak tanımlanan hizmet kavramı; 1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından "satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla bağlantılı olan faaliyetler, yararlar ve doyumlar" şeklinde tanımlanmıştır. Kotler'in tanımına göre hizmet; "bir kimsenin diğer bir kimseye belirli bir fiyattan sunabileceği, genellikle soyut olan faaliyet veya yararlar olup, herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmaz" (Kotler, 1996: 84). Başka bir tanıma göre ise; "hizmetler, endüstriyel kullanıcılara ya da tüketicilere pazarlandığı zaman istem doyumunu yaratan, ürünün satışıyla ya da başka bir hizmetle ilgili olmayan, bağımsız olarak tanımlanabilen soyut faaliyetlerdir". Bu tanım, bir işletmenin ya da kişinin kâr amacıyla pazarladığı hizmetleri kapsamaktadır (Powers, 1997: 62).

2.1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet işletmelerinin tarihi çok eski olmasına rağmen mal üreten sektörlerden farklı yönlerinin ortaya konması 1930'larda olmuştur. 1935'te Fisher "üçüncü sektör", 1964'te Judd "Tecrübe edilen varlık" şeklinde tanımlar yaparak hizmet sektörünü mal

üreten sektörlerden ayıran özellikleri de vurgulamıştır (Demirel,1996: 115). Tablo 2.1’den de anlaşılacağı gibi; hizmet, özellikleri gereği stok yapılamayan, ürün kalitesi önceden incelenemeyen, zaman, güvenilirlik gibi özellikleri olan ve insan unsurunun ön plana çıkması gibi birçok özellik bakımından diğer ürünlerden farklıdır.

Tablo 2.1 Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar

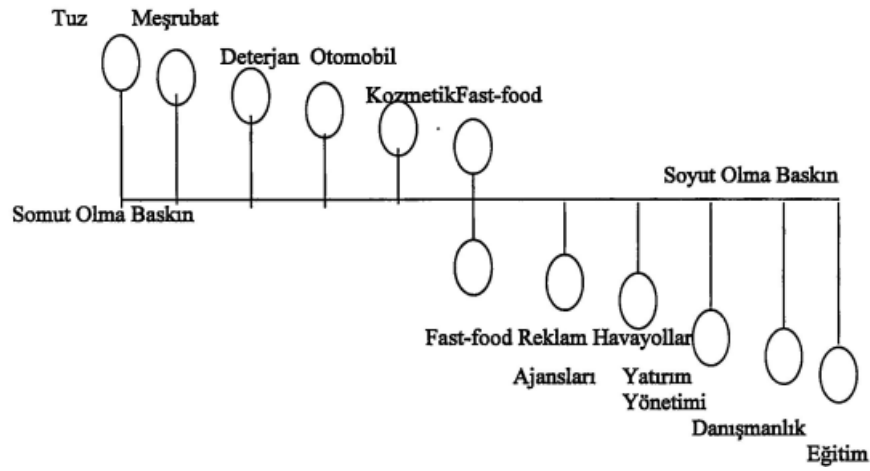
MAL	HİZMET
Somut, elle tutulabilir, stoklanabilir.	Soyut, elle tutulamaz, stoklanamaz.
Mülkiyet genelde satış yapıldığında transfer edilebilir.	Mülkiyet hakkının transferi zordur, bedelini ödeyerek hizmetten geçici bir süre faydalanmak söz konusudur.
Üretimde amaç standardizasyonu sağlamak, aynı biçimde üretmektir.	Üretimde amaç eşsizlik ve benzersizliktir.
Sermaye-yoğun üretim söz konusudur.	Emek-yoğun üretim söz konusudur.
Tüketim üretimi izler.	Üretim ve tüketim eş zamanlıdır.
Müşteri üretim sürecinde yer almaz ve üretici ile dolaylı iletişim mümkündür.	Müşteri üretim sürecinde yer alır ve üretici ile doğrudan iletişim içindedir.
Kalitenin ölçülmesi kolaydır.	Kalitenin ölçülmesi daha zordur.
Dağıtım olayı üreticiler-aracılar-tüketiciler şeklinde gerçekleşir.	Genelde dağıtım olayı ters yönlüdür, yani müşteri üretim yerine gelmek durumundadır.
Üretimi gerçekleştiren personelin morali önemlidir.	Üretimi gerçekleştiren personelin morali son derece önem taşımaktadır.
Üretimde hata oluşmuş ise ürün geri çekilebilir.	Hizmet iyi sunulmamışsa müşteriden özür dilemek ve hatayı telafi etmek en iyi yoldur.
Duygusal ve irrasyonel satın alma sınırlıdır.	Daha duygusal ve irrasyonel satın alma söz konusudur.
Genellikle yeniden satılabilir.	Yeniden satış imkânsızdır.

(Kaynak: Buyruk, 1999; Doğan ve Tütüncü, 2003 ve Mercer, 1996’dan yararlanılarak hazırlanmıştır.)

2.1.2.1. Hizmetin Soyut Özelliği

Hizmetin herhangi bir şekilde stoklanma ve saklanma imkânı yoktur. Satılamayan bir oda, restoranda boş kalan bir masa stoklanamaz. Satılmadığı gün işletmenin kaybıdır. Oysaki sanayi ürünleri niteliklerine göre uzun süre saklanıp, stoklanabilme imkânına sahiptirler. Bir otel odası o gece satılmaz ise fırsat kaçırılmış olacaktır. Tıpkı bir lavabo içine bir musluktan devamlı akan bir su gibidir. Çünkü su akarken kullanılmaz ise ziyan olacaktır (Birgan, 1994:35). Şekil 2.2’de ürünlerin somutluk özelliğinden soyutluk özelliğine geçişleri skalası gösterilmiştir.

Hizmetin dokunulması, görülmesi, hissedilmesi, denenmesi, teşhir edilmesi, depolanması ve envanterinin alınarak korunması mümkün olmadığından soyut bir özellik taşır. Müşteri daha önceden benzer hizmetlerle ilgili deneyim yaşamamışsa hizmeti denemeden tatmin edici olup olmadığı hakkında herhangi bir sonuca ulaşamamaktadır (Bozkurt, 1996:38). Müşteri bir hizmeti satın alırken geçmiş tecrübelerinden faydalanmaktadır. Hizmetlerin soyut olması yapılan hataların da giderilme şansını çoğu zaman imkânsız kılmaktadır.



Şekil 2.2 Soyutluk Skalası
(Kaynak: Shostack, 1977, s.77)

Müşteriler hizmet sektöründe sunulan ürünlerden mal üreten sektörlerle göre daha farklı beklentiler içindedirler. Müşteriler endüstri işletmelerinde üretilen mallardan somut fayda beklerken, hizmet üreten işletmelerden daha çok sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

2.1.2.2. Hizmetin Standartlaştırılmama Özelliği

Hizmetin insanlar tarafından gerçekleştirilmesi, sabit kalite ve performans gösterilmesini engellemektedir. Bazen yüksek talep anında ya da zaman sıkışıklığında vb. sebeplerden dolayı hizmetin kalitesi düşebilmektedir. Hizmette tam olarak bir standartlaşmaya gidilememesinin bir diğer nedeni de hizmet veren elemanların farklı olduğu gibi yetenek, beceri ve bu elemanların içinde buldukları psikolojik durum

içinde de farklı davranış göstermelerindedir. Diğer bir neden de hizmet sektöründe, ürün kalitesinin önceden inceleme imkânının olmayışdır. Hizmeti insanlar gerçekleştirdiği için de hata yapma olasılığı diğer sektörlere göre daha fazladır(Birgan, 1994:35).

Mallar daha homojen ve standart sunulabilirken hizmetler daha heterojen yapıdadırlar. Aynı isim altında sunulan hizmet bir hizmet sağlayıcıdan diğerine bir müşteriden diğerine veya bir andan başka bir ana değişir. Hilton Otelinde sunulan konaklama hizmeti küçük bir kasaba otelinde sunulan konaklama hizmetinden farklıdır.

2.1.2.3. Hizmetin İnsan Unsuru Özelliği

Hizmeti üretenlerde, satın alanlar da insandır. Hizmetin bu özelliği üreten ile tüketen arasında yüz yüze bir yakınlık gerektirmektedir. Çünkü hizmet sürecine müşteri de katılır. Hizmetin insan unsuru özelliği nedeniyle başarısı da tamamen çalışanlara bağlı olmakta ve çalışanların üzerine büyük sorumluluklar yüklemektedir. Bir fabrikada veya üretim yapan bir işletmede insan gücünden daha çok üretimi makineler yapmaktadır. Bu yönüyle hizmet emek-yoğun bir sektördür ve diğer sektörlere göre insanın değeri de bir kat daha artmaktadır.

Hizmet sürecine müşteri de katılır. Bu nedenle hizmetin kalitesinde onların davranışları da etkili olmaktadır. Örneğin, güler yüzlü, nazik ve anlayışlı müşteriye hizmet etmek daha kolay ve zevklidir.

Hizmet sektöründe satış çabalarından en önemlisi "Ağızdan ağıza reklam"dır. Verilen hizmetten müşteri memnun olursa gittiği yeri herkese olumlu tavsiye eder ve bu sayede yeni müşteriler kazanılır (Erzen, 1994:11).

Hizmet sektöründe insan faktörünün bir diğer önemi ise; satınalma kararının müşteri memnuniyetine bağlı olmasıdır ve satın alma davranışları daha çok psikolojik faktörlerin etkisindedir. Memnun kalan müşteri işletmeye tekrar gelecek, memnun kalmayan ise bir daha gelmeyecektir.

2.1.2.4. Hizmetin Eşzamanlılık Özelliği

Hizmet önce satın alınmakta, sonra arka arkaya üretilmekte ve tüketilmektedir. Böylece hizmetler müşteriye sunulduğu anda bitmiş olan bir süreci ifade etmektedirler. Hizmeti satın alan kişi hizmetle ne talep ettiğini açıkça belirterek, yönlendirmekle hizmetin üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle hizmetin başarısı büyük ölçüde hizmeti üreten ve satın alan arasındaki ilişkiye bağlıdır.

Hizmet işletmelerindeki ürünler bir bütündür. Hammadde ve yarı mamulden söz edilemez. Bu nedenle hizmetin üretim ve tüketiminin birbirinden ayıramaması sonucu müşterinin mülkiyet hakkı olmaksızın bir hizmetten yararlanması ve riske girmemiş olması demektir(Erkut, 1995:34).

Hizmet üretimi ve tüketimi aynı zamanda ve daha çok aynı yerde olur. Örneğin, bir fabrikada bir ürünün üretilmesi, montajlanması veya paketlenmesi ve satışa sunulması aylar gerektirirken, bir restoranda müşterinin masasına oturtulması, siparişinin alınması, siparişlerinin servis edilmesi yarım saatten daha az bir sürede gerçekleşmektedir. Bu nedenle de hizmet sektörlerinde satış sonrası servisten söz edilemez, ama hizmet yapılırken veya işletme içinde misafirlere sunulan anket formları ile müşterilerin istek ve görüşleri öğrenilebilir. Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi hizmet sektöründe üretim ve tüketim aynı zamanda olmaktadır. Müşteri işletmeden ayrıldığında hizmet üretilmiş ve tüketilmiştir (Tırpancı, 1997:68).

2.1.2.5. Hizmetin Değişken Talep Özelliği

Hizmete olan talep mevsimlere, yıllara, aylara, günlere ve hatta saatlere göre bile değişerek belirsizlik göstermektedir. Bu belirsizliği yok etmek ya da arz talep arasındaki dengeyi kurmak her zaman işletmenin elinde olamamaktadır. Kimi zaman talebin artması durumunda hizmet arzı yetersiz kalırken, bazen de hizmet arzı karşısında talep yetersizliği ekonomik kayıplara neden olmaktadır.

Hizmette, mal üreten işletmelerin tersine üreticiden tüketiciye bir akış olmamaktadır. Bu nedenle hizmet üreten işletmelerin dağıtım kanallarını kontrol etmeleri ve yönlendirmeleri gerekmektedir (Bircan, 1994:4).

2.2. Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramı

Kalite, 1980 ve 1990'ların hızlı gelişen rekabet araçlarından birisi olmuş ve rekabet yoğunlaştıkça “yaptığını satan” işletme anlayışı, yerini “satılabilir yapan” işletme anlayışına bırakmıştır. Kalite, işletmelerin daha fazla kâr etmeleri için değil, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için zorunlu hale gelmiştir. Rekabet koşullarında faaliyet gösteren işletmelerin, kendi kalite politikalarını planlamaları, uygulamaları ve zamanla bu politikalarını geliştirmeleri gerekmektedir.

2.2.1. Kalite Tanımı

İlk zamanlar kalitenin tanımlanması ve ölçülmesine yönelik çalışmalarda kalite kavramı daha ziyade malların özellikleri dikkate alınarak tanımlanmıştır. Juran birçok işletmenin kaliteyi standartlara ya da şartnamelere uygunluk olarak tanımladığını, bu tanımın operasyonel düzeyde geçerli olduğunu ve üst yönetim kademelerinde bu tanımın yetersiz kaldığını vurgulamaktadır. Juran'a göre işletme yönetimi standart ya da şartnamelere uygunluğun hizmet kalitesini sağlamada gerekli olan pek çok ölçüden yalnızca biri olduğunu iyi bilmelidir. Ayrıca, kalitenin müşteri ihtiyaçlarının değişmesine neden olan bir hedef olduğu da unutulmamalıdır. İşletme bu değişime uygun hizmetler tasarlamalı, sunduğu ürün ve hizmetlerde müşterilerin şimdiki ve gelecekteki beklenti ve isteklerine göre gerekli değişiklikleri yapmalıdır (Olsen vd, 1998:46). Tablo 2.2'de kalite ile ilgili çalışmaların öncüsü olan ve kalite çalışmacıları olarak bilinen araştırmacılar tarafından geliştirilen kalite tanımları bir arada görülmektedir.

Kalite kısaca, hatalardan arınma olarak tanımlanmaktadır. Ancak, çoğu tüketici odaklı işletmeler bu tanımın dışına çıkarak kaliteyi tüketici tatmini açısından ele alırlar. Bu tanımlar kaliteyi tüketici gereksinimleri ile başlayan ve bu gereksinimlerin tatmini ile sona eren bir süreç olarak değerlendirir (İçöz, 2001:8).

Tablo 2.2 Farklı Kalite Tanımları

Yazar Adı	Kalite Tanımı
Feigenbaum	Değer
İshikawa	Üründe aranılan özelliklerin mevcut olması
Juran	Kullanıma uygunluk
Levitt	Spesifikasyonlara uygunluk
Crosby	İstek ve gereksinimlere uygunluk
Deming	Müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde hizmet sunma

(Kaynak: Akbaba, 2003, s. 47; Tavmergen, 2002, s.14)

Amerikan Kalite Kontrol Derneği kaliteyi "bir mal veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama yeteneğini taşıması için sahip olması gereken özelliklerin tümü" olarak tanımlamaktadır (Buyruk, 1999:42).

Kalite, amaca uygunluk ve tüketici beklentilerinin karşılanması olarak ifade edilebilir. İşletmelerin içinde buldukları yoğun rekabet ortamı, eğitilmiş ve bilinçli tüketicileri göz önüne alındığında bu tanımın yetersiz kalabileceği dahi düşünülebilir. Bu nedenle, kalitenin sunulan mal ve hizmetlerde müşteri beklentilerinin üzerinde tatmin sağlayacak özelliklerin bir araya getirilmesi şeklinde tanımlanması yerinde olacaktır (Taner, 1997: 38).

Özgen ve Savaş'a (1997:34) göre kalite denince, müşterinin kabul edebileceği fiyatlar ile sınırlı, ürünün bütün özelliklerinin müşteri ihtiyaç ve isteklerinin tamamına uygunluk derecesi akla gelmektedir. Bu nedenle, kalite çok boyutlu bir kavramdır ve bu boyutlar kalitenin tanımlanmasındaki alt faktörleri oluşturmaktadır.

Farklı araştırmacılar tarafından yapılan kalite tanımlarının beş değişik yaklaşımla ele alındığı kategoriler aşağıda yer almaktadır (Akbaba, 2003:52; Ghobadian vd., 1994:41, İçöz, 2005:38).

1. Olağan sınırları aşan (mükemmellik bildiren) kalite yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre kalite, yalnızca deneyimler ile anlaşılabilen ve doğal olarak gelişen bir mükemmelliktir. Bir başka ifade ile kalite, görüldüğünde anlaşılabilen ancak tanımlanamayan bir olgudur. Mal veya hizmetin eşsiz özelliklere sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Ancak, bu yaklaşımda kaliteyi belirleyen unsurlar tanımlanmamış olduğundan sınırlı uygulama alanına sahiptir.
2. Ürün odaklı kalite yaklaşımı: Burada kalite bir mal veya hizmet paketi içerisindeki faydalı (işe yarar) birimler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, hizmetteki faydalı birimlerin miktarına (sayısına) ya da hizmetin somut özelliklerine dayanmaktadır. Bu nedenle, kaliteli bir hizmet daha düşük kaliteli bir hizmete göre daha fazla faydalı birime sahiptir. Ancak, ürüne dayalı kalite yaklaşımlarının iki temel dezavantajı vardır. Birincisi; kalitenin nesnel değerlendirmeler ile tanımlanması, ikincisi; her müşterinin aynı hizmeti isteyeceğinin varsayılmasıdır. Müşteriler genellikle farklı zevk ve tercihlere sahip olduğundan kaliteye ilişkin beklentileri de farklı olmaktadır.
3. Süreç veya arz odaklı kalite yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre kalite gereksinimlere uygunluktur. Bu tanım, daha ziyade standart mal ya da hizmet üreten işletmeler (posta hizmetleri, toplu taşımacılık, finansal hizmetler ve hızlı yemek hizmeti gibi) için geçerlidir. Burada, ürün olarak elde edilen sonucun istenilen özelliklere ne derece uygun olduğu konusu önemlidir. Örneğin; bir havayolu firmasının uçuşlarında gidilecek yere zamanında varış özelliğini ön plana çıkarması durumunda, bu hizmetin kalitesi havayolu firmasının belirttiği varış saatleri ile gerçek varış saatlerinin karşılaştırılması ile belirlenebilir.
4. Müşteri odaklı kalite yaklaşımı: Bu yaklaşımda kalite müşteri gereksinimlerinin karşılanması veya amaca uygunluk şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, işletmenin müşteri gereksinimlerini belirleme ve bu gereksinimleri karşılama yeteneğine odaklanmaktadır. Müşteri odaklı kalite tanımı, sağlık, eğitim, danışmanlık, eğlence ve konaklama işletmeleri gibi müşteri ile yüksek düzeyde ilişki gerektiren, beceri ve bilgi temeline dayanan, emek-yoğun hizmetler sunan işletmeler için oldukça uygundur.

5. Değer odaklı kalite yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre kalite, üreticiye maliyet ve müşterinin ödediği fiyat olarak tanımlanmaktadır. Ya da kalite, fiyat ve kullanıma hazır olma bakımından müşteri gereksinimlerinin karşılanması şeklinde ele alınmaktadır. Müşteriler karar verme sürecinde kalite, fiyat ve kullanıma hazır olma unsurlarına göre değerlendirme yapmaktadır.

Reeves ve Bednar (1994:63) tarafından yapılan bir araştırmada farklı kalite tanımlarının ölçüm, genelleştirilebilme, yönetsel fayda ve müşteriye uygunluk bakımından güçlü ve zayıf yönleri üzerinde durulmaktadır. Her duruma uygun en iyi kalite tanımı olmadığı vurgulanarak, yönetici ve araştırmacıların çalışmalarına uygun kalite tanımını adapte ederken her bir tanımın üstün ve zayıf yönlerini göz önünde bulundurmaları gerektiğine işaret edilmektedir.

2.2.2. Kalitenin Özellikleri

Kalite üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen bilgiler ışığında, birbirinden farklı sekiz kalite özelliği şu şekilde belirlenmiştir (Doğan, 2000:28; Doğan ve Tütüncü, 2003:37; Tavmergen, 2002:51):

1. Performans: Ürünün temel özelliklerini ve ürün veya hizmetin işlevini yerine getirebilme kabiliyetini ifade eder. Örneğin; otomobil için hız, konfor; televizyon için görüntü ve ses performans özellikleridir. Hizmet işletmelerinde ise performans, servis hızı ve bekleme süresi gibi özellikleri ifade eder. Ürünün performans özellikleri genellikle ölçülebilen özellikler olduğu için benzer ürünler arasında performans açısından nesnel bir sınıflandırma yapılabilmektedir.
2. Diğer Unsurlar (Özellikler): Ürünün veya hizmetin çekiciliğini sağlayan diğer özelliklerdir. Dolayısıyla, ürün veya hizmetin temel fonksiyonunu tamamlayan unsurları içermektedir.

3. Uygunluk: Uygunluk ürünün tasarımının ve işleyiş özelliklerinin önceden belirlenmiş belgelere ve standartlara uyup uymama derecesidir ve tüketici ya da kullanıcıya kalitenin teknik boyutu hakkında fikir vermektedir.
4. Güvenilirlik: Ürünün kullanım süresi içerisinde tüm fonksiyonlarını tam olarak yerine getirip getirmediğinin ölçüsüdür. Dolayısıyla, güvenilirlik ürünün bu süre boyunca performansının ve tamamlayıcı özelliklerinin sürekliliği anlamına gelmektedir.
5. Dayanıklılık: Ürün veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğu ile ilgilidir. Genellikle alıcılar ürün dayanıklılığının belli koşullarda test edilerek yazılı olarak onaylanmasını istemektedirler.
6. Hizmet Görürlük: Ürüne ilişkin sorun ve şikâyetlerin kolay çözülebilirliği anlamındadır. Ürün ile ilgili sorunlara doğru çözümler bulunamaması, işletmenin şikâyetleri ele alma tarzı ve süresi tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirmelerinde etkili olmaktadır.
7. Estetik: Kısaca, ürünün albenisi ve tüketicilerin beş duyusuna hitap edebilme yeteneğidir. Renk, biçim gibi özellikler ürünün performansını doğrudan etkilememekle birlikte, tüketici beğenisine yönelik estetik özellikler olarak nitelendirilebilir.
8. İtibar (algılanan kalite): Ürünün geçmiş performansı ile ilgilidir. Tüketiciler her zaman ürünün tüm özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgiye sahip olmadıklarından, böyle durumlarda karar vermelerinde dolaylı birtakım ölçütler önemli rol oynamaktadır. Örneğin; ürün ya da marka imajı gibi faktörler ürünün kalitesinin tüketici tarafından olumlu veya olumsuz algılanmasında son derece önemlidir.

Yukarıdaki özelliklerden hangilerinin daha önemli olduğu ve beklenen kalitenin tanımına hangi özelliğin uygun olduğu farklı tüketiciler tarafından farklı

algılanabilmektedir. Her farklı koşula uygun bir kalite tanımı ve özelliğinin ortaya çıkmasından dolayı, kaliteli hizmet sunmak için işletme yöneticileri ürün veya hizmette aranan özellikleri belirleyerek uygun ürün veya hizmet sunmaya çalışmalıdırlar. Zira, kalite bir anlamda bir ürün veya hizmet hakkında müşterilerin ya da kullanıcıların yargısı olup, beklentilerin ve gereksinimlerin karşılanmasına olan inançların bir ölçüsüdür (Tavmergen, 2002:24).

Kullanım açısından kalitenin beş temel özelliğinden bahsedilebilir. Bunlar; teknolojik açı (sağlamlık), psikolojik açı (statü), zaman-uygunluk açısı (güvenilirlik, erişilebilirlik), sözleşme açısı (garantiler) ve etik açı (dürüstlük, samimiyet) olarak adlandırılabilir. Özellikle hizmet sektöründe sunulan ürünün tüm bu açılardan tüketicilerin beklentilerini karşılaması gerekir (Schroeder, 1993:26). Hizmetlerde karşılaşılan kalite özellikleri ölçülebilir özellikler, gözlenebilir etki ve şartlar, gözlenebilir davranış ve alışkanlıklar şeklinde üç gruba ayrılabilir (Akbaba ve Kılınç, 2001:164; Tavmergen, 2002:25).

- Ölçülebilir Özellikler: Zaman, fiyat, maliyet gibi özelliklerdir.
- Gözlenebilir Etki ve Şartlar: Hizmet ile ilgili herhangi bir sorunun (düşük yemek kalitesi, yiyeceklerin hijyenik olmaması, ekipmanın arızalı olması, hizmette gecikme vb.) giderilememesi şeklinde ortaya çıkan yetersiz performans ve kötü hizmet göstergeleridir.
- Gözlenebilir Davranış ve Alışkanlıklar: Nezaket, hoşgörü, yardımseverlik, doğruluk, güvenilirlik, müşteriye anlama, dakik olma gibi özelliklerdir. Bu özellikler olumlu ise kaliteye katkıda bulunurlar, olumsuz ise gerekli kalite düzeyine ulaşmada önemli sorunlar yaşanabilir.

2.2.3. Kalitenin Boyutları

Kalite konusunda yapılan araştırmalara bakıldığında, genellikle teknik ve fonksiyonel kalite boyutları üzerinde durulduğu görülmektedir. Örneğin; Grönroos

(1984:38), kaliteyi teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak ele almıştır. Aynı şekilde Kotler vd. (2003:37), kaliteyi ele alırken teknik kalite ve fonksiyonel kaliteden bahsetmiş, bunun yanında sosyal kalite kavramına da yer vermişlerdir. Ghobadian vd. (1994:54) tarafından kalite boyutları incelenirken hizmet dağıtım sürecinin kalitesi (fonksiyonel kalite) ile hizmet sonucuna işaret eden kalite (teknik kalite) arasındaki farkın ortaya konması gerektiği vurgulanmaktadır. Powers (1997:84) da, otel işletmelerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, hizmet kalitesi boyutlarını teknik kalite ve kişiler arası ilişki kalitesi (fonksiyonel kalite) boyutları şeklinde ikiye ayırmaktadır. Schroeder (1993:28) ise bu konuda değişik bir yaklaşım geliştirmiştir. Şöyle ki; Schroeder'e göre ister mal ister hizmet üretimi söz konusu olsun kalite denince akla dört boyut gelmekte ve bu boyutların hepsi işletme faaliyetlerinin başarısında genellikle eşit düzeyde önem taşımaktadır. Bu boyutlar; tasarım kalitesi (üretim öncesi kalite), uygunluk kalitesi (ihtiyaca cevap verebilme), ürün özellikleri ve satış sonrası hizmetler (alan hizmeti) şeklinde ifade edilebilir.

Teknik Kalite

Teknik kalite, sonuç kalitesini hedef almakta ve hizmet alıcısının ne elde ettiği sorusunun yanıtını teşkil etmektedir. Burada söz konusu olan, sunulan hizmetin teknik özelliklerine dayanan ölçülebilir verilerdir (Yüksel, 1996:295). Örneğin; bir otel işletmesinde verilen hizmetin teknik kalitesi denildiğinde ilk akla gelen müşterinin yararlandığı oda, banyo, havuz vb. alanların somut özellikleridir.

Fonksiyonel Kalite

Fonksiyonel kalite, hizmetin sunumu sürecini kapsamakta ve burada önemli olan husus; teknik kalitenin nasıl sunulduğudur. Hizmetin sunumu esnasında müşteri ile işletme personeli arasında yaşanan çeşitli etkileşimler fonksiyonel kalite kapsamında değerlendirilebilir. Örneğin; otele gelen müşterinin karşılanması, arabasının park edilmesi, bagajının alınması, giriş işleminden sonra odasına çıkarılması sırasında karşılıklı etkileşimler yaşanır. Tüm bu etkileşimler ise fonksiyonel kalite ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite o kadar önemlidir ki; yüksek teknik kaliteye sahip bir otel odası bile eğer fonksiyonel kalite yetersiz ise müşterinin tatminsizliğini engelleyemez(Olsen vd.1998:46).

Fonksiyonel kalite, yalnızca hizmet personelinin müşteriler ile olan etkileşiminden ibaret olmayıp, aynı zamanda hizmet sürecinin müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmasını da kapsamaktadır. Çünkü; müşterilere dostça davranan, samimi ve güler yüzlü hizmet personeli kötü tasarlanmış hizmet sistemini düzeltemez. Eğer müşteri beklentilerinden biri uygun zaman ise ve sistem zaman açısından uygun ise müşteri olumlu kalite algılamasına sahip olur. Dolayısıyla, kalitenin bu boyutu müşterinin hizmeti nasıl değerlendirdiği esasına dayanan subjektif kararına bağlı olduğundan ölçülmesi daha zor olabilmektedir (Olsen vd.1998:47).

Hizmetin fonksiyonel kalitesinin teknik kalitesine kıyasla algılanan kalite üzerinde çok daha fazla etkide bulunduğu vurgulanmaktadır. Buna gerekçe olarak da, müşterinin birçok durumda aldığı hizmetin teknik kalitesini değerlendirmek için gerekli teknik ya da mekanik bilgi birikimine sahip olmadığı gösterilmektedir (Patrick, 1996;12).

Sosyal Kalite

Modern pazarlama uygulamalarındaki aksaklıklar karşısında tüketicilerin ve toplumun korunması gereği ortaya çıkmış, sosyal pazarlama anlayışının önemi daha da artmıştır (İslamoğlu, 2002:74). Böylece, işletme faaliyetlerinin toplum sağlığı ve çıkarları üzerindeki etkileri konusuna olan ilgi de artmıştır. Usal ve Oral (2001;232) turizm işletmelerinin bir taraftan tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaya çalışırken diğer taraftan toplumun refahını, çıkarlarını ve içinde bulunduğu çevreyi gözetmek durumunda olduklarını vurgulamaktadır. Öte yandan, turistik tüketicilerin taleplerinde de bu yönde bir değişim yaşanmaktadır. Örneğin; içinde sağlığa zararlı katkı maddeleri bulunmayan doğal yiyecek-ışeceklerle olan ilgi artışı bu değişimin önemli bir göstergesidir. Bu açıklamalar ışığında, sosyal kalitenin sosyal pazarlama anlayışının bir sonucu olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Bazı ürün ve hizmetler kısa vadede memnun edici (faydalı, tatmin edici) olmalarına rağmen, uzun vadede kullanıcıları için olumsuz birtakım etkileri olabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler ürün ve hizmetlerini geliştirirken kullanıcıları için zararlı olabilecek özellikleri ortadan kaldırmalıdır. Bu durum, sosyal kalite

anlayışının gereğidir. Çünkü sosyal kalite, müşteri ve toplum için güvenli ürün ve hizmetlerin tasarımı ve dağıtımıyla ilgilidir ve işletmelerin topluma karşı sosyal kaliteyi sağlama sorumluluğu vardır. Bu durumu bir örnek ile açıklamak gerekirse; McDonald's patatesleri tereyağıyla kızarttığı için oldukça lezzetli ve dünya çapında üne sahiptir. Ancak, toplum zamanla hayvansal yağların sağlığa zararlı olduğunu öğrendiğinde, McDonald's patates kızartmalarında tereyağı tercih etmemeye başladı. Bunun üzerine, söz konusu kızartmalarda kullanılan yağ değiştirilerek uzun vadede tüketicilerin sağlığı açısından sorun teşkil edebilecek ürün özelliği ortadan kaldırılmış oldu (Kotler vd., 2003:84).

2.2.4. Hizmet Kalitesi Tanımı

Hizmetleri mallardan ayıran özellikleri dikkate alındığında, mallar için yapılmış kalite tanımlarının hizmetlerin kalitesini açıklamakta yetersiz kaldığı görülmektedir. Dahası, bu özellikler hizmet kalitesinin tanımlanmasını zorlaştırmaktadır (Mei vd., 1999:138).

Kalite konusundaki gelişmelere paralel olarak hizmet kalitesi de, üzerinde en fazla durulan kavramlardan biri haline gelmiştir. Çünkü işletmeler, sundukları hizmetlerin kalitesini arttırarak pazar paylarını büyütebilmekte, daha yüksek kârlılık, verimlilik ve müşteri sadakati sağlayabilmekte ve rakip işletmelere göre farklılık oluşturarak fiyat rekabetinden korunabilmektedirler (Zeithaml vd., 1990:2).

Hizmet kalitesi ile ilgili literatür incelendiğinde, hizmet kalitesi konusunda çok sayıda ve birbirlerinden farklı tanım yapıldığı anlaşılmaktadır. Hizmet kalitesi kavramını açıklayan bu tanımlar hizmet sektörüne ve sunulan hizmetin niteliğine göre farklılıklar göstermektedir (Uyguç, 1998:26). Hizmet kalitesi, tanımlanması zor bir kavramdır ve bu kavramın tanımlanmasına yönelik olarak araştırmacılar tarafından yoğun çaba gösterildiği görülmektedir (Philip ve Hazlett, 1997:267). Ancak, tüm hizmet sektörünü kapsayan bir tanım üzerinde görüş birliği sağlandığını söylemek mümkün değildir.

Hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılması bakımından farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen hizmet kalitesi tanımlarına yer verilmesi gerekir. Ancak, bu noktada beklenti kavramına ilişkin şu hususu belirtmek gerekir. Hizmet kalitesi literatüründe kullanılan "beklenti" kavramı, müşteri tatmini literatüründe kullanılanlardan farklıdır. Çünkü müşteri tatmini literatüründeki beklentiler; tüketicilerin herhangi bir işletmenin kendilerine ne sunabileceğine ilişkin tahminleri iken, hizmet kalitesi literatüründeki beklentiler müşterilerin arzu ve istekleri olarak değerlendirilmektedir. Örneğin; müşterilerin bir işletmenin ne sunacağından çok ne sunması gerektiği ile ilgili düşünceleri (Parasuraman vd., 1988:17).

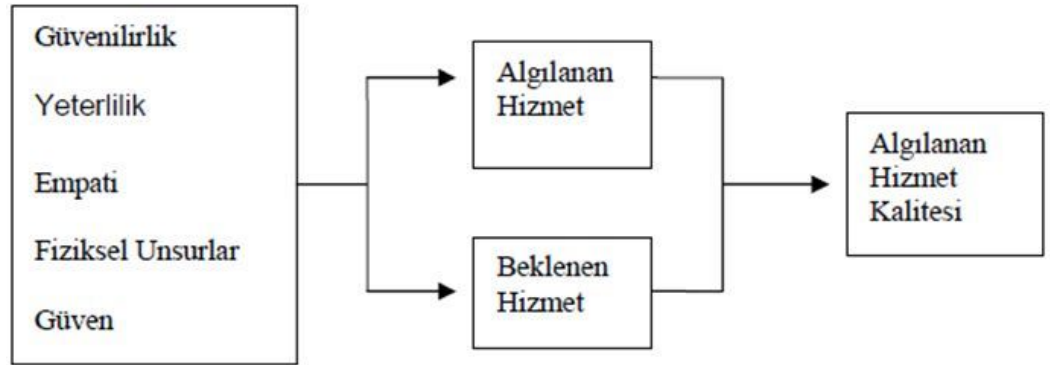
Hizmet kalitesi konusunda çok sayıda araştırma yapan Zeithaml vd. (1990:20), hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Parasuraman vd. (1988:17) tarafından hizmet kalitesi, işletmenin müşteri beklentilerini karşılama veya bu beklentileri aşma yeteneği şeklinde ifade etmektedir. Besterfield vd. hizmet boyutunu da dikkate alarak kaliteyi, mal veya hizmetin sağladığı mükemmelliğin derecesi olarak tanımlamaktadırlar (Akbaba, 2003:63). Ghobadian vd. (1994:52) ise, hizmet kalitesini sunulan hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılama derecesi şeklinde tanımlamaktadırlar.

Kalite, herhangi bir mal veya hizmet ile ilgili müşteri beklentilerinin karşılanması ve hatta bu beklentileri de aşan bir tatmin sağlanması ise hizmet kalitesi, sunulan hizmet ile ilgili olarak gerçek ve potansiyel müşteri beklentilerinin karşılanması ve aşılması şeklinde tanımlanabilir. Zira yukarıda yer verilen tanımlardan da anlaşıldığı gibi, tüketiciler hizmetin kalitesine ilişkin değerlendirmelerini o hizmet ile ilgili beklentileri ve gerçekte aldıkları hizmeti karşılaştırarak yapmaktadırlar. Buradan hareketle, hizmet kalitesini beklenen ve algılanan (gerçekleşen) hizmet kalitesi olarak ikiye ayırmak mümkündür. Şekil 2.3'de beklenen ve algılanan hizmetin müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ile ilişkisi gösterilmiştir.

2.2.5. Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin hizmete ilişkin beklentilerini ve memnun kalmaları için hizmette bulunmasını istedikleri özellikleri ifade etmektedir. Dolayısıyla,

müşterilerin kendilerine sunulan hizmetten memnun kalıp kalmayacakları beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile çok yakından ilişkilidir (Parasuraman vd., 1988:16). Örneğin; bir müşterinin konaklayacağı otelin sunduğu hizmet ile ilgili en önemli beklentilerinden biri kahvaltı ve yemeklerin açık büfe verilmesi ise, müşteri otele gittiğinde bu beklentisi karşılanırsa memnun kalacak, aksi halde memnuniyetsizlik yaşayacaktır.



Şekil 2.3 Hizmet Kalitesini Oluşturan Faktörlerin Beklenen ve Algılanan Hizmetle ilişkisi

(Kaynak: Grove, Fisk, Pickett, Kangun,1996, s.59)

2.2.6. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesini kısaca, müşterilerin gerçekte aldıkları hizmetin kalitesi olarak ifade etmek mümkündür. Hizmet kalitesi üzerine araştırmalar yapan araştırmacıların birçoğu (Gilbert ve Joshi, 1992:24; Ghobadian vd., 1994:29; Parasuraman vd., 1988:17; Zeithaml vd., 1990:19) müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin, hizmeti sağlayandan beklentileri ve istekleri ile aldıkları hizmet arasındaki kıyaslamadan oluştuğuna işaret etmektedir. Buyruk (1999:58) da, hizmet kalitesinin müşteri beklentileriyle sunulan hizmetin bu beklentilere uygunluk düzeyinin bir ölçütü olduğunu, kaliteli hizmet sağlamanın müşteri beklentilerinin arzulanandan daha iyi bir şekilde karşılanması olacağını belirtmektedir.

Parasuraman vd. (1988:16) algılanan hizmet kalitesini, "hizmetin üstünlüğü ile ilgili genel yargı ya da tutum" şeklinde tanımlamaktadır. Hizmet kalitesini müşterilerin,

işletmelerin ne sunmaları gerektiğine ilişkin beklentileri/inançları ile işletmelerin performanslarına ilişkin algılamalarının karşılaştırılması belirler. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin algılamaları ile beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü ile ilgilidir (Grönroos, 1984:37; Parasuraman vd., 1988:17; Zeithaml vd., 1990:19). Müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri (BH) algıladıkları hizmetten (AH) yüksek olursa (BH>AH) algılanan hizmet kalitesi tatmin edici olmaz. Beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olması durumunda (BH=AH) algılanan kalite tatmin edici olur. Algılanan hizmet beklenen hizmetten yüksek olursa (AH>BH) algılanan kalite ideal olur (Parasuraman vd., 1985:48-49). Kısaca, beklentilerin algılamalardan çıkarılması sonucunda sıfır ve pozitif değerler elde ediliyorsa, hizmet kaliteli olarak nitelendirilmekte, değerlerin negatif çıkması durumunda ise hizmet kalitesiz olarak nitelendirilmektedir.

2.2.7. Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlar

Yukarıdaki açıklamalar göre hizmet kalitesi, müşterinin hizmet ürününü değerlendirme süreci sonucunda ortaya çıkan bir kavram olup, bu değerlendirme sürecini etkileyen birbirlerinden farklı birçok faktör (boyut) bulunmaktadır. Burada ele alınan hizmet kalitesi boyutları Grönroos ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından açıklanan boyutlardır.

2.2.7.1. Christian Grönross'un Hizmet Kalitesi Boyutları

Christian Grönroos'a göre temel olarak bir hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından algılanan şekliyle ilgili iki boyut bulunmaktadır(Grönroos, 1990:41).

- Teknik ya da sonuçla ilgili boyutu
- İşlevsel ya da süreçle ilgili boyutu

Bir otel, müşterisine bir oda ve yatabileceği bir yatak sağlayacaktır; bir restoran, müşterisine yeme-içme hizmeti sunacaktır; bir uçak, yolcusunu bir yerden diğerine ulaştıracaktır; bir şirket danışmanının müşterisi yeni bir örgüt şeması sahibi olacaktır; bir fabrikanın ürünleri depolardan müşterilere ulaştırılacaktır ya da makinenin teknik servisi imalatçı tarafından sağlanabilecektir. Hizmet örgütünün bu tür faaliyetlerinin sonuçları müşterinin kalite deneyiminin bir parçasıdır. Müşterilerin hizmet örgütüyle etkileşimleri sonucunda elde ettikleri değerler, müşteriler için ve onların kalite değerlendirmeleri için önemlidir. Ancak bu durum, kalitenin sadece bir boyutudur ve üretim süreci bittiğinde ya da satıcı ve müşteri etkileşimi sona erdikten sonra müşteriye ne kaldığını anlatır. Genellikle -ancak her zaman değil- kalitenin teknik boyutu müşteri tarafından daha objektif olarak ölçülebilir. Çünkü bu müşterinin bir problemine teknik bir çözümü ifade eder. Bir saçın kesildikten sonraki görünümü, tamir edilen bir makinenin performansı ya da bir restoranda yenilen yemeğin lezzeti kalitenin teknik boyutunu verir.

Genellikle hizmeti sunan ve müşteri arasında bir dizi müşteri açısından tatmin edici ya da etmeyici etkileşimler yaşanır. Müşteri şüphesiz ki teknik kalitenin kendisine nasıl ulaştırıldığından yoğun olarak etkilenecektir. Bir ATM'nin, bir restoranın ya da bir şirket danışmanının ulaşılabilirliği; garsonların, gişe memurlarının, seyahat acentesi temsilcilerinin, otobüs şoförünün, kabin görevlilerinin, bakım ve onarım teknisyenlerinin görünüşleri ve davranışları; bu hizmet personelinin görevlerini yerine getiriş biçimleri, ne söyledikleri ve nasıl yaptıkları da müşterilerin hizmet hakkındaki görüşlerini etkileyecektir. Müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği ve eşzamanlı üretim ve tüketim sürecini nasıl yaşadığı kalitenin işlevsel boyutunu gösterir ve işlevsel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif değerlendirilemez.

Grönroos, kalitenin algılanması söz konusu olduğunda imajın bir süzgeç olduğunu vurgulamaktadır. Yazara göre genellikle hizmet sunucusu markaların ya da distribütörlerin arkasına saklanamaz. Çoğu durumda müşteri firmayı, kaynaklarını ve faaliyet biçimlerini fiilen görecektir. Dolayısıyla şirket ve/veya yerel imaj hizmetler için çok önemlidir ve kalitenin algılanışını çeşitli biçimlerde etkileyebilir. Müşterilerin kafasında hizmet sunucusu iyiye ve olumlu bir imaja sahip ise küçük hatalar affedilecektir. Eğer hatalar sık sık meydana gelirse imaj bozulacaktır. Eğer hizmet

işletmesinin imajı olumsuz ise herhangi bir hatanın etkisi diğer durumlara göre çok yüksek olacaktır(Grönroos, 1990:49).

Araştırmalar göstermektedir ki işlevsel kalitenin yüksek olması, örneğin müşteriyle ilişkide bulunan personelin performansı teknik kalitedeki ufak tefek aksaklıkların hoş görülebilmesine neden olmakta, teknik kalitedeki performans düşüklüğünü telafi edebilmektedir. Bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde ancak işlevsel kalite yetersiz düzeyde ise teknik performansın müşteriye tatmin etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle müşteride tatminsizlik hâkim olacaktır (Öztürk, 1998:48).

2.2.7.2. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Boyutları

Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesinin değişik pazarlar için genelleştirilebilecek beş temel boyutu olduğunu öne sürmüştür. Bunlar; güvenilirlik, tepki (karşılık) verebilmek, güvence, örgütün kendini müşterinin yerine koyabilmesi (empati) ve fiziksel varlıklardır. Bu beş faktör, dört farklı hizmet grubunu kapsayan kapsamlı bir araştırmanın sonucunda çıkan on hizmet bileşeninden türetilmiştir. Bu bileşenler aşağıda açıklanmaktadır(Parasuraman, 1985:31).

Güvenilirlik

Performansta tutarlılık, firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması, ayrıca firmanın sözünü tutması anlamına gelir. Doğru faturalama, kayıtları doğru tutmak, hizmeti önceden belirtilen zamanda yerine getirmek gibi, konuları kapsar.

Karşılık vermek

İş görenlerin hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli oluşunu ve hizmetin zamanında olmasını içerir. Örneğin, hızlı servis vermek, müşteriye hemen çağırmak gibi.

Yetkinlik

Hizmeti yerine getirmek için gerekli olan beceri ve bilgiye sahip olma anlamına gelir. Örneğin, müşteriyle ilişkili olan personelin bilgi ve becerisi, faaliyete destek sağlayan personelin bilgi ve becerisi, örgütünün araştırma yeteneği gibi.

Ulaşabilirlik

Yaklaşılabilirliği ve kolay ilişki kurulmasını ifade eder. Örneğin, hizmete telefonla kolayca ulaşılabilirliğini, hatların sürekli meşgul olmamasını, hizmeti elde etmek için çok beklenmemesini, iş saatlerinin uygun olmasını, hizmet tesislerinin uygun yerlerde bulunmasını içerir.

Nezaket

Müşteriyle ilişkide bulunan görevlinin kibarlığını, saygısını, dostluğunu içerir. Resepsiyonistlerin ya da telefon operatörlerinin nezaketini de kapsar. Örneğin, personelin temiz ve düzenli görünüşü, müşterinin orada bulunmasına ilgi gösterilmesi gibi.

İletişim

Müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelir. Firmanın dilini farklı müşteriler için farklılaştırabilmesi anlamını da taşır. Örneğin, daha eğitimli bir müşteri için daha ileri düzeyde bir dil kullanılırken, daha eğitimsiz bir kişi için basit bir dil kullanmak gibi. Müşteriye hizmetin kendisini, hizmetin maliyetini açıklamayı, müşteriye bir problemin halledileceği konusunda güvence vermeyi kapsar.

İtibar (kredibilite)

İnanırlığı, dürüstlüğü, müşterinin çıkarlarını kalben hissetmeyi içerir. Kredibiliteye katkıda bulunan faktörler; firma ismi, firma itibarı, müşteriyle etkileşimde kullanılan satış teknikleridir.

Güvenlik

Tehlikeye, riske ya da şüpheye maruz kalmama anlamına gelir. Fiziksel güvenliği, (örneğin ATM kabininde saldırıya uğrama riskini), finansal güvenliği (şirket müşterinin hisse senedi sertifikasının nerede olduğunu biliyor mu) ve mahremiyet konularını (müşterinin şirketle olan işlerini başkaları biliyor mu) içerir.

Müşteriyi anlamak

Bilmek müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi kapsar. Müşterinin spesifik ihtiyaçlarını öğrenmeyi, müşteriye bireysel ilgi göstermeyi ve düzenli müşterileri tanımayı içerir.

Fiziksel varlıklar

Hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir. Örneğin, fiziksel tesisler, personelin görünüşü, hizmeti sunmak için kullanılan araçlar ve ekipman, hizmeti fiziksel olarak temsil eden şeyler (plastik kredi kartı ya da banka cüzdanı gibi) ve hizmet tesisindeki diğer müşteriler.

2.2.8. Hizmet Kalitesi Modelleri

Bir sistemin değişen koşullar altındaki davranışlarını incelemek, kontrol etmek ve sistemin geleceği hakkında çeşitli varsayımlarda bulunmak amacı ile sistem elemanları arasındaki bağlantıları kelimeler ya da matematiksel terimler ile belirleyen ifadeler bütününe model adı verilmektedir. Modeller genellikle incelenen sistemin ya da sorunun temel yapısının ya da özünün soyutlanmış şeklidir. Bir başka ifade ile; modeller anlaşılması güç ve karmaşık nitelikteki sistemlerin ya da sorunların basitleştirilmiş ve soyut temsilcileridir (Doğan, 1986:30).

Hizmet işletmesi yönetimi tarafından hizmet kalitesi ölçülerek kalite aksaklıklarının belirlenmesi ve kalite iyileştirme programının düzenlenmesinde

rehberlik edecek kavramsal hizmet kalitesi modellerinin uygulamaya konulması gerekir. Çünkü; bu modeller işletme yönetimine, verdiği hizmetin kalite düzeyini belirleme ve gerektiğinde kaliteyi sistematik bir şekilde iyileştirme olanağı tanımaktadır (Ghobadian vd., 1994:56).

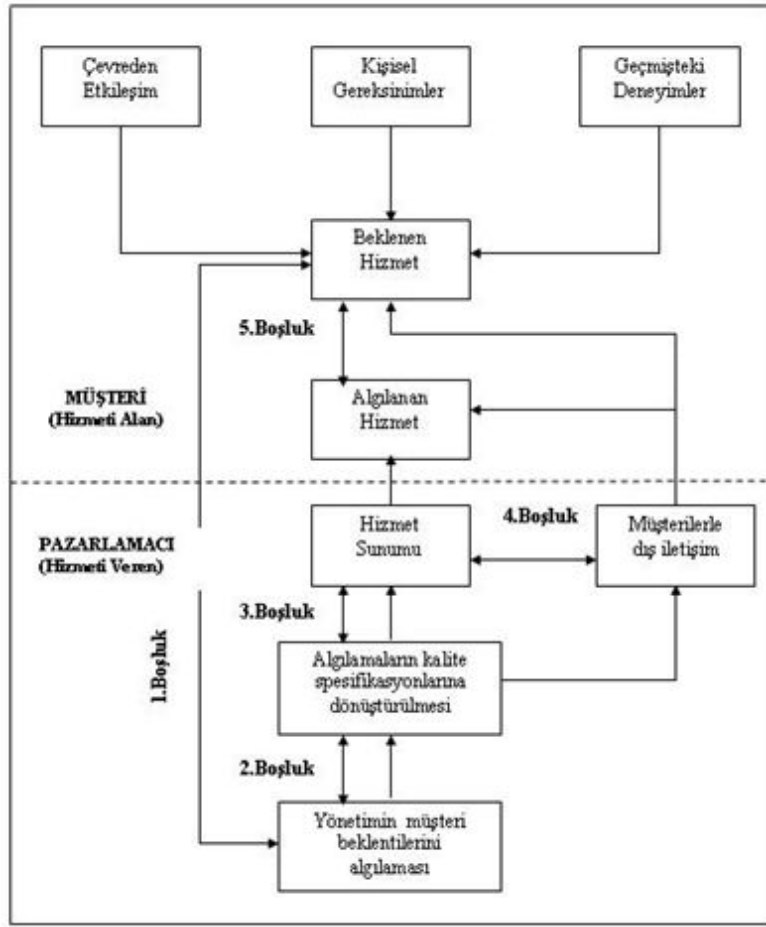
Hizmet kalitesi literatürü incelendiğinde, birçok kavramsal hizmet kalitesi modelinin geliştirildiği görülmektedir. Ancak, Parasuraman vd. (1985:44) tarafından ortaya konulan "Beş Fark Modeli" (The Five Gap Model) en fazla ilgi çeken, daha uygulamaya dönük olması nedeniyle pek çok araştırmaya temel oluşturan ve dolayısıyla en sık kullanılan model'dir.

2.2.8.1. Hizmet Kalitesi Fark Modeli (Beş Fark Modeli)

Parasuraman vd. (1985:45) hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir bakış açısı getirebilmek ve kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştirebilmek amacıyla bir dizi çalışma gerçekleştirmişlerdir. Aynı araştırmacılar, hizmet kalitesi literatüründe müşterilerin hizmet kalitesini nasıl değerlendirdikleri, değerlendirmede kullandıkları boyutların neler olduğu, bu boyutların farklı müşteri grupları açısından değişip değişmediği ve müşterilerin beklentilerini etkileyen faktörler konularında tatmin edici bilgiler bulunmadığı düşüncesinden hareketle; öncelikle kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştirebilmek için ihtiyaç duydukları verileri toplamak üzere hizmet sektörü yöneticileri ve tüketicilerini kapsayan keşfe dayalı araştırmalara yönelmişlerdir. Hizmet sektörünün çeşitli alanlarında yaptıkları odak grup görüşmeleri sonucunda hizmet kalitesini tanımlamışlar, hizmet kalitesinin boyutlarını ve müşteri beklentilerini etkileyen faktörleri tespit etmişlerdir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:41). 5 Fark Modelinin şemasal anlatımı Şekil 2.4'de yapılmıştır.

Parasuraman vd. (1985:46) yöneticiler ile yaptıkları görüşmeler sonucunda hizmet kalitesine ilişkin kavramsal bir modelin geliştirilebileceği düşüncesine ulaşmıştır. Ayrıca, hem hizmet işletmelerinin kalite anlayışları ile uygulamaları arasında hem de müşterilerin hizmetten beklentileri ile aldıkları gerçek hizmet arasında bazı farklar ortaya çıkmıştır. Model'e göre beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farklar beşe

ayrılmaktadır. Bu farklardan ilk dört tanesi hizmet sunan işletme ile ilgili iken, beşincisi hizmetten faydalanan müşterinin kendisi ile ilgilidir. Öte yandan, Model'deki birinci ve ikinci fark tasarım, üçüncü fark dağıtım, dördüncü fark ise pazarlama faaliyetleri ile ilgilidir. Bu dört fark işletme tarafından kontrol edilebilir özellik taşımaktadır. Beşinci fark ise söz konusu dört farkın fonksiyonudur (Dotchin ve Oakland, 1994;33; Douglas ve Connor, 2003:168).



Şekil 2.4 Hizmet Kalitesi Fark Modeli (Beş Fark Modeli)
(Kaynak: Parasuraman v.d. 1988, s.35)

Beş Fark Modeli'nde açıklanan ve yukarıda değinilen farklara ilişkin değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir:

1. Müşteri Beklentileri ile Yönetimin Müşteri Beklentilerine İlişkin Algılamaları Arasındaki Fark (Gap 1)

Hizmet işletmesi yöneticileri her zaman, tüketiciler açısından yüksek kaliteli hizmetin ne anlama geldiğini, hizmetin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmesi için hangi özellikleri taşıması gerektiğini ve yüksek kaliteli hizmet sunmak için söz konusu özellikler açısından nasıl bir performans gösterilmesi gerektiğini bilemeyebilir (Parasuraman vd., 1985:44). Dolayısıyla, yöneticiler müşterinin hizmetten gerçekte ne beklediği konusunda yanlış algılamalara da sahip olabilir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki bu farkın temel nedeni; pazara ya da müşteriye yeterince odaklanamamaktır. Çünkü; işletmede pazarlama departmanının bulunması, pazara yeterince odaklanabilmenin garantisi değildir (Ghobadian vd., 1994:57).

Birçok yönetici müşterilerden ve onlarla birebir iletişim içinde olan personelden uzaktadır. Bu yöneticiler genellikle kişisel deneyimlerine ve gözlemlerine güvenirlir ve müşteri ihtiyaç ve istekleri konusunda araştırma yapma gereği duymazlar. Bunun sonucu olarak da maliyet gibi faktörler üzerine aşırı eğilerek müşteriler açısından oldukça önemli olan diğer bazı faktörleri göz ardı ederler. Örneğin; Continental Havayolları'nın yöneticileri sırf maliyeti düşürmek ve yılda yaklaşık 20.000\$ tasarruf yapabilmek için uçuşlarda aspirin bulundurmaya son vermişlerdir. Bunun üzerine müşteri şikâyetleri o derece artmıştır ki yöneticiler bu uygulamadan vazgeçmek zorunda kalmışlardır (İçöz, 2001:42).

Daha önce de belirtildiği gibi, tüketici beklentileri bireysel ihtiyaç ve istekler, geçmiş deneyim, dışsal iletişim gibi kaynaklara bağlı olarak şekillenmektedir. Bu nedenle, Beş Fark Modeli'ndeki bu farkın nedeni; aynı zamanda işletme yönetiminin tüketici beklentilerinin hangi kaynaklara bağlı olarak oluştuğunu tam olarak anlayamamasıdır (Kuşlivan, 1999:9). Öte yandan, mallara göre hizmetler için daha az sayıda somut ve açıkça tanımlanmış özellik bulunduğundan müşteri beklentileri ile yönetimin bu beklentileri algılaması arasındaki fark hizmet işletmelerinde daha büyüktür (Zeithaml vd., 1988:42).

2. Yönetimin Müşteri Beklentilerine İlişkin Algılamaları ile Bu Algılamaları Hizmet Kalitesi Özelliklerine Yansıtabilmesi Arasındaki Fark (Gap 2)

Müşteri beklentileri doğru belirlenmiş olsa da bu beklentilerin karşılanmasını sağlayacak doğru hizmetlerin tasarlanması ve standartlarının oluşturulması gerekir. Ancak, yöneticiler genellikle müşterilerin beklentilerini karşılama ve bu beklentilerin de üzerine çıkmada güçlükler ile karşılaşmaktadır. Bu ikinci farkın olduğu durumda, yönetim müşterinin ne beklediğini bilmekte ancak sunduğu hizmetlere müşterinin bu beklentilerini tam olarak karşılayabilen özellikleri yansıtamamaktadır. Bunun en önemli nedenleri; kaynak yetersizliği, kısa dönem kâr amacı, piyasa şartları ve işletme yönetiminin ilgisiz ve kararsız olmasıdır (Zeithaml vd., 1988:43).

3. Hizmetin Belirlenen Özellikleri ile Sunulan Gerçek Hizmet Arasındaki Fark (Gap 3)

Beklenen ve algılanan hizmet arasındaki üçüncü farka "hizmet performansı farkı" da denilebilir ki; hizmet personelinin yönetimin arzu ettiği kalite düzeyinde hizmet veremediği anlamına gelmektedir (Kuşluvan, 1999:74). Zira, bu fark müşteri beklentilerine uygun olarak işletme yönetimince belirlenen hizmet kalitesi standartları ile bu standartların müşteriye sağlanması arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Daha önce yer verilen ve temel hizmet özellikleri arasında bulunan emek-yoğun olma, değişkenlik ve üretim ile tüketimin aynı anda ve yerde gerçekleşmesi bu farkın en önemli nedenleri olarak sıralanabilir.

4. Hizmet Sunumu ile Dış İletişim Arasındaki Fark (Gap 4)

Bu fark özetle, işletmenin müşteriye vereceği hizmet hakkında gerçekleştirebileceğinin üzerinde vaatlerde bulunmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin; balkonlu ve deniz manzaralı bir oda için rezervasyon yaptıran bir müşteri otele geldiğinde bu vaatler gerçekleşmemişse beklentileri karşılanamadığından büyük hayal kırıklığına uğrar ve hoşnutsuzluk yaşar. Bu nedenle, işletmeler neleri yapacaklarına dair söz vermişlerse onları gerçekleştirmek durumundadır. Aksi halde, beklentileri karşılanmadığından müşteriler olumsuz kalite algılamasına sahip olurlar.

İşletme tarafından kullanılan medya reklâmcılığı ve diğer iletişim teknikleri müşteri beklentilerini etkilemektedir. Ayrıca, sunulan hizmet ile hizmet hakkında tüketicilere verilen bilgiler arasında çelişki olması, aşırı vaatlerde bulunulması ve kaliteli hizmet sunulabilmesi için dikkat edilmesi gereken hususlardaki bilgi eksikliği müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını olumsuz etkilemektedir (Zeithaml vd., 1988:45).

Gerçekçi bir beklenti normalde pozitif kalite algılamasına yardımcı olur. Hizmet işletmesi kullandığı pazarlama ve tutundurma araçlarının sunulan hizmeti ve dağıtım şeklini doğru olarak tanıttığından emin olmalıdır. İşletme faaliyetlerini pazarlama fonksiyonlarından ayrı yürütmek hizmet kalitesini azaltıcı etki yapmaktadır (Ghobadian vd., 1994:48).

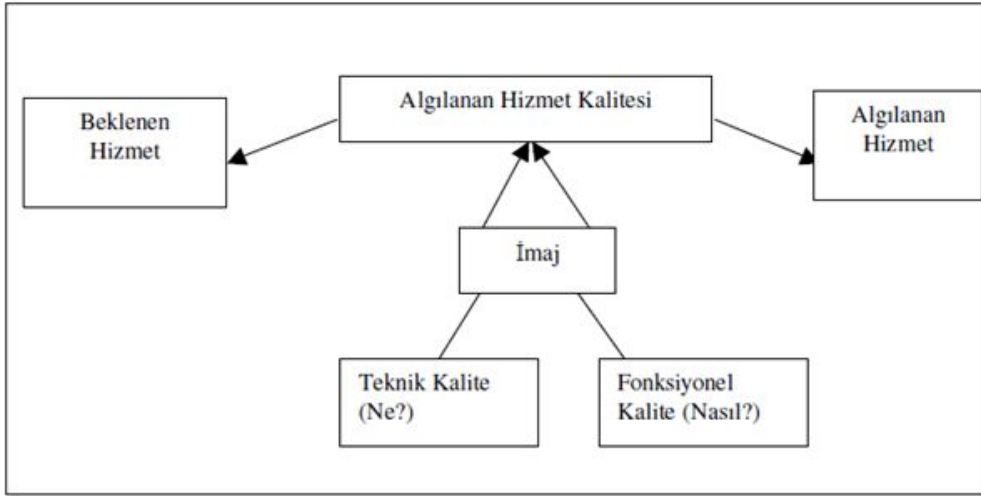
5. Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki Fark (Gap 5)

Algılanan hizmet kalitesi Model'deki beşinci farkın büyüklüğüne ve yönüne bağlıdır. Hizmet alma verme sürecinde yukarıdaki dört farktan herhangi birinin oluşması sonucunda beşinci fark meydana gelmektedir. Dolayısıyla, bu fark sözü edilen dört farkın doğal sonucu ve fonksiyonudur.

2.2.8.2. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Bu model hizmet kalitesi literatürüne önemli katkılarda bulunan Grönroos (1984:38) tarafından henüz Beş Fark Modeli ortaya konulmadan önce geliştirilmiş bir Model'dir. Model büyük ölçüde imaj kavramına dayanmakta ve beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farka dikkat çekmektedir (Gilbert ve Joshi, 1992:154). Şekil 2.5'da görüldüğü gibi algılanan hizmet kalitesinin beklenen ve gerçekleşen hizmete ya da bu ikisi ile ilgili değerlendirmenin sonucuna bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Model'e göre, müşteri hizmet kalitesini değerlendirirken işletmenin imajı filtre görevi görmektedir. Eğer işletmenin pozitif bir imajı varsa hizmet sunumu sırasındaki küçük aksaklıklar müşteri tarafından önemsenmeden göz ardı edilebilmektedir.

Hizmet kalitesi temelde teknik kalite ve fonksiyonel kalite şeklinde ikiye ayrılmakla birlikte, işletme imajı da algılanan hizmet kalitesini etkileyen üçüncü bir kalite boyutu olarak ön plana çıkmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi, teknik kalite müşterinin hizmetten gerçekte ne elde ettiğini, fonksiyonel kalite ise hizmetin dağıtım (sunum) tarzını ifade etmektedir. İşletme imajı ise, müşterilerin işletmeyi nasıl gördükleri ve algıladıkları ile ilişkili olduğundan büyük ölçüde teknik ve fonksiyonel kaliteden oluşmaktadır (Grönroos, 1984:39).

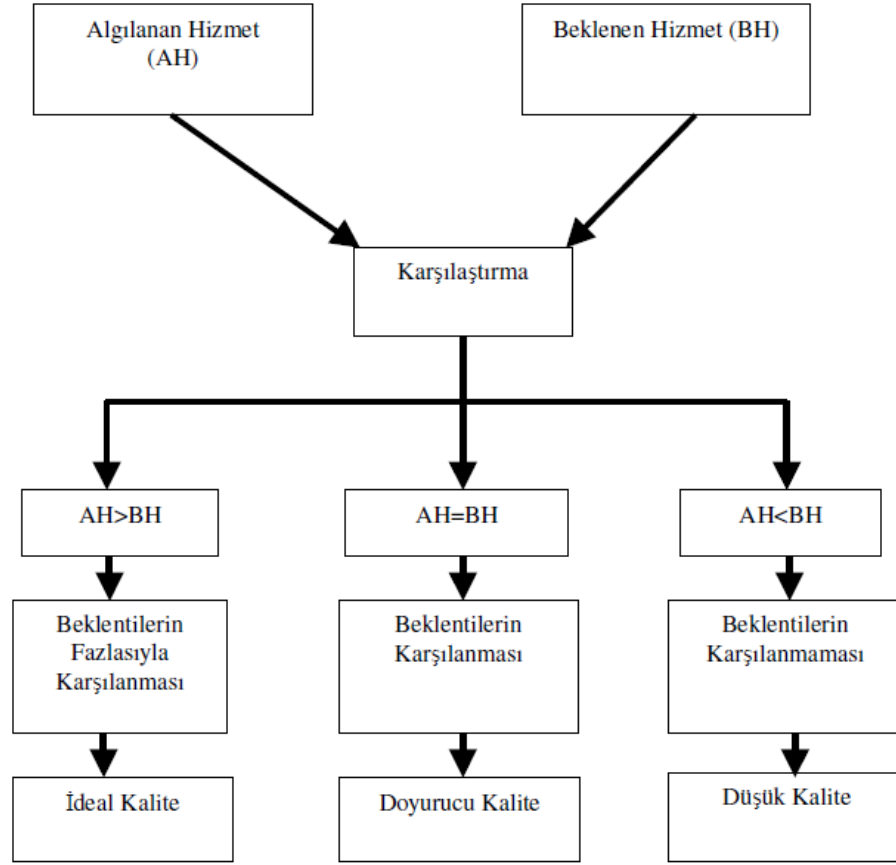


Şekil 2.5 Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli
(Kaynak: Grönroos, 1984, s.40)

2.2.8.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Uyguç (1998:74) tarafından yapılan çalışmada hizmetlerin soyut nitelikte olmaları nedeniyle, hizmet kalitesi literatüründe hizmet kalitesi yerine genellikle algılanan hizmet kalitesi kavramının kullanıldığına dikkat çekilmektedir. Söz konusu çalışmada, algılanan hizmet kalitesi modeli olarak adlandırılan ve esasında Beş Fark Modeli'ndeki düşüncelerin ortaya konulduğu bir modele yer verilmektedir. Şekil 2.6'dan da anlaşıldığı gibi, beklenen hizmetin algılanan hizmetten büyük olması durumunda kalite kabul edilemez düzeydedir. Beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olması durumunda

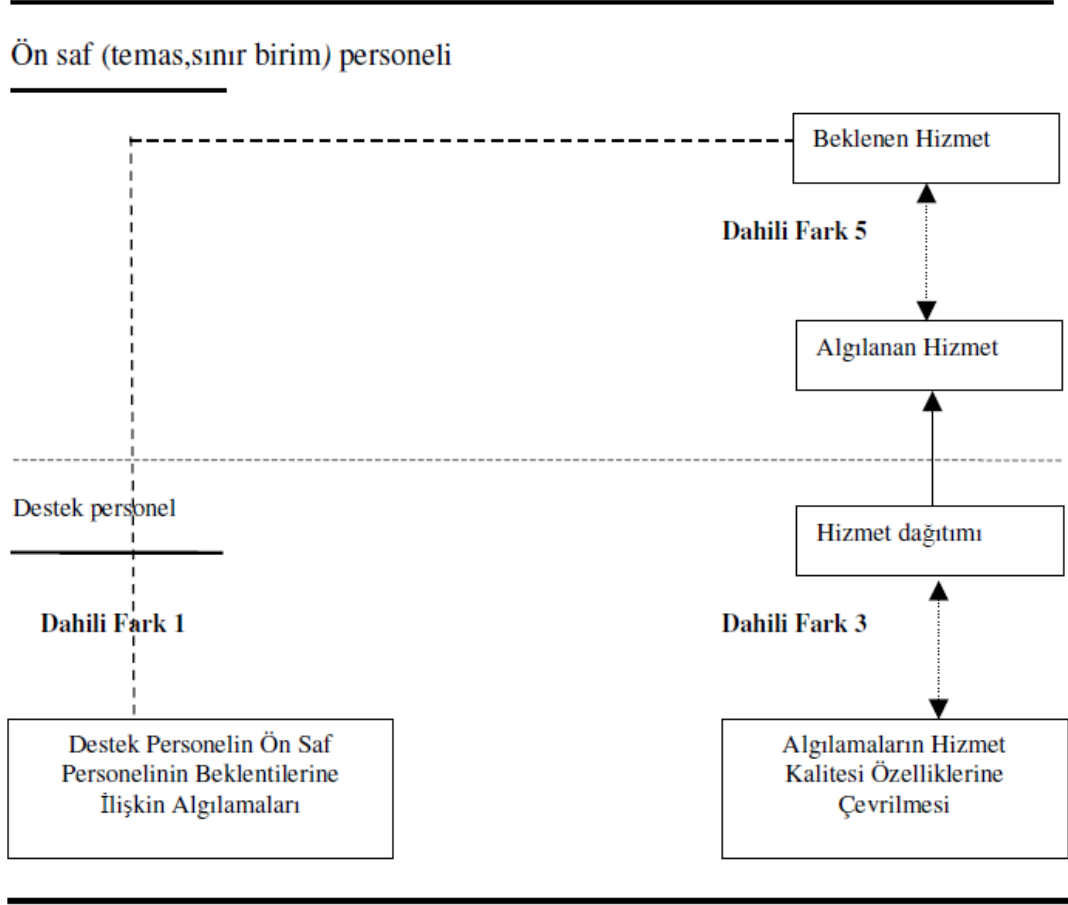
doyurucu kalite düzeyine ulaşılır. Son olarak, beklenen hizmetin algılanan hizmetten düşük olması durumunda ise ideal kalite gerçekleşmiş demektir.



Şekil 2.6. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli
(Kaynak: Uyguç, 1998, s.29)

2.2.8.4. Dahili Hizmet Kalitesi Modeli

Bu model Parasuraman vd. (1985:44, 1988:28) tarafından geliştirilen ve yukarıda yer verilen Hizmet Kalitesi Fark Modeli'ne dayanmaktadır (Şekil 2.7). Model, destek personelinin (dahili tedarikçi) müşteri ile doğrudan temasta bulunan personelin beklentilerine yönelik algılamaları ile müşteri ile doğrudan temasta bulunan personelin (dahili müşteri) gerçek beklentileri arasındaki farka odaklanmaktadır. Şekil'den de anlaşıldığı üzere, dahili fark 5 dahili fark 3'ün ve dahili fark 1'in fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır.



Şekil 2.7 Dahili Hizmet Kalitesi Modeli
(Kaynak: Frost ve Kumar, 2000:366)

2.3. Hizmet Sektörü ve Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

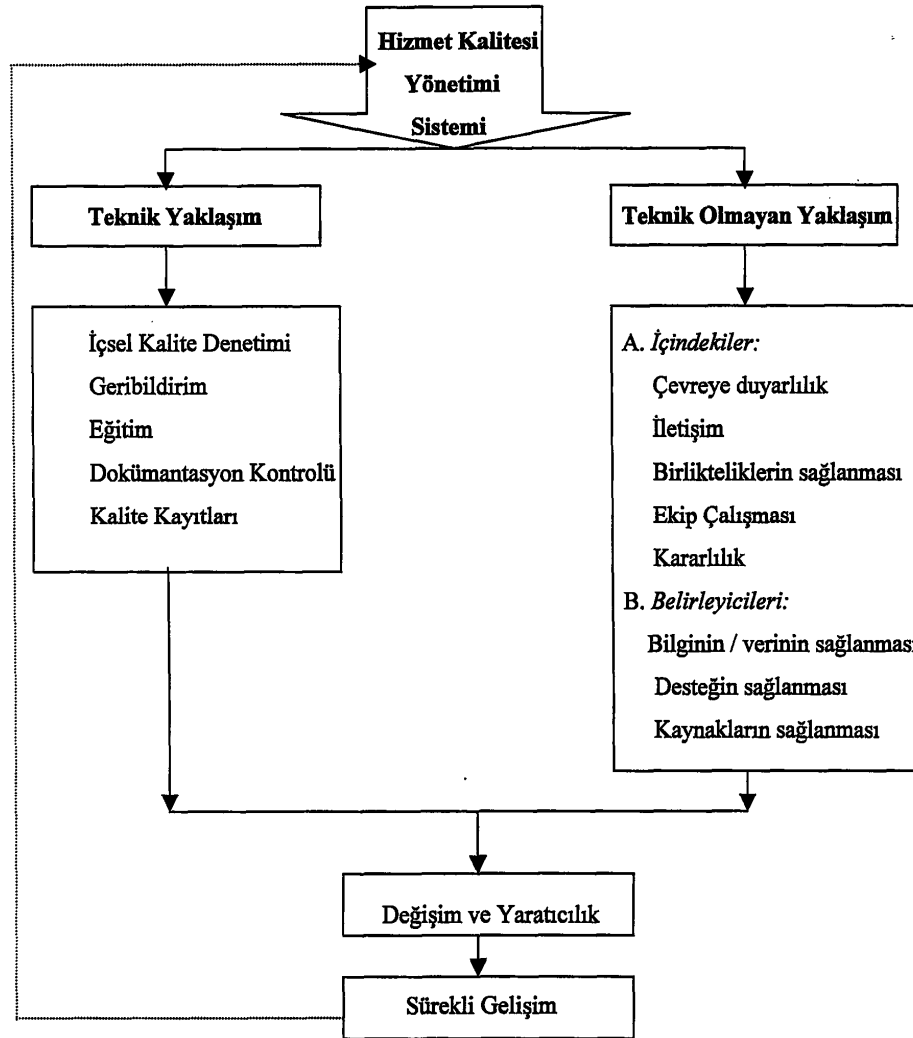
Otel işletmelerinin pazarlama açısından en büyük kozlarından biri olan hizmet kalitesi işletme karlılığı, müşteri sadakati açısından da son derece önemlidir. Otel işletmelerinin rakipleriyle olan rekabetinde en önemli kriterlerden biri olan hizmet kalitesi işletmenin mevcudiyetini uzun yıllar koruması açısından da önem arz etmektedir. Müşteriler her zaman otel işletmelerinden bir önceki gelişine göre daha kaliteli hizmet bekler. Daha kaliteli bir hizmet mümkün değilse bile en azından hizmet kalitesini korumasını, önceki deneyimlerindeki hizmet kalitesini tutturmasını arzular. Şayet istediği kaliteyi bulamazsa daha sonraki deneyimleri için farklı işletmelere yönelmesi kaçınılmazdır.

2.3.1. Hizmet Sektöründe Kalite Anlayışının Gelişimi

Bilindiği gibi, kalite ile ilgili çalışmaların temeli Deming ve Juran'a dayanmaktadır. Bu iki araştırmacı 1950'li yıllarda kalite konusunda konferans ve seminerler vermeye başlamışlardır. 1960'lı yılların sonlarına doğru Amerika'da oteller, çeşitli banka ve diğer kamu kuruluşlarında "hizmet sektöründe kalite güvencesi" uygulamaları başlatılmıştır (Gürbüz, 2000:17). 1970'li yıllarda gerek uluslararası rekabetin artması gerekse tüketicilerin kalite olgusuna daha fazla önem vermeye başlamaları ve Japonya'nın otomotiv ve elektronik sanayi ürünleri üretiminden elde ettiği yüksek kalite uygun fiyat avantajı Amerika'da kaliteye ilişkin çalışmaların yoğunluk kazanmasına yol açmıştır. 1980'ler kalite programlarının uygulandığı ülkelerde kalitenin yalnızca imalat sürecinden ziyade işletmedeki bütün yönetim süreçlerinde, işletmenin yönetsel anlayış ve felsefesinde, organizasyon yapısında, uyguladığı yöntem ve sistemlerde değişim gerektiren bir kavram haline geldiği yıllardır (Bolat ve Seymen, 1996:36). 1990'lı yıllardan itibaren ise, işletmeler tüketici ihtiyaç ve isteklerinin ön plana çıktığı, tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmetlerde bulunması gereken özelliklere bizzat kendilerinin karar verdiği, işlev, hız ve maliyet üçlüsünün daha da önem kazandığı yoğun rekabet ortamında mal ve hizmet üretmektedir. Bu nedenle, kalite lüks olmaktan çıkarak işletmeler tarafından uyulması zorunlu olan bir uygulama haline gelmiştir (Gürbüz, 2000:17).

Modern kalite anlayışının temeli ABD sanayi sektörüne dayanmaktadır ve üretimde kaliteyi arttırmaya yöneliktir. Kalitenin üretim süreçlerinde sistematik olarak kontrol edilmesi amacıyla yöntemler geliştirilerek üretim hataları ve aksaklıklarının maliyetleri düşürülmüştür. Ayrıca, kalite gerekleri ve işletme içi standartlar oluşturulmuştur. Daha sonraları ise, üretim ve işletme içi koşulların iyileştirilmesi yerine müşteri istek ve beklentileri üzerinde yoğunlaşan bir kalite anlayışı benimsenmiştir. Ancak bu, üretimdeki hata ve aksaklıkları bir tarafa bırakmak anlamına gelmemektedir. Aksine kalite kavramına daha fazla önem verilmeye başlandığı anlamına gelmektedir. Zira, yeni kalite anlayışında kalite yalnızca üretim mühendislerinin ilgilendiği bir konu olmaktan çıkmış, işletme ve yönetim için stratejik bir kavram haline gelmiştir (Edvardsson vd., 1994:18-19).

Kaliteli hizmet kavramı, işletmelerin başarı düzeylerini gösteren önemli bir ölçüt olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle uzun dönemde, kaynaklarını iyi kullanamayan ve kaliteli hizmet üretemeyen işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamada ve kâr amaçlarına ulaşmada zorlanmaktadır. Geçmişte hizmet sektöründe iyi bir iş yapmak için geçerli olan işin yerine getirilmesi, bir başka ifade ile hizmetin bir şekilde müşteriye sunulması müşteri memnuniyeti için yeterli değildir. Sunulan hizmetin belirli bir kalite düzeyinde olması hizmet işletmelerinin başarısı ve sürekliliği için ön şart haline gelmiştir (Tavmergen, 2002:19). Hizmet kalitesi yönetimi sistemi şekil 2.8’de gösterilmiştir.



Şekil 2.8 Hizmet Kalitesi Yönetimi Sistemi
(Kaynak: Pheng, 1988, s.42)

2.3.2. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Önemi

Konaklama işletmeleri açısından hizmet kalitesi kabul edilebilir standartların hedef kitleye ulaştırılması olarak tanımlanabileceği gibi, hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının saptanması ve bu algılamaya uygun politikaların üretilmesi olarak da tanımlanabilir (İçöz ve Tavmergen, 1998:128).

Otel işletmelerinde hizmet kalitesi genel anlamda, "tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun turistik mal ve hizmet özelliklerinin işletme tarafından önceden belirlenmiş standartlara sürekli ve tutarlı bir biçimde uyumu" şeklinde tanımlanabilir. Ancak, oteller açısından kalitenin tanımlanması için turistik mal ve hizmet çıktılarının yapılarının dikkate alınması gerekir. Otel işletmelerindeki çıktılar ikiye ayrılabilir (Oral, 2001:236):

- Somut ve Standartlaştırılmış Çıktılar: Otel restoranında sunulan yiyecek- içeceklerde, malzemelerde, müşteri odalarında, lobide ve müşterilerin kullanımına sunulan diğer fiziksel olanaklarda bu tür çıktılardan söz edilebilir. Çünkü otel odaları ya da lobi standart ölçü ve niteliklere sahiptir. Önbüro işlemlerinde genellikle belirli bir prosedür uygulanmaktadır. Giriş-çıkış ve rezervasyon işlemleri belirli ilkeler çerçevesinde yürütülmektedir. Restoranda yiyecekler standart reçetelere göre hazırlanırken, siparişlerin alınması ve bekleme süresi gibi konularda da standartlar uygulanabilmektedir. Bu yapıda olan çıktılar açısından kalite, "belirlenen özellikleri karşılama" şeklinde tanımlanabilir.
- Soyut ve Turistik Tüketicinin İsteğine Bağlı Olarak Düzenlenen Çıktılar: Turistlerin özel isteklerine göre biçimlendirilen mal ve hizmetler için kalitenin tanımlanması çok daha zordur. Çünkü bu çıktılarının yapısında ne somut ne de standardize olmalarından kaynaklanan belirgin özellikler yoktur. Soyut ürün ya da hizmet üretim sürecinde turistin de yer alması nedeniyle yapı daha da karmaşık bir hal almaktadır. Söz konusu zorluklar nedeniyle bu yapıdaki turistik hizmetler için kalite, "tüketicinin isteklerinin karşılanması ve/veya aşılması" olarak tanımlanabilir.

Otelcilik sektörü açısından hizmet kalitesinin tanımlanması diğer hizmet sektörlerine göre daha karmaşık ve zordur (Mei vd., 1999:138; Oral, 2001:48). Bu karmaşıklık ve zorluk önemli ölçüde sektörde sunulan hizmetlerin, çalışmanın önceki bölümlerinde yer verilen kendine özgü özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Ancak, Lanquar, konaklama sektöründe kalitenin belirlenmesi ve tanımlanmasının zor olduğunu belirterek bu zorluğu özellikle iki farklı nedene bağlamaktadır: İlki, müşterinin istek ve beklentilerinin ne derece karşılanmış olduğunun tespit edilmesinde yaşanan zorluktur. Güncel pazarlama teknikleri müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin ölçülmesine yönelik bilgiler sağlamasına karşın, sektör uzmanları müşterinin istedikleri ile istemediklerini ayırmakta ve neye razı olduklarını belirlemede yetersiz ve bilgisiz kalabilmektedir. İkincisi ise, müşterinin her zaman sunulandan daha fazlasını istemesi ve sonuçta kalite algılamasının sunulan hizmete kıyasla oldukça farklı olabilmesidir (Tavmergen, 2002:24).

Otel müşterilerinin hizmet kalitesi algılamaları, müşterilerin otelin sunması gerektiğine inandığı şeylere ait duyguları ile otelin gösterdiği performansla ilgili algılamalarının karşılaştırılmasının bir sonucudur. Bu algılama aynı zamanda müşterilerin beklenti ve algılamaları arasındaki farkın yönü ve derecesi ile ilişkilidir. Beklenti müşteri tatmini açısından hizmetten yararlanma sürecinde karşılaşılabilecek durumun tahmini iken, hizmet kalitesi açısından müşterilerin arzu ve istekleridir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi açısından önemli olan konu; otelin ne sunacağından çok ne sunması gerektiğidir (Demirer, 1996:115).

Müşterilerin kaliteye ilişkin tercih ve beklentilerinin değişmesi ve gelişmesi kaliteyi otel işletmeleri açısından vazgeçilmez bir rekabet unsuru haline getirmiştir. Otel işletmeleri müşterilerinin beklentileri doğrultusunda bir kalite anlayışı benimsemek durumundadır. Bu anlayışa sahip olan oteller, müşteri memnuniyetini sağlayarak işletmenin kârlılığı ve sürekliliği bakımından rakiplerine kıyasla daha avantajlı olur. Ayrıca, mevcut müşterilerinin beklentilerine uygun mal ve hizmet sunan oteller potansiyel tüketicilerinin fiili (efektif) müşteriye dönüşmesi bakımından da daha şanslı olacaktır.

Otel işletmelerinin kaliteye önem vermelerini zorunlu kılan en önemli nedenlerden biri; turist davranışları ve tercihlerindeki muhtemel değişimlerdir. Bu

değişimler şu şekilde sıralanabilir (Kahraman, 1996:180; Tavmergen ve Meriç,2002:78):

- Her şeyden önce, turistler daha kaliteli turizm ürünleri tercih etmekte, çevreye duyarlılık, kaliteli ürün ve hizmete verilen önem artmaktadır.
- Çevre kirliliğinin gelecek kuşakları önemli ölçüde tehdit etmesi nedeniyle bu konuya önem veren tüketici sayısı artmış, bunun sonucunda çevreye zarar vermeyecek şekilde üretim yapan işletme sayısında da önemli ölçüde artış yaşanmıştır.
- Turistler seyahat organizasyonları hakkında daha ayrıntılı, daha sağlıklı ve daha kısa sürede ulaşılabilecekleri bilgiler talep etmektedir.
- Turistler gidilecek turizm mahallinin seçiminde daha titiz davranmakta ve zor beğenen tüketici kimliğine bürünmektedirler.
- Turistik bölgeler ve destinasyonlar arasında yoğun rekabet artarak devam edecek ve sağlıklı büyüme artık rakiplerden pay kazanmak yoluyla sağlanabilecektir.
- İşletmeler değer kavramının tüketiciler için ne anlam ifade ettiğini bilmek zorundadır. Çünkü bazı tüketiciler mal veya hizmetin ucuz olmasına önem verirken bazıları kaliteli olmasına özen göstermektedir.

Konaklama işletmelerindeki gelişmelere bakıldığında, kalite olgusunun rekabet üstünlüğü sağlamada faydalı bir araç olarak ele alınması gerektiği açıktır. Her geçen gün daha çok insanın seyahate çıkması ve yaşanan şiddetli rekabet, kalitenin önemini ve kalite uygulamalarını arttırmıştır. Kalite olgusunun bu derece önemli hale gelmesine neden olan diğer faktörler ise şunlardır (Buyruk, 1999:69):

- Turistik talebin yoğunlaştığı ülkelere olan ilgi doyma noktasına gelmiş ve talep durağanlaşmıştır.

- Boş zaman değerlendirme ve iş amaçlı seyahat edenler fiyat/kalite ilişkisine daha fazla önem verir olmuşlardır.
- Yeni turistik destinasyonlar geleneksel destinasyonlara benzer çekicilikler sunmaktadırlar.
- Yeni turistik talep kalite konusunda daha duyarlıdır.

2.3.3. Otel Müşterilerinin Otellerde Aradıkları Özellikler

Hizmet kalitesi sübjektif bir kavram olduğundan, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetin kalitesi hakkında ne düşündüklerini anlamak etkin bir hizmet kalitesi uygulamasının temelini teşkil etmektedir. Kalite, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ile ilişkili olduğundan otel işletmelerinde de kaliteye ilişkin standartlar büyük ölçüde müşterilerin talepleri göz önünde bulundurularak oluşturulur. Ancak, bu noktada yöneticilerin karşılaşılabileceği temel sorunlardan biri; müşterilerin otellerden ne beklediklerinin belirlenmesidir (Buyruk,1999:72). Yapılan çeşitli araştırmalar müşterilerin otellerde bulunmasını istedikleri özellikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Örneğin; müşterilerin, otellerde kendilerine sunulan mal ve hizmetlerden tatmin olma düzeyini etkileyen beş ayrı faktör vardır. Bu faktörler (Teare vd., 1994:9):

1. Konum: Coğrafi uygunluk, ulaşılabilirlik, çevre kalitesi, trafik gürültüsü gibi rahatsız edici etkenlerden uzak olma.
2. İmkanlar: Odalar, restoranlar, barlar, toplantı ve seminer odaları, çeşitli boş zaman ve rekreasyon olanakları.
3. Hizmet: Otelde verilen hizmetlerin otelin imkânları ile ne derece uyumlu olduğu ve bu imkânların resmiliği/gayri resmiliği, bireysel ilgi derecesi, hız ve etkinlik bakımından durumu ve kalitesi.

4. İmaj: Otel birey ya da grup tarafından nasıl algılanıyorsa imaj ona göre şekillenmektedir. Bu, bir bakıma otelin konumu, imkânları ve sunduğu hizmetin bir fonksiyonudur. İmaj aynı zamanda, otelin adı, ünü, fiziksel görünümü, atmosferi ve diğer özelliklerinden de etkilenmektedir.

5. Fiyat: Ödenen paranın tam karşılığını alma. Bu, müşterilerin otelin konumu, imkânları, sunduğu hizmet, imaj ve diğer ürün bileşenleri için ödedikleri bedel ile ilgilidir.

Cadotte ve Turgeon (1988:48) tarafından yapılan bir çalışmada otel müşterilerinin otele ilişkin memnun edici özellikler olarak şu beş faktörü sıraladıkları ortaya konmuştur:

1. Yardımsever personel davranışları,
2. İşletmenin temizliği,
3. İşletmenin düzenli olması,
4. Hizmet kalitesi,
5. Hizmet hakkında bilgi sahibi personel

Dinçer (1996:28) tarafından yapılan çalışmada ise, otel işletmelerinde hizmet kalitesini belirleyen üç faktör (boyut) üzerinde durulmaktadır. Bu faktörler; somut özellikler, güvenilirlik ve insan ilişkileridir. Somut özellikler üniforma, araç gereçler, cazip fiziki görünüm gibi fiziksel unsurları içermektedir. Güvenilirlik faturalar, kayıt işlemleri, siparişlerin alınması vb. konularla ilgilidir. İnsan ilişkileri ise güler yüzlü olma, anlama ve dinleme yeteneği, sorun çözebilme, ilgi gösterme gibi hususları kapsamaktadır.

İş amaçlı seyahat eden müşterilerin otellerden memnun kalmalarında etkili olan faktörlerin araştırıldığı bir çalışmada (Gundersen vd., 1996:78) otel müşterilerinin memnuniyetinde etkili olan en önemli değişkenlerin resepsiyon, kat hizmetleri ve yiyecek-içecek departmanlarının soyut ve somut yönlerinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, müşterilerin genel memnuniyetinde en güçlü etkiyi yaratan faktörler housekeeping departmanının somut ve resepsiyonun soyut yönleri olarak belirlenmiştir.

Müşterilerin otel işletmelerinden beklentileri ya da otel işletmelerinde bulunmasını istedikleri özellikler bir pazar bölümünden diğerine farklılık gösterebilir. Bu nedenle, yöneticiler müşterilerin beklentilerini tespit ederken seyahate çıkış nedeni gibi, beklentileri etkileyen birtakım faktörleri de dikkate almalıdırlar (Çakıcı, 1998:89). Beklentileri etkileyen çok sayıda faktör vardır. Bu faktörlerden en önemlileri; ağızdan ağıza duyurum, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve reklâm gibi dışsal iletişim araçlarıdır (Kuşluyan, 1999:208; Acuner, 2004:6; Augustyn ve Ho, 1998:4):

Tatil amaçlı seyahat eden müşterilerin otellerde aradıkları niteliklerin belirlenmesine yönelik bir araştırmada (Çakıcı, 1998:93) elde edilen özellikler listesi Tablo 2.3'de yer almaktadır.

Tablo 2.3 Tatil Amaçlı Müşterilerin Otellerde Aradıkları Nitelikler

S.No	Özellik	S.No	Özellik
1	Çarşaf ve havluların temizliği	15	Havaalanı, garaj vb. yerlere ücretsiz ulaşım
2	Personelin saygısı	16	Hızlı check-in
3	Yiyecek-içecek kalitesi	17	Çamaşırhane hizmeti
4	Genel alanların temizliği	18	Bilgi verici levha ve işaretler
5	Ödenen paranın tam karşılığını alma	19	Yangın alarm sistemi
6	Otel odasında ısı kontrol sistemi olması	20	Yeterli ışıklandırma
7	Yüzme havuzu	21	Eğlence olanakları
8	Otelin yerinin uygun olması	22	Geniş yataklar
9	Odaların ses geçirmemesi	23	Hızlı check-out
10	Güvenlik hizmeti	24	Rezervasyonda kolaylık
11	Konaklama fiyatının uygunluğu	25	Olumlu imaj
12	Yiyecek-içeceklerin fiyatının uygun olması	26	Ergonomik yataklar
13	Tıbbi olanaklar	27	Otel binasının dış görünüşü
14	Açık büfe restoran		

(Kaynak: Çakıcı, 1998,s:93)

Avustralya'daki üç, dört ve beş yıldızlı otellerde yapılan bir araştırmada (Wei vd., 1999:200-212) müşteri ve pazarlama müdürlerinin otellere ait yedi özelliğin görece önemi konusundaki algılamaları değerlendirilmiştir. Bu özellikler; fiyat, otelin konumu, araç-gereçler, restorandaki yemekler, odaların dekorasyonu, önbüro işlemlerinin etkinliği, personelin tutum ve davranışlarıdır. Müşteri ve pazarlama müdürlerinin en önemli özellik olarak "otel araç-gereçlerini" algıladıkları, ikinci sırada ise "odaların

dekorasyonunun" geldiği tespit edilmiştir. Müşteriler açısından "fiyat", pazarlama müdürleri açısından "restoranda sunulan yemekler" üçüncü en önemli özelliktir. "Önbüro işlemlerinin etkinliği" ise hem müşteriler hem de pazarlama müdürleri açısından son sırada yer almaktadır.

Chu ve Choi (2000:367) tarafından Hong Kong'ta yapılan bir araştırmada iş ve tatil amaçlı seyahat eden turistlerin otel seçiminde etkili olan faktörler (otellerden beklentileri) belirlenmiştir. Söz konusu faktörler hizmet kalitesi, işletme imkanları, değer, oda ve önbüro, yiyecek ve rekreasyon imkanları, güvenlik şeklinde altı grup altında toplanmış ve bu altı faktör grubuna ait toplam 26 otel özelliği tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, iş amaçlı seyahat eden turistlerin otel seçiminde etkili olan en önemli faktör oda ve önbüro; tatil amaçlı seyahat eden turistlerin ise güvenlik olduğu ortaya çıkmıştır.

Chu ve Choi (2000:368) yukarıda bahsedilen çalışmalarında ayrıca müşterilerin kalacakları oteli seçerken dikkate aldıkları faktörleri belirlemeye yönelik araştırmalar da incelenmiştir. Lewis (1984:57, 1985:86) tarafından yapılan iki araştırmada iş ve tatil amaçlı seyahat eden turistlerin otel seçimini belirleyen en önemli özellikler otelin konumu ve fiyatı çıkmıştır. Barsky ve Labagh (1992:38) tarafından gerçekleştirilen benzer bir araştırmada, iş ve tatil amacıyla seyahat eden turistlerin otel seçimini etkileyen üç temel özellik olduğu sonucuna varılmıştır. Bu özellikler; personel davranışları, otelin konumu ve otel odalarının sahip olduğu özellikler şeklinde sıralanmıştır. Bir başka araştırmada (Knutson, 1988:84) ise iş ve tatil amaçlı müşterilerin ilk kez kalacakları ya da sürekli müşterisi oldukları oteli seçerken şu beş faktörü dikkate aldıkları belirlenmiştir:

1. Temiz ve konforlu odalar,
2. Uygun konum,
3. Hızlı ve saygılı hizmet,
4. Güvenli çevre,
5. Cana yakın ve kibar personel.

Lockyer (2002:294-300) tarafından Yeni Zelanda'daki otellerde yapılan araştırmada, iş amacıyla seyahat eden müşterilerin konaklama tesisi seçiminde etkili

olan faktörlerin önem düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, 274 müşteri ve 204 yöneticinin otellere ilişkin on özelliği önem düzeyine göre sıralamaları istenmiştir. İş amaçlı müşteriler ve yöneticiler, konaklama tercihinde etkili olan en önemli özelliğin "otelin temizliği" olduğunu belirtmişlerdir. Müşteriler ikinci sırada "banyo ve duş kalitesine", üçüncü sırada "yatak odasının tamir-bakım standartlarına" ve "yastık ve şiltelerin rahatlığına" yer vermişlerdir. Yöneticiler ise ikinci sırada "kibar ve saygılı personel", üçüncü sırada "istekli ve sorumlu personel" özelliklerine yer vermişlerdir. Kalan özelliklerin sıralanmasında da iki grup açısından önemli farklılıklar olmasından dolayı, otel yöneticilerinin müşterileri yeterince tanımadığı, beklentilerini doğru tahmin edemediği vurgulanmaktadır.

Tüketicilerin otel seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak Sakarya'da yapılan bir araştırmanın (Konuk vd., 2006:174) sonuçları şu şekilde özetlenebilir: Tüketicilerin otel seçiminde etkili olan temel faktörler tüketicilerin demografik özellikleri, seyahat amaçları, otel seçiminde kullandıkları bilgi kaynakları ve son olarak da otellerin sahip olduğu özelliklerdir. Saleh ve Ryan (1991:334) tarafından gerçekleştirilen ve daha önce benzer çalışmalarda elde edilen sonuçların da dikkate alındığı çalışmada, otel hizmetlerinin kalitesi konusunda müşterilerin en önemli ve belirleyici olarak gördükleri özellikler önem sırasına göre Tablo 2.4'deki gibi belirlenmiştir.

Tablo 2.4 Müşterilerin Otelerde Aradıkları Özellikler

S.No	Özellik	S.No	Özellik
1	Temiz odalar	14	Yeterli aydınlatma
2	Yatakların rahatlığı	15	Otelin iç dekorasyonu
3	Gürültü olmaması	16	Otelin imajı
4	Otelin güvenli olması	17	Geniş odalar
5	Otelin konumu (yeri)	18	Titiz ve temiz personel
6	Hızlı servis	19	Oda servisi
7	Profesyonellik	20	Bireysel ilgi
8	Restoran	21	Otelin dış görünüşü
9	Yiyecekler	22	Çamaşırhane hizmeti
10	Personelin dostça davranışı	23	Park görevlisi
11	Uygun park yeri	24	Jimnastik aletleri
12	Özel ihtiyaçların karşılanması	25	Mağazaların çeşitliliği
13	Uyandırma hizmeti		

(Kaynak: Saleh ve Ryan, 199, s.334)

2.3.4. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi

Kalite yönetimi anlayışı; kalite muayeneden kalite kontrolüne, kalite güvencesine ve Toplam Kalite Yönetimi'ne (TKY) doğru bir süreç içinde gelişmiştir (Lockwood, 1996:57). Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde öncelikle TKY ile ilgili bilgi verilmiş ve devamında otel işletmelerinde hizmet kalitesi yönetimi konusu işlenmiştir.

İşletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin ön plana çıktığı, tüketicilerin satın alacakları mal ve hizmetlerde bulunması gereken özelliklere bizzat kendilerinin karar verdiği bir ortamda faaliyet göstermektedir. Bu nedenle, yoğun rekabet ortamında kaliteli mal ve hizmet sunumu, işletmeler açısından geçmişe oranla çok daha önemli bir konu haline gelmiştir (Gürbüz, 2000:17). Zira, artık klasik kalite kontrol sistemlerindeki gibi, kalite kontrol yetkilisinin ürün ve hizmetleri kontrol ederek uygun olmayanları ayıklaması ya da düzeltici önlemler önermesi, başarılı bir işletme olmak için yeterli olmamaktadır. Bu ihtiyaca cevap verebilen sistem Toplam Kalite Yönetimi'dir. Çünkü TKY sıfır hata, kusursuz hizmet ve sonuçta müşteri memnuniyetini hedeflemektedir (Tavmergen, 2002:64). Toplam Kalite Yönetimi, klasik yönetim anlayışının yetersizlikleri karşısında yeni bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. TKY anlayışı ile klasik yönetim anlayışı arasındaki temel farklar Tablo 2.5'de görülmektedir.

TKY, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini her şeyin üzerinde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kalite özelliklerini tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ürün ve hizmet bünyesinde barındıran bir yönetim biçimidir (Takan, 1998:49). TKY, yalnızca üretilen mal ve hizmetlerin değil bir bütün olarak işletme yönetiminin kalitesini arttırmayı amaçlamaktadır. Tüm faaliyetlerin verimli ve bilimsel olmalarını sağlamak, müşterilerin mevcut ve gelecekteki beklentilerini tespit etmek, bu beklentileri zamanında, ekonomik bir şekilde ve istenen şekliyle karşılamak gibi bir iş anlayışı ve yönetim tarzı söz konusudur. TKY, işletmelerin var olmalarını sağlayan kârlılık ve rekabet gücü unsurlarını kalitenin sürekli geliştirilmesini sağlayarak arttırabilen çağdaş yönetim anlayışıdır (Özgen ve Savaş, 1997:84).

TKY, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini her şeyin üzerinde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kalite özelliklerini tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ürün ve

hizmet bünyesinde barındıran bir yönetim biçimidir (Takan, 1998:49). TKY, yalnızca üretilen mal ve hizmetlerin değil bir bütün olarak işletme yönetiminin kalitesini arttırmayı amaçlamaktadır. Tüm faaliyetlerin verimli ve bilimsel olmalarını sağlamak, müşterilerin mevcut ve gelecekteki beklentilerini tespit etmek, bu beklentileri zamanında, ekonomik bir şekilde ve istenen şekliyle karşılamak gibi bir iş anlayışı ve yönetim tarzı söz konusudur. TKY, işletmelerin var olmalarını sağlayan kârlılık ve rekabet gücü unsurlarını kalitenin sürekli geliştirilmesini sağlayarak arttırabilen çağdaş yönetim anlayışıdır (Özgen ve Savaş, 1997:85). Klasik yöntem ve toplam kalite yönetimi anlayışı arasındaki farklar Tablo 2.5’de gösterilmiştir.

Tablo 2.5 Klasik Yönetim Anlayışı ile TKY Arasındaki Temel Farklılıklar

Klasik Yönetim Anlayışı	Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı
Muayeneye dayalı kalite	Önlemeye dayalı kalite
Yüksek kalite ile artan maliyet	Yüksek kalite ile düşen maliyet
Optimum stok	Sıfır stok
Sorunlar çıktıkça çözüm geliştiren yönetim	Olası sorunları düşünüp önleyen yönetim
Fonksiyonların kesin ayırımına dayanan organizasyon	İşin ideal biçimde yürütülmesine dayanan esnek organizasyon
Kabul edilebilir hata düzeyini hedef alan mal ve hizmet sunumu	Sıfır hatayı hedef alan mal ve hizmet sunumu
Ödül ve cezaya dayalı motivasyon	Onurlu çalışmanın takdir edilmesine dayanan motivasyon
Hiyerarşiye dayalı öncelikler	Müşteri memnuniyetine dayalı öncelikler
Kâr maksimizasyonunu hedef alan güdülenme	Yüksek kaliteyi sağlamayı hedef alan güdülenme
Kalite kontrol fonksiyonunun sorumluluğunda mal ve hizmet tasarımı	Bütün işletme çalışanlarının ve yönetimin sorumluluğunda kalite güvencesi
Optimum fire	Sıfır fire
Tecrübe ve inisiyatife dayanan yönetim kararları	İstatistik ve analizlere dayanan yönetim kararları

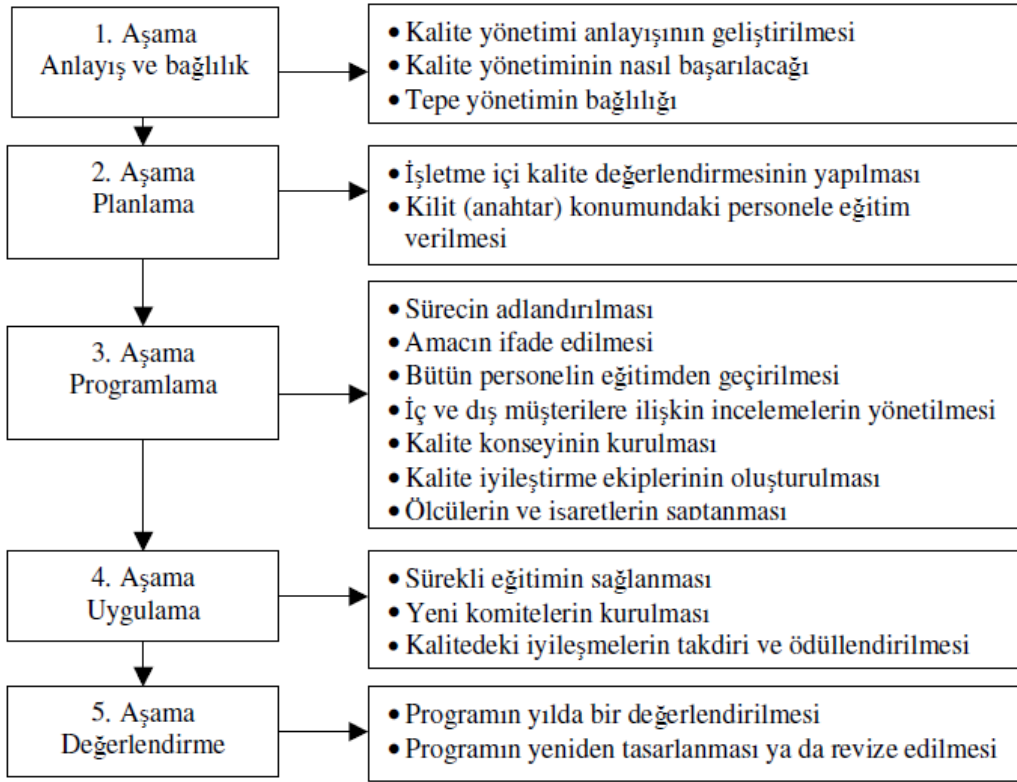
(Kaynak: Efil, 1996, s.74)

Oteller hizmet kalitesi yönetiminde pasif (reaktif) ve stratejik (proaktif) olmak üzere iki temel yaklaşım benimseyebilir (Ghobadian vd., 1994:59). Pasif yaklaşımda kalite, hizmet farklılaştırmasının ve müşteri memnuniyetinin asıl kaynağı olarak görülmemektedir. Pasif kalite planlaması ve kontrolünün en önemli unsuru; müşteri memnuniyetinin sağlanmasından ziyade müşteri sorunlarının en aza indirilmesidir. Bu

yaklaşımında bütün çabalar müşterilerce önemli görülen hijyen faktörlerine yoğunlaşmaktadır. Bu faktörler restorandaki masaların ve diğer araçların, oda ve yatakların temizliği ve oda servisinin başlama saati gibi faktörler olabilir. Arzulanan kalite düzeyine ulaşmak için yalnızca söz konusu faktörlere özen göstermek yeterli değildir. Bununla birlikte, bu faktörler ile ilgili beklentilerin karşılanmaması müşteri memnuniyetsizliğiyle sonuçlanmaktadır.

Stratejik ya da proaktif yaklaşımda kalite, işletmenin sunduğu hizmeti farklılaştırmasının ve rekabet üstünlüğü elde etme stratejisinin en önemli aracı konumundadır. Kalite, genellikle işletmenin en önemli itici güçlerinden biri olarak kabul edilmekte ve böylelikle temel amaç müşteri memnuniyetinin sağlanması olmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için hizmet kalitesinin tanımlanması, işletmenin kalite vizyonunun oluşturulması, müşteri beklentilerinin, algılanan hizmet kalitesi kavramının ve kalite boyutlarının en iyi şekilde anlaşılması şarttır. Öte yandan, işletme imajı da bu kalite anlayışı çerçevesinde şekillenmektedir. Daha sonra, işletmenin kaliteli hizmet sunumunda yetersiz kaldığı alanlar belirlenerek bu alanlarda iyileştirme yapmak için gerekli önlemler alınmalıdır. Yapılan araştırmalar stratejik kalite yönetimi yaklaşımını benimseyen hizmet işletmelerinin rekabet güçlerini arttırmada önemli başarılar elde ettiklerini göstermektedir.

Motwani vd. (1996:10) tarafından yapılan bir çalışmada ise literatür taraması sonucunda otel işletmelerinde kalite yönetimi uygulamalarına yönelik proaktif bir yaklaşım geliştirilmiştir. Araştırmacılar bu yaklaşımı beş aşamadan oluşan bir model Şekil 2.9 ile ortaya koymuşlardır. Buradan da anlaşılacağı üzere, modelin son aşamasında kalite yönetimi programının başarısı ya da başarısızlığına ilişkin yıllık değerlendirme yapılmaktadır. Bu değerlendirme sonucunda eğer programın amacına ulaşmadığı ortaya çıkarsa yeniden tasarlanması gündeme gelmektedir.



Şekil 2.9 Otel İşletmelerinde Kalite Yönetimine İlişkin Proaktif Bir Yaklaşım
(Kaynak: Motwani v.d., 1996, s.11)

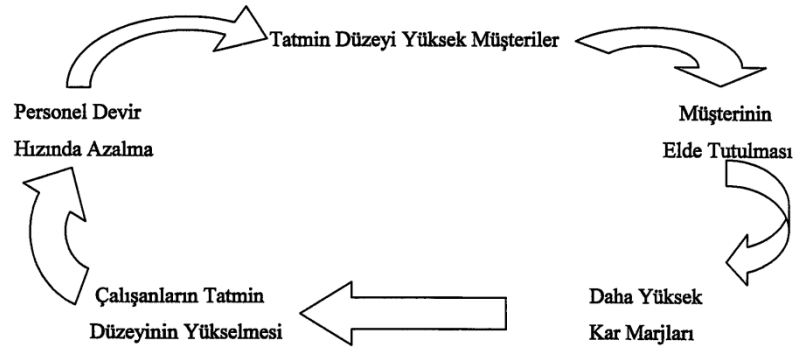
2.4. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Otel işletmelerinde başarı sağlamak ve rekabet ortamında ayakta kalabilmek için rakiplerden "daha iyi" olmak gerekmektedir. "Daha iyi"nin anlamı müşteriye kaliteli hizmetler sunmak demektir.

Otel işletmelerinde kalite kavramı çok çeşitli anlamlara gelecek şekilde kullanılmaktadır. Bunlar, "İyi kalite, kötü kalite, standart kalite, standart dışı kalite" gibi sınıflandırma amacıyla kullanıldığı gibi bir ürün ve hizmetin mükemmelliğinin doruğa eriştiğini göstermek amacıyla da kullanılır. İşletmenin sunduğu hizmetlerin başarılı olabilmesi için sunulan ürün ve hizmette iyice tanımlanmış bir beklenti ve isteği karşılamaya yönelik olmalıdır. Sunulan ürün ve hizmet müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır.

Otel işletmelerinde kalite kavramı, pazarlama işlevinden başlayarak müşterinin beklentilerinin ve isteklerinin tatminine kadar birbiriyle yakın etkileşimde bulunan bütün aşamaları bir bütünlük içinde kapsamalıdır. Hizmet kalitesi işletmenin dış çevresi, fiziksel imkanları, ekipmanlar ve personelin görünüşü gibi faktörlerin değişik kültürlerden gelen müşterilerce nasıl algılandığı şeklinde ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin değişik ülke ve kültürlerden gelmesi hizmet kalitesinin korunmasını da zorlaştırmaktadır. Fakat otel işletmeleri hizmet üretip, hizmet sundukları için hizmet kalitesini üst düzeyde tutmak zorundadırlar.

Otel işletmelerinde kalitenin sürekliliği ve mükemmelliği bazı faktörlere bağlıdır. Çünkü artan rekabet koşulları müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının yakından takip edilerek yerine getirilmesi dolayısıyla otelin faaliyet ve hizmetlerinin ona göre ayarlanmasını zorunlu kılmıştır. Diğer bir deyişle üretilen mal ve hizmetler amaca ve isteklere uygun olmalıdır. Şekil 2.10'da iyi bir hizmetin çevrimi modeli gösterilmiştir.



Şekil 2.10 İyi Hizmet Çevrimi Modeli
(Kaynak: Vavra, 1999, s.53)

2.4.1. Müşteri Faktörü

Dış müşteriler "mal ve hizmeti satın alan veya satın alma olasılığı olan herkeştir (Erzen, 1994:4). Bir otel işletmesi için dış müşteriler, işletmeye mal ve hizmet satan tedarikçiler işletmeye müşteri yollayan acenta ve tur operatörleriyle işletmenin dış çevresini oluşturan tüm kişi ve kuruluşlardır(Küçüktopuzlu, 1996:42). Bütün bu sayılan dış çevre beklentilerinin en üst düzeyde karşılanmasına yönelik çabalar farklı

boyutlarda işletmenin başarısını ve rekabet gücünü artıracaktır (Aytemiz, Seymen ve Bolat, 1996:246).

2.4.1.1.Müşteri Profili

Otel işletmeleri gelir dağılımı, eğitim, yaş, din, ırk ve kültür açısından belki de en geniş müşteri kesimine hitap eden kuruluşlar olmaları sebebiyle müşteri beklentilerinin tespit edilmeleri müşteri tatmini açısından önemlidir.

Otel işletmelerinin tüm müşterilerinin beklentileri aynı olmadığı gibi potansiyel talebin tümü aynı davranışa sahip değildirler. Otele gelen müşterilerin kimler olduğunun belirlenmesi talebe uygun mal ve hizmet üretilmesine yardımcı olmaktadır. Müşteri profili bir işletmenin mutlak kalitesini de yansıtabilmektedir. Bu nedenle hedef kitlenin profilinin bilinmesi önemlidir (Aktaş, 1996:143). Müşterilere aşağıdaki kriterlere göre gruplandırılabilirler:

- * Sosyal kriter
- * Otelin müşteri ikametgahına olan uzaklığı
- * Yaş
- * Konaklama süresi
- * Cinsiyet
- * Harcama yapısı
- * Din
- * Konaklama şekli
- * Sosyal durum, meslek, gelir
- * Ulaşım tarzı
- * Kültür seviyesi
- * Grubun büyüklüğü
- * Konaklama alışkanlığıyla ilgili kriterler
- * Geliş şekli (acenta veya münferit)
- * Konaklama amacı

Otel işletmeleri hedef pazardaki müşterileri titizlikle araştırmalı, yaşam biçimi ve beklentileri konusunda sağlıklı bir şekilde bilgi toplamalı, bu bilgileri analiz ederek kalite çalışmalarında kullanabilmelidir.

2.4.1.2.Müşteri Beklentileri

Rekabetin küresel ortama taşındığı günümüzde yeni ve potansiyel müşteri kazanım yolları, eldeki müşterileri sürekli kılma çalışmalarını sadece müşteri istek ve ihtiyaçları dahilinde müşterilerin beklentilerinin karşılanması ile başarıya ulaşabilmektedir. Diğer taraftan, sadece beklentilerin karşılanması yeterli görülmezken müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığının sağlanması ve sürekli kılınması açısından müşteri beklentilerinin üstünde hizmet sunumu gerekli görülmektedir. Bu doğrultuda, hizmette kaliteyi müşteri beklentilerinin en az maliyetle aşılması olarak da tanımlamak mümkündür (Taylor, 1995:12)

Müşteri beklentilerinin karşılanması ve bu beklentilerin üstünde hizmet sunmak için öncelikli koşul ise müşteri gereksinim ve beklentilerinin anlaşılmasıdır. Hayes 'e (1997:7) göre beklentileri anlamamanın iki önemli nedeni vardır (Pizam ve Ellis, 1999:326):

- Müşterinin ürün / hizmet kalitesini nasıl tanımladığını ve değerlendirdiğini öğrenmek,
- Müşteri tatmini ve hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinin geliştirilmesini sağlamak.

Beklenti kavramını birçok araştırmacı tarafından, tahmin edilen işletme performansı, ideal performans, arzulanmış performans, minimum tolere edilebilir performans gibi çok değişik ifadelerle tanımlanmış ve birbirinden farklı tanımlarla araştırmalara konu olmuştur (Teas, 1994:134).

Tatmin literatüründe beklenti, müşterinin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleri olarak tanımlanırken (Oliver, 1981:27), hizmet kalitesi

literatüründe beklenti, müşterinin hizmet sunumundan arzuları ve istekleri olarak tanımlanır (Robinson, 1999:26).

Beklentiler, ilk izlenimler gibi, oldukça kolay oluşurlar ve etkileri uzun süre devam eder. Bu sebepten dolayı beklenti oluşturan faktörlerin ve beklentileri zaman içinde etkileyen etmenlerin bilinmesi işletmeler için hayati rol oynar (Noe, 1999:8).

Müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde, hizmet sunumu öncesi beklentilerinin saptanması, hizmet işletmeleri yöneticileri açısından bu beklentilerin yönlendirilmesi bakımından da bir fırsattır. Müşteri beklentilerini yaratan faktörlerin saptanması ile çeşitli pazar bölümlendirme stratejileri doğrultusunda aynı beklentilere sahip müşteri gruplarına beklenen kalitede hizmet sunma olanağı doğar ve böylelikle doğru kalitedeki hizmetin doğru müşteriye sunulması garanti edilir (Johnson ve Mathews, 1997:290).

Müşteri beklentilerini yaratan ve etkileyen faktörler genel bir çerçeve içinde dört ayrı başlık altında toplanabilir (Augustyn ve Ho, 1998:74). Bunlar:

- Geçmiş deneyimler
- Kişisel ihtiyaçlar ve istekler
- Kulaktan kulağa erişim
- Dış erişim kaynağından (reklam, fiyat vb.)

Bu faktörler göz önüne alındığında, kişilerin, bir işletmenin hizmetlerinden ne kadar sık yararlanırlarsa, içsel bilgi kaynaklarına (kişisel hafıza, deneyimler) dışsal kaynaklara (reklamlar, kulaktan kulağa erişim gibi) oranla daha çok başvurdukları ve güvendikleri saptanmıştır. Bu anlamda beklentilerin oluşumunda, müşterinin hizmetten yararlanma sıklığı ve bu doğrultuda önceden hafızasında yer eden faktörlerin etkisi göz ardı edilemez. Bu bilginin kullanılması, müşterinin "olması gereken" ve "olması beklenen" hizmete ilişkin beklentilerini de doğrudan etkiler. İşletmenin hizmetlerinden sıklıkla yararlanan bir müşteri beklentilerini "olması beklenen" hizmet sunumu doğrultusunda yönlendirir ve algılanan performans ve müşteri beklentileri arasında oluşabilecek farklılığın bu doğrultuda en aza indiği gözlenir (Johnson ve Mathews, 1997:293).

Daha detaylandırılmış bir çalışma de Vavra (1999, s.52-54) müşteri beklentilerini yaratan ve etkileyen temel faktörleri "önceki deneyim" ve "istekler" kategorileri altında toplamıştır. Önceki deneyim, ürün ya da hizmet ile ilgili olarak daha önce yaşanan tüm deneyimlerin yer aldığı bir "hafıza bankası" niteliğindedir. Burada, yaşanan deneyimler arasında göreceli bir kıyaslama yapılır. Önceki deneyimler, kişisel etki faktörleri ve durumsal etki faktörleri çerçevesinde beklentileri yönlendirirler. Kişisel etki faktörleri müşterilerin özellikleri ile ilgilidir ve bunlar arasında en önemlisi müşterinin yaşı, eğitim düzeyi, geliri gibi özellikleri kapsayan demografik faktörlerdir.

İşletmeler açısından ise müşteri beklentilerini yaratan faktörler, "işletmenin kontrol edebildiği beklenti faktörleri" ve "işletmenin kontrol edemediği beklenti faktörleri" olmak üzere farklı bir şekilde sınıflandırılmıştır (Barsky, 1995:20-23).

Hizmetin özelliklerinden soyutluk unsuru beklenti sürecini önemli ölçüde etkileyecek niteliğe sahiptir. Hizmet sürecinin ve sonucunun müşteri tarafından önceden bilinmemesi ve bu anlamda müşterinin aldığı risk hizmet kalitesi hakkındaki müşteri beklentilerini arttırıcı bir etkiye sahiptir. Sunulacak hizmet müşteriler gözünde ne kadar soyut olarak değerlendirilirse, müşteri beklentileri de aynı oranda yüksek olacaktır. Hizmet sunumu sürecince, hizmet hakkında bilgilenen ve bilinçlenen müşterilerin beklenti sürecinde de benzer eğilim gözlenir. Hizmet işletmeleri, müşterinin aldığı riske karşı gelişen beklentileri yönlendirmek amacı ile önceden hazırlanmış olan işletme ve sunduğu hizmete ilişkin açıklayıcı broşür ve dokümanları müşterilerine sunmayı tercih ederler (Bebko, 2000, s. 18-26).

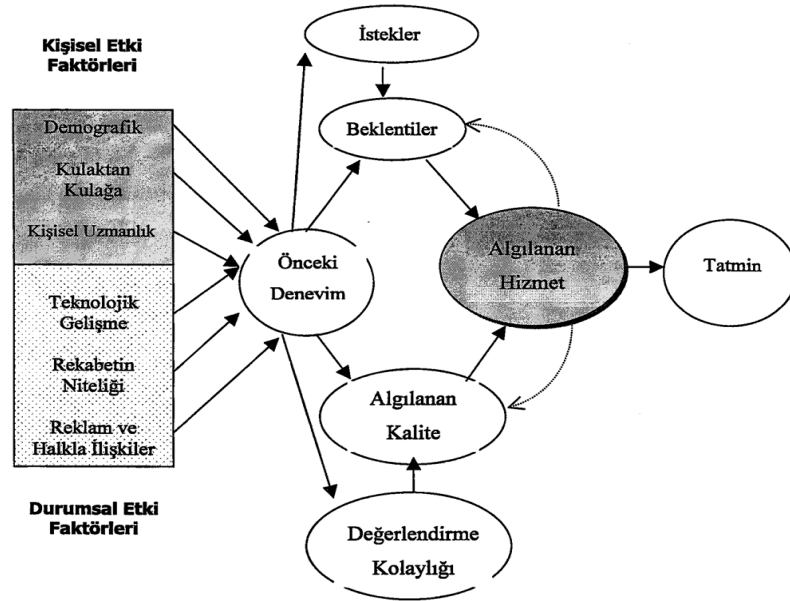
Beklentiler sürekli değişme eğilimindedirler. Beklentilerdeki değişimler, ihtiyaçların değişmesinden (yorgun / dinlenmiş olma gibi), amaçların değişiminden (tatil / iş seyahati gibi), yakın geçmişte yaşanmış deneyimlerden (farklı bir işletmeden alınan tatminkar hizmet gibi) ve algılanan kaliteyi etkileyecek diğer faktörlerden (hava sıcak olmasına karşın otelin klimasının çalışmaması gibi) kaynaklanır (Pizam ve Ellis, 1999:329).

İşletmelerin sundukları hizmetteki performansları da beklentilerdeki değişimin bir diğer sebebidir. Beklentiler sürekli aşıldığı zaman (beklentinin üstünde hizmet performansı), müşteri yeni bir beklenti kriterine odaklanır. Bir başka ifade ile, beklenti

çıtısı sunulan her üstün performansta müşteri tarafından biraz daha yükseltilir. Örneğin, bir müşteriye normal şartlarda, üç günde ulaşan bir kargo, iki gün içerisinde müşteriye ulaşırsa, bu müşteriye "memnun" kılar. Ancak, onuncu seferden sonra artık müşteri memnun olmaktan çok "alışık" olmuştur ve beklenti standartları yükselmiştir. Önceden üç günde ulaşan bir kargodan tatmin olan müşteri için artık bu süre tatminsizlik yaratacaktır. Geline bu nokta hizmet işletmeleri için oldukça önemli olup "kalite yaratmak" ve "kalitesiz hizmetten kaçınmak" arasındaki farkı vurgular. Örnekte belirtilen kargo şirketi kalite yaratan bir hizmet sunduğunu düşünürken bir aşamadan sonra yeni bir standart haline gelen müşteriye sunduğu hizmetteki kaliteyi korumaya çalışmaktadır (Peters, 1999:7-8).

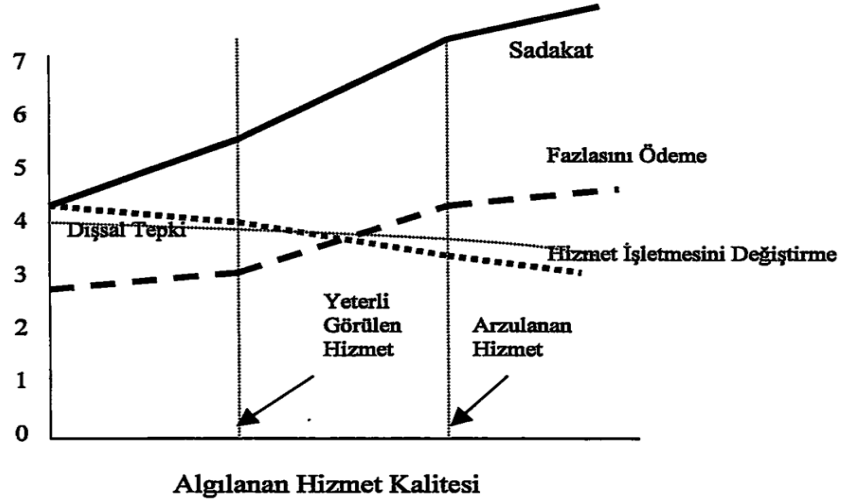
2.4.1.3. Müşteri Algılamaları

Müşterinin hizmet kalitesi algılaması bireyin işletmenin sunması gerektiğine ait duyguları ile işletme performansına ait algılamalarının karşılaştırılmasının bir sonucudur. Aynı zamanda müşterinin algılama ve beklentileri arasındaki farkın yönü ve derecesidir. Algılanan hizmet kalitesi müşteri algılama puanlarının beklenti puanlarından her boyut için ayrı ayrı çıkartılmasıyla bulunur (Demirer, 1996:117). Şekil 2.11'de müşterilerin algılama süreci şematik olarak verilmiştir.



Şekil 2.11 Algılanan Hizmet Kalitesi Süreci
(Kaynak: Vavra, 1999, s.53)

Araştırmalar algılanan hizmet kalitesi arttıkça müşterinin tekrar gelme ve başkalarına önermesinde artış olduğu ve sonuçta kârın yükseldiğini göstermiştir. Algılanan kalite düzeyinin düşmesi sonucunda ise, memnun olmayan müşterinin % 91'i tekrar gelmemektedir (Doğan, 2000:142). Şekil 2.12'de algılanan hizmet kalitesinin müşteri davranışlarına olan etkisi şematik olarak gösterilmiştir.



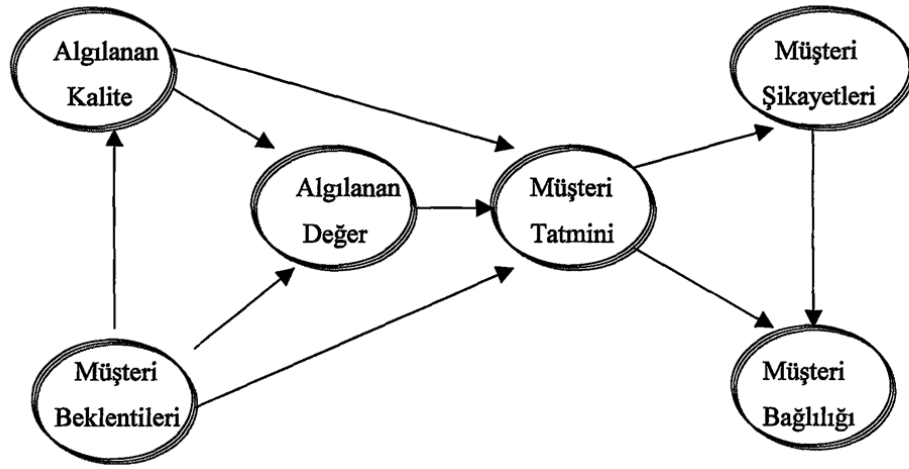
Şekil 2.12 Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Davranışları Arasındaki İlişki
(Kaynak: Parasuraman, 1998, s.310)

2.4.1.4. Müşteri Tatmini

Herkesin bir takım temel ihtiyaçları vardır. Biyolojik ihtiyaçlara örnek olarak; su içmek, yemek yemek, barınmak, giyinmek ve cinsel ihtiyaçlar verilebilir. Fakat bunların yanında prestij kazanma, güç elde etme, insanları etkileme, merak gibi psikolojik ihtiyaçları da vardır. İnsanlar en az giderdikleri ihtiyaçlarını önem sırasına dizerek seçerler ve onları gidermek üzere motive olurlar. Böylece satın almayı düşündükleri veya satın aldıkları mal ve hizmetlerin kullanımı sonucunda bazı ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar. İşte bu ihtiyaçların tamamı, o müşterinin ihtiyaçlar paketini oluşturur. Müşterinin sadece kendisinin belirlediği ihtiyaçları gidermek onu tatmin etmeye yeterli olacaktır (TKY Araştırma Komitesi, 1994:266).

Müşteri tatmini; müşterinin kendi fayda tanımına göre odaklaştırdığı hizmeti denerken yaşadığı binlerce küçük olay ya da hizmet halkalarını algılaması ve bunun

sonucunda edildiği yargıdır (Dinçer, 1996:24). Diğer bir tanıma göre; müşteri tatmini, müşterinin bir mal ve hizmetten beklediği faydaları müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlere (kendi ve aile kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına, ön yargılarına) uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur (TKY, 1994:266). Şekil 2.13’de Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksine göre müşteri tatmin modeli şematik olarak verilmiştir.



Şekil 2.13. ACSI (American Customer Satisfaction Index) Tatmin Modeli
(Kaynak: Vavra, 1999, s.41)

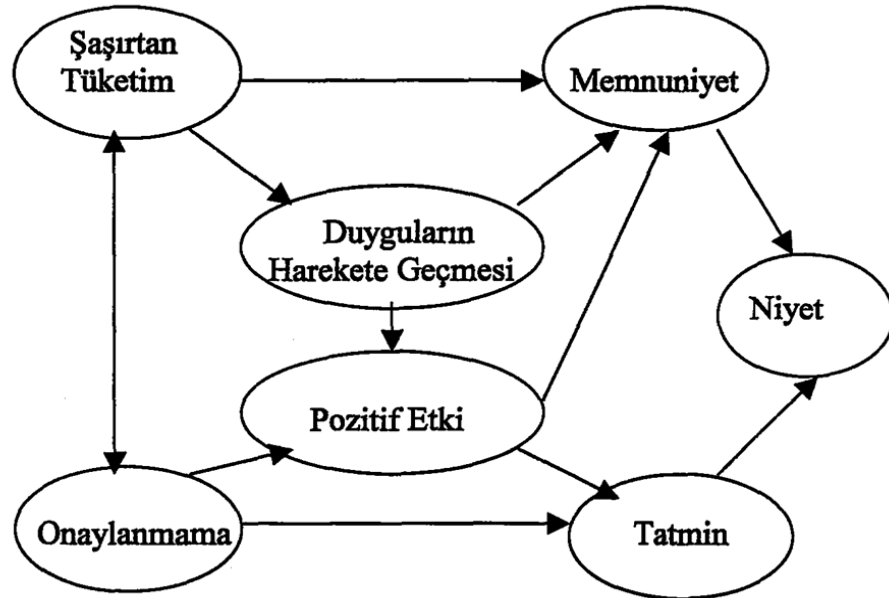
Müşteri tatmininin en genel anlamı ise algılanan kalite ile beklenen kalite arasındaki fark olarak ifade edilmektedir. Formül ile gösterilecek olursa; "Müşteri Tatmini" MT, beklentilerle "B" algılananlar "A" arasındaki bir denge olarak açıklanabilir.

$$MT = B-A$$

Burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta beklenen kalitenin kişiye ve zamana göre değişken olduğudur. Bu değişkenliği yakalamak ve hizmete yansıtma ancak müşteri ile ilişki halinde olan personelin katılımı ile mümkün olacaktır. Müşteriyi tatmin etmenin en iyi yolu onların beklentilerine karşılık vermektir. Müşterinin

buldukları beklentilerini karşılıyor veya geçiyorsa tatmin söz konusudur (Şener, 1996:68).

Tatmin olmuş bir müşterinin en iyi reklam aracı olmasıyla birlikte; müşteri tatmin olmaz ve beklentileri gerçekleşmezse, deneyimlerini onbir potansiyel müşteriye anlatırken, tatmin olmuş bir müşteri sadece dört potansiyel müşteriye anlatmaktadır (Erzen, 1994:18). Tatmin olmuş her müşterinin işletmeye tekrar geleceği konusunda tam bir kesinlik olmamasına karşılık, tatmin olmayan bir müşterinin işletmeye tekrar gelmeyeceği kesindir (Kozak, 1996:52). Yine yapılan araştırmalara göre müşteri tatmini % 3.6 oranında düşen bir işletmenin kârlılığının % 29.6 oranında azaldığı dikkat çekmektedir. Müşteri tatmini ile ilgili verilerin mümkün olduğu kadar sık ölçülmesi gerekmektedir. Bu konudaki olumlu ya da olumsuz gelişmelerin işletmenin bilançolarına bir sonraki yıl yansıdığı belirtilmektedir. Bu anlamda müşteri tatmini işletmenin başarısının anahtarı gibidir. İştikleri, gördükleri ve hissettiklerinden tatmin olan müşterilerin daha çoğu için geri gelecekleri düşünülebilir. Şekil 2.14’de müşteri tatminine dayanan davranış modeli şematik olarak verilmiştir.



Şekil 2.14 Memnuniyet ve Tatmin Modeli
(Kaynak: Oliver, Rust ve Varki, 1997, s.330)

Bir müşterinin beklentilerini karşılayarak onu tatmin etmenin on kuralı (Knutson, 1988:14-17):

- Müşterinin ismini öğrenerek ona ismiyle hitap etmek,
- Her zaman müşterinin olumlu bir izlenimle karşılanıp ayrılmasını sağlamak,
- Müşterilerin gereksinimlerini hiçbir soruna mahal vermeden gerçekleştirmek,
- Müşterilerin en az çabayla hizmetlere ulaşmasını sağlamak,
- Müşterilerin karar vermelerini kolaylaştıracak tavsiyelerde bulunmak,
- Müşterilere otel hizmetleri ve otelin sahip olduğu imkanlar hakkında bilgilendirmek,
- Müşteriyi bekletmeden servisi zamanında yapmak,
- Müşterinin memnun ayrılmasını sağlamak,
- Müşterinin işletme lehine konuşmalarını sağlayacak ortamı hazırlamak,
- Müşterinin fiyat-yarar ilişkisine ulaşmasını sağlamak.

2.4.2. Çevresel Faktörler

Otellerin bulunduğu çevre içerisinde bulunan fiziksel, sosyal ve kültürel ortam, müşteri davranışlarında zaman zaman belirleyici faktör durumuna gelmektedir. Her ne kadar insan davranışlarının içsel dürtüler nedeniyle ortaya çıktığı kabul edilmekteyse de, bu dürtülerin oluşmasında çevresel faktör ve uyarıların etkileri göz ardı edilemez (Yüksel, 1996:295). Hizmet verilen çevre hizmet kalitesini belirlemede çok güçlü bir delildir. Burada fiziksel çevreden kastedilen gerçekleştiği bölgenin özellikleri, ulaşılabilirlik, dış bina görüntüsü, iç dekor, ses, renk, ışık, koku özelliklerinden oluşan öğelerin toplamıdır (Ünlüöner, Yüksel 1996:110).

2.4.2.1.Dış Çevre Faktörleri

Otele gelen müşteriler sadece otelin lüks donanımından yararlanmak için gelmezler. Kaliteli hizmet için bunlar her ne kadar gerekli ise de otelin bulunduğu yerin konumunu farklı kılan, onun çevresi ve yerleşim yeridir. Doğal ve tarihi çevrenin

farklılık arzemesi bir anlamda hizmet kalitesini arttıran bir faktördür (Koyuncu, 1996:173).

Otel işletmelerinin bulunduğu çevre işletmelerin başarısını ve devamını belirleyen en önemli unsurlardandır. Çünkü otel hizmetleri alıcılarına doğrudan doğruya arz edilir ve orada tüketilir. Bir otel işletmesinde hizmet kalitesini etkileyen dış çevre unsurları şöylece belirlenebilir:

Doğal Çekicilikler

Doğal unsurlar her insan için farklı anlam ifade etse de genel bir ifade ile doğal güzelliklerin bulunduğu yerlerdir. Bazıları için doğal güzellikler, ılıman iklim, deniz başta gelirken diğerleri için bir kuş cenneti daha önemli bir faktör olabilmektedir (Denizer, 1992:64). Genel olarak doğal çekicilikler:

- Su, suya ilişkin yaşam ve etkinlikler
- Topografya, toprak, jeoloji
- Bitki örtüsü-eldeğmemiş yaşam
- İklim-atmosferik koşullar

Yılın büyük bir bölümünü bulutlu yağmurlu ve güneşsiz geçiren İskandinav Ülkeleri ve Alman Halkı yaz tatillerini sıcak ve güneşli yörelerde geçirmek istemektedirler. Bir bölgenin doğal çekiciliğini koruyabilmesi için şu faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir:

- Doğal çevrenin korunması,
- Bölgenin maddesel olarak kirlenmesine engel olunması,
- Çevreyi rahatsız eden ses kirlenmesi uçakların inip kalkması, taşıt araçlarının çıkardığı sesler ve inşaat çalışmaları gibi gürültüye yol açan faktörlerin önlenmesi,
- Bölgenin beton yığını gibi görülmesini engelleyerek doğal çevrenin bozulmasına ve düzensiz şehirleşmeye engel olunması gerekmektedir.

Sosyo-Kültürel Çekicilikler

Sosyo kültürel unsurlar kuruluş yerinin belirlenmesinde doğal çekiciliklerin yanında yer alan ve doğal çekicilikleri destekleyen özellikler taşıdığı gibi tek başına da kuruluş yeri seçiminde etkili olabilmektedir. Bunlar;

- * Estetik
- * Örf ve adetler
- * Mevcut çekicilikler-kurumlar
- * Politik
- * Tarih, etkinlik, arkeoloji, el sanatları
- * Ekonomi
- * Hizmet merkezleri
- * Eğitim
- * Misafirperverlik

Otelin bulunduğu bölgede yaşayan insanların yabancılara karşı önyargılı düşüncelere sahip olmaları ve onların kendi kültür yapılarını olumsuz yönde etkileyeceklerini düşünmeleri sonucunda ziyaretçileri istememe, onlara yönelik saldırılar gibi olumsuz davranış biçimleri ya da bölgedeki siyasal gerginlikler, savaş, terör, anarşi gibi olaylara müşteriler oldukça duyarlıdır. Bu tür olaylar ya da siyasi gerginlikler, yaşanan bölgelere talepler ani ve hızlı gerilemeler gösterir. Öte yandan bölgesel kültür ve tarihi varlıklara sahip çıkılmasının, o bölgeye yönelik turistik talebi artıracığı da söylenebilir.

Ulaşılabilirlik

Kalite algılaması değişik ulaşılabilirlik türleri ve imkânlarına bağlıdır. Bunlar; gümrük formaliteleri, vizeler, yabancı para değiştirme imkânları, hedef kitleye yakınlık veya kolay ulaşım ve haberleşme olanaklarını ifade eder. Bir otel hizmetinin ulaşılabilirliği onun kolay ve ekonomik oluşuna da bağlıdır.

Otelin bulunduğu bölge ne kadar çekici olursa olsun, bu bölgeye ulaşmak güçse ya da bu bölge diğer bölgelere göre ulaşılabilirlik imkânlarından yoksunsa, bu durumda

turistin yapmış olduğu tatilin bütünüyle ilgili algılamasının olumsuz olacağı ve dolayısıyla verilen hizmetin kalitesinin olumsuz yönde etkileneceği açıktır (Koyuncu, 1996:172-173). Bununla birlikte bölgedeki otel hizmetlerini pazarlamada güçlük çekebileceği söylenebilir. Hedef pazardan uzak olan otel işletmeleri daha fazla pay kapabilmeleri için konaklama ve yeme içme hizmetlerini daha kaliteli düzeye çıkarmak ve fiyatlarını da rakip otellerden daha düşük düzeyde tutmak zorundadır (Denizer, 1992:67). İşletmeler bu tür engeller kendilerinden kaynaklanmasa da bunların ortadan kaldırılması ya da en aza indirilmesi için çaba göstermeleri gerekmektedir. Otel işletmelerinde kalite ancak hizmetlere, isteyen tüm müşterilerin ulaştığında yakalanabilir (Koyuncu, 1996:173).

2.4.2.2. İç Çevre Faktörleri

Hizmetin sunulduğu yerle ilgili görsel etkiler ve tasvirler müşteri üzerinde oldukça etkilidir. Fiziksel çevre bir otel işletmesi tarafından yetkinlik ve güven imajı oluşturmak için kullanılabilen gibi aynı zamanda bu imajı hatırlatan bir pekiştirici olarak da kullanılabilir. Dış bina çevre özelliklerinin elemanları şu şekilde sıralanabilir:

- * Mimari,
- * Binanın büyüklüğü,
- * Kullanılan malzeme,
- * Binanın önü,
- * Dış aydınlatma,
- * Girişler, park alanları,
- * Dışsal işaretler ve tabelalar,
- * Çevredeki diğer alanlar, binalar vb.

İç mekân unsurları kullanıcılar tarafından şifresi çözülen bir kod bir sözsüz iletişim biçimi ve bir semboller sistemi olarak tanımlanır. Daha ayrıntılı bir tanımlama ise; "coğrafi ve yapısal mekan, dekor, sesler, kokular, ışık, hava ve eşyaların görsel şekilleri veya çevrenin diğer uyarıcı objeleri fiziksel iç mekânı oluşturur" denilmektedir (Yüksel, 1996:295).

Tüketici ilk kez satın aldığı bir malın görünümünü, ambalaj veya sunumunu ipucu olarak kabul etmekte ve satınalma kararı verirken de bunu göz önüne almaktadır. Aynı şekilde otel işletmelerinde sunulan hizmetin hedef kitleye hitap edecek şekilde, fiziksel ipucuna ihtiyaç duymaktadır. Bu fiziksel ipucu hizmeti daha somut hale getirmeye yarayan ısı, ışık, ses ve renkler olduğu gibi aynı zamanda hizmetin sunulduğu yerdeki materyal ve donanımın özelliklerinden de oluşur. Bu yönüyle fiziksel ipuçları müşteri tarafından hizmet satın almalarında önemli bir bilgi kaynağı fonksiyonu görürler ve hizmet kalitesinin algılanmasında önemli bir belirleyici durumuna gelirler (Yüksel, 1996:305).

İç mekân unsurları müşteri beklentileri dikkate alınarak oluşturulmak zorundadır. Örneğin; düşük maliyetli bir hizmet bekleniyorsa, fiziksel çevrenin de bu şekilde algılanacak biçimde hazırlanması önemlidir. Bunun aksine özel bir hizmet bekleyen müşterinin bu beklentisine yine özel bir çevre hazırlayarak cevap vermek gerekir.

Göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husus da; otel işletmelerinde uygun bir iç mekân oluşturmak için gerekli yatırımın işletme açısından taşıdığı önemin farkında olarak bu yatırım yapılmadan önce çok iyi bir araştırma ve gözlem yapılması gerekir. Eğer ilk aşamada isabetli kararlar verilebilirse fiziksel mekân o işletme için gerek kısa gerekse uzun vadede amaçlarına ulaşmasını sağlayan önemli bir etken olacaktır (Ünlüöner, Yüksel, 1996:111). Eğer baştan düşünülmezse önemli plansızlık ve estetik açıdan hoş olmayan görünüm gibi hizmet kalitesini etkileyen bir sorun ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; büyük şehirlerdeki ve yol üzerinde bulunan otel işletmelerinin müşterilerinin gürültüden etkilenmemesi için binaların ve odaların ses yalıtımının sağlanmış olması gerekmektedir. Sıcak havalarda otellerde soğutma tertibatı yoksa müşterilerde terleme vücut iç ısısında anormal yükselmeler tuz ve sıvı kayıpları gibi fizyolojik rahatsızlıklar bile görülebilmektedir.

Otel işletmelerinde malzemelerin uygun yerde ve görünüşte olmaları da önemli bir konuyu teşkil etmektedir. Bu nedenle konaklama işletmelerinde iç ve dış görünümü ile renk uyumlarının çekici, ilginç, güzel hale getirilmesine fazla çeşide kaçmadan önem verilmelidir.

Dekorasyon; malzemenin ve rengin gerekli miktarlarda gereken yerlerde uyumlu kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Akoğlan,1997:69). Bir odanın dekorasyonu yapılırken;

- * Odanın konumu, ışık alma durumu,
- * Odanın kullanım amacı,
- * Odayı kullanacak müşterilerin özellikleri,
- * Değiştirilmeyecek malzemelerin durumu,
- * Odanın modern veya klasik tarzda dōşeneceđi konularına önem verilmelidir.

Otellerde temizlik unsuru kaliteyi belirleyen önemli unsurlardan birisidir. Çünkü odayı daha önce kullanan otel müşteriden ya da restoranda daha önce yemek yiyen müşteriden hiç bir iz kalmamalıdır. Bunun için de özellikle banyo ve tuvaletlerin hijyen kurallarına uyularak temizlik işlerinin gerçekleştirilmesi gerekir. Temizlik işlemlerinde de çeşitli yöntemler kullanılır.

Temizlik yöntemi temizlik işlemi sırasında, çalışan kişinin amaca yönelik olarak, materyale zarar vermeden yabancı maddeleri ortamdan uzaklaştırmak için kullanılan yoldur. Bu yöntemleri zamana bağlı olarak yapılan temizlik, materyale bağlı olarak yapılan temizlik, kullanılan alete ve çalışma ortamına bağlı olarak yapılan temizlik şeklinde sınıflara ayırmak mümkündür (Akoğlan, 1997:51).

2.4.3. İnsan Kaynakları Faktörü

Otel işletmelerinde hizmet sunan personel o hizmetin kalitesinden sorumludur. Personelin istihdam edilmesinin amacı müşterisinin karşısında mükemmel bir hizmet sunacağına varsayılmıştır. Otel müşterisi yönetici ya da işyeri sahibiyle muhatap değildir. Kendisine hizmet sunan personelle karşı karşıyadır. Müşteri için kalite ya da kalitesizlik performansını işyeri adına personel temsil eder. Bunun anlamı personelin kalite ile ilgili sorumluluğunun çok fazla olduğunun kabul edilmesidir (Bozkurt, 1996:201). Eğer hizmeti sunan bir personel müşterinin tecrübeler zincirinde üzerine düşeni yapmazsa büyük ihtimalle müşterinin kendisi ile karşılaşmadan önceki bütün

olumlu tecrübelerini unutmamasına neden olabilir. Fakat üzerine düşeni yaparsa müşterinin kendisinden önceki tecrübelerinde karşılaşmış olabileceği olumsuz durumların hepsini unutturma şansına sahip olacaktır (Şener, 1996:68). Bu nedenle otel işletmelerinde en önemli kaynak personeldir. Personel kalitesi bütün diğer tip kalitelerin temelidir. Kaliteli personel kaliteli hizmet düzeyine ulaşmada önemli bir etkidir.

Otel işletmelerinde müşteri açısından birbirine çok benzeyen fiziki özelliklerin arasındaki fark sadece "hizmet farklılığı"dır (Çatak, 1996:50). İnsanın insana hizmet ettiği otel işletmelerinde yüksek rekabetten dolayı hizmet kalitesi için gereken detayları fiziki yapılardan çok insan kaynaklarının verimli ve etkin kullanımıyla sağlanacağı anlaşılmıştır. Halen otellerde yapılan yatırımlar genelde fiziksel ve teknolojik konularda olmasına rağmen başarı için çalışanların duygu, düşünce, davranışı, iş ortamı ve yaptığı işten tatmin olmaları gibi ruhsal ve psikolojik yönlerinin de mutlaka ele alınması gerekmektedir (Aşikoğlu, 1997:38).

Otel işletmelerinde istihdam edilen personel müşteriye hizmet vermeye çalışırken işletme de mevcut personelle belli standartta ve kalitede bir hizmetin müşteriye verilmesini amaçlamaktadır. Mümkün olan kaliteli hizmetin emek gücünden ekonomik ve sosyal yönünden optimal bir biçimde yararlanılarak sunulması esas olduğundan kullanılacak işgücünün istenilen düzeyde ve yeterli bir eğitim almış olması gerekmektedir (Kuşluyan, 1996:208).

2.4.3.1. Çalışanların Nitelikleri

Otel işletmelerinde çalışan personelin tümü işletmeye gelen müşterilerle teması olabilecek kişilerdir. Yapılan araştırmalarda, bir işletmede bir personelin, bir yöneticiden on misli daha fazla müşteri ile temas ettiği ortaya çıkarılmıştır (Rızaoğlu, 1987:143). Otelde çalışan her personel otelin temsilcisi olarak değerlendirilebilir. Özellikle müşteri ile etkin bir temasın sağlanabilmesi için personelin çok temiz giyinmesi ve güleryüzlü olması gerekir. Bir otel işletmesinin her ne kadar bölgesel unsurları kusursuz ve binası güzel bir şekilde inşa ve dekore edilirse edilsin tek başına hiç bir şey ifade ettiği söylenemez. Çünkü personelinin de vasıflı olması gerekir.

Odaların temiz bakımlı olması kadar önbürodaki personelin de pozitif davranışlarla yüklü olması, temiz ve çekici görünümlü olması da önemlidir ya da bir restoranda yemeğin güzelliği kadar garsonun davranışı ve sunumu da kusursuz olmalıdır.

Hizmet kalitesi açısından otel personelinin sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralamak mümkündür (Dinçer, 1996:27):

- * Çalışkan olmak
- * Nazik olmak
- * Yeterli olmak
- * İşbirliği yapmasını bilmek
- * Düzgün görünüş
- * Yüksek motivasyona sahip olmak
- * Hızlı hizmet
- * Grup halinde çalışmasını bilmek
- * Sorumluluğu bilmek
- * Dürüst olmak
- * Kriz esnasında sakin olmak
- * Sıcakkanlı olmak
- * Pozitif davranışlar
- * Sevimli olmak
- * Yardımsever olmak
- * İnsiyatif kullanmasını bilmek
- * Uygulama tecrübesi olmak
- * İnsanları sevmek
- * Sosyal olmak
- * Biçimsel nitelikler
- * Bağımsız hareket edebilmek
- * Açık sözlü olmak

Fiziksel Özellikler

Psikologlar, bireyler arası ilişkilerde farklı giyim tarzlarının bazı işaretler verdiği konusunda çoğunlukla aynı düşünmektedirler. Dahası saç şekilleri, eller takılan

mücevherler pozitif ya da negatif işaretler gönderir. Fiziksel nitelikler müşterinin personele karşı ilgisini arttıran çekici özelliklerin yanında müşterinin davranış ve algıları üzerinde etkisini olumlu ya da olumsuz güçlendirmektedir (Çolakoğlu, 1997:187). Özenli ve temiz giyinmek kişisel görünüme renk kattığı gibi, insanlar özenli ve temiz giyinen kimselere daha çok ilgi duyarlar. Çalışanların fiziksel görüntüsü hizmetlerin doğasını yansıtabilen bir kanıttır.

Otel işletmelerinde çalışan personelin, çalışma saatleri içerisinde bölümlerin amaçlarına göre belirlenmiş üniformaları giymeleri gerekmektedir. Departman müdürleri dışında hemen hemen her çalışan için gerekli olan bu giysiler personelin rahat olması için gerekli olması yanında disiplinli, düzenli bir görüntü vermesi için de gereklidir. Kullanılan üniformaların hijyen kurallarına uygun ve düzgün olması için temiz ve ütülü olmalıdır (Akoğlan, 1997: 33). Personel kıyafetleri günlük kıyafetlere göre daha kaliteli kumaş ve dikim gerektirir. Dayanıklı, leke tutmayan kullanımı rahat kumaşlarla hatasız ve sağlam dikilmiş giysiler personelin verimini arttırırken görüntüyü de çekici hale getirmektedir. Modadan kopuk, demode giysiler hem çalışanlara rahatsızlık verir hem de görüntüyü olumsuz yönde etkilemektedir.

Birçok kurum personelinin üniforma giymesini beklemekte ve bunları sağlamaktadır. Çoraplar giysiye uymalı ve bayan elemanlar için yedek bir çift çorap her zaman el altında bulundurulmalıdır. Ağır, şatafatlı mücevherat kişinin eline takılabileceği gibi ses çıkartarak çalışma esnasında rahatsız edeceğinden takılmamalıdır. Ayakkabılar parlak, temiz ve iyi durumda olmalı personel çoğu zaman ayakta kalacağından rahat olmalıdır.

Saç bakımı başında aşırıya kaçan saç şekilleri uygun değildir. Temiz, düzgün ve yüz şekliyle kişiliğe uygun stilde saç yapımı daha hoş olabilmektedir. Kişi eğildiğinde başının üst kısmının konuğa çevrildiği düşünülürse saçların temiz kepekten arınmış şekilde olmasına özen gösterilmelidir.

Makyaj, doğru biçimde yapıldığında çalışanların güzelliğini arttırmasıyla birlikte aşırıya kaçmamasına özen gösterilmelidir. Parlak bir cilt ve gözler için sağlığın iyi olması düzgün yemek yeme alışkanlıklarını taze meyve ve sebze ve düzenli uykuya bağlıdır.

Yine **ağız ve vücut kokusu**, oluşmaması için dişlerin düzenli fırçalanması sarmısak, soğan gibi kötü kokan yiyeceklerin yenmemesi, vücut kokusunu önlemek için düzenli banyo yapılması ve ağır olmayan bir koku kullanılmasına özen gösterilmelidir.

Eller, hijyen açısından önemli olduğu gibi, fiziksel olarak da sürekli göze çarparlar. Kıvrılmış ve ojeleri kalkmış veya sonuna kadar yenmiş tırnaklardan daha kötü gözükecek hiçbir şey yoktur. Özellikle Müşteriyle yüz yüze çalışan personelin iyi manikürlü ellerin ve fazla aşırıya kaçmayan renkte ojeyle süslenmiş olması çok daha güzel görünüşlüdür. Bunun yanında özellikle mutfakta çalışan personelin sıkça ellerini yıkaması ve tırnak uzatmaması hijyen için de önemlidir.

Otel işletmelerinde personel-müşteri ilişkileri yoğundur. Bunun sonucu olarak özellikle hizmetin sunumu esnasında bir yoğunluk ve etkileşim söz konusu olmaktadır. Bu etkileşim kişisel davranışlarda olduğu kadar sağlık ve hijyen konusunda da kendini göstermektedir. Kişisel sağlık yönüyle uyulması gereken bu konu tıpkı sağlık sektöründe olduğu gibi bu sektörde de bir hizmet kalitesi olarak düşünülmektedir.

Davranışsal Özellikler

Bir otel işletmesinde hizmetin fiziksel yönünün nitelikli tutulması çabalarının yanında davranışsal bakımdan da hizmete önem verilmek zorundadır. Aksi takdirde kalite kavramına "ürün merkezli" yaklaşılacak hata yapılmış olacaktır. Eksiksiz mefruşatlı odalar temiz mutfaklar vb. hizmetler müşterinin temel davranışsal ihtiyaçlarına beklediği yanıtı tam olarak veremeyecektir (Altuğ, Kırdök, 1996:87).

Otele gelen müşterilerin hemen hemen hepsi otel işletmesinden beklenti içerisinde olduğu bilinmektedir. Gelen müşterilerin çoğu rahatlamak isterler. Beceriksiz uyumsuz isyankar bezgin bunalımlı ve iş hevesini tümüyle yitirmiş personelle karşı karşıya gelmek istemezler.

2.4.3.2. Çalışanların Eğitimi ve Gelişimi

Eğitim kişisel yeteneklerin geliştirilmesi yeni durumlara uyumlaştırma şeklinde tanımlanabilir. Eğitim-yetiştirme; bireyleri kendi tecrübelerini kullanarak doğru davranışlar kazandırma, yanlış davranışları değiştirme sürecidir ve planlı bir faaliyettir. Eğitim terimi, çok geniş bir kapsama sahiptir. Bu kavramın kapsamını o kavramla ilgili sınıflandırmalar ortaya koyar (Elgin, 1992:208). Her işletmede olduğu gibi otel işletmelerinde de kaliteli hizmeti yakalama, insan kaynaklarını iyileştirmeden geçmektedir. İnsan kaynaklarının iyileştirilmesinin çözümü ise eğitimle gerçekleşmektedir.

Çalışanlar yaptıkları işleri bildikleri ölçüde daha istekli ve etkin çalışırlar. Hizmet kalitesini arttırmak isteyen otel işletmeleri, personelini gerek iş konusunda gerekse müşterilerle ilişkileri konusunda eğitmek zorundadır. Personelin eğitimi müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla birlikte kaliteli hizmet üretimini de beraberinde getirecektir.

Kaliteli bir, işgücünün baş koşulu daima eğitim ve öğretimle kazanılan bilgi, teknik ve beceridir. Eğitim gereksinimi otel işletmelerinin her ünitesinde bir süreç olarak her zaman var olmuştur. Karşılaşılan hizmet kalitesi ile ilgili problemlerin çözümüne de katkıda bulunmaktadır. Bunun için hizmeti verecek olan eleman müşterinin davranışlarını doğru değerlendirmeli, söylediklerini anlayabilmelidir. Bu da öncelikle bu elemanın yeterli mesleki bilgiye sahip, kendinden emin işletmesini tanıyan, benimseyen bir kişi ile mümkündür.

Otel işletmelerinde işe yeni giren personel için geniş çapta eğitim kursları verilirken eski personel için de, bilgi yenileme yoluyla eğitim programları uygulanmalıdır. Yeni işe alınan personelin maksimum potansiyelini kullanması, ancak eğitim programı ile tam olarak gerçekleştirilebilir. Programı, sadece yatak yapmak gibi işin teknik yanını değil, davranış eğitimini de dikkate alarak planlamak gerekmektedir. Eğitim programlarına, müşteriye hizmet ve uygun davranış fikri yer verilmediği zaman personel bu çok önemli alandaki görevi açısından yetersiz bir şekilde hazırlanmış

olmaktadır (Kuşluvan, 1996:208). Personelin öncelikle dil, üslup, diksiyon, vücut lisanı, temizlik gibi temel konularda eğitilmiş olması ve bu ilişkideki rol ve statüsünü bilerek müşteriye ona göre davranması gerekmektedir. Müşterinin dil, din, renk, ırk, kültür ve statü açısından personel için farklı anlam ve önem ifade etmemesi gerekmektedir. Bunu sağlamanın yolu, problemler henüz ortaya çıkmadan telafi edilecek programların geliştirilmesine bağlıdır (Ünlüöner, Yüksel,1996:108).

Eğitim yapılış şekli bakımından örgün, yaygın, kendiliğinden eğitim olarak sınıflandırılır. Hizmet esas alındığında, hizmet öncesi eğitim, hizmet içi eğitim kavramları ortaya çıkar (Elgin, 1992:239).

Hizmet Öncesi Eğitim

Hizmet öncesi genel eğitim, daha çok genel kültür ve temel bilgilerin kazanılmasına yardımcı olurken; mesleki eğitim, bireylerin meslek edinmelerine yardımcı olacak temel mesleki bilgilerin kazandırıldığı bir eğitim alanıdır. Genel ve temel eğitim ne kadar güçlü ve kapsamlı olursa bireyin mesleki eğitimi o kadar kolay ve çabuk sağlanır. Bu bakımdan gelişmiş ülkelerde mecburi eğitim süresi uzundur.

Hizmet öncesi eğitim; örgün eğitim, belli yaş gruplarındaki ve aynı seviyedeki bireylere, amaca göre hazırlanmış programlarla okul çatısı altında düzenli olarak yapılan eğitimidir. Bu eğitim türünde, genel, mesleki ve teknik programlar uygulanır. Turizm eğitimi mesleki programlara dâhildir (Hacıoğlu, 1989:5). Yani belli yaşlarda ve belli kurallarda özel tesis ve organizasyonlarla verilen formal bir eğitim yoluyla kazanılabildiği gibi, yaygın eğitim denilen kabul şartları fazla katı olmayan, süresi yeri kapsamı biraz daha esnek olan diğer bir deyişle informal yoldan bilgi ve becerilerin kazandırılması olarak iki yoldan alınabilmektedir. Hizmet öncesi mesleki eğitim örgün ve yaygın eğitim biçimleriyle çeşitli bakanlıklar tarafından yürütülmektedir (Elgin,1992:339).

Hizmetiçi Eğitim

Hizmet içi eğitim, en basit ifade ile personeli çalışırken eğitme işidir. Bu tür eğitim, işyerinde veya yakın bir yerde iş devam ederken ya da kısa aralıklarla verilebilir.

Kabul edilebilir bir iş performansını sağlayacak önemli beceriler konusunda çalışanların eğitimi için en gerekli, en yaygın ve en çok kabul edilen metot; işbaşı eğitimidir. Tabii ki, işbaşı eğitimi tek eğitim şekli değildir. Fakat insanlar bir işi yapmanın doğru veya yanlış yönlerini öğrenmede, işbaşında eğitimden son derece etkilenmektedirler. Etkin olabilmeleri açısından işbaşı eğitimi programları çok iyi planlanmış ve organize edilmiş olmalıdır (Lee, 1992:139).

İşletmelerin dışarıdan nitelikli personel temin etmeleri çok zordur. Özellikle yılboyu açık işletmeler gereksindikleri nitelikli işgücünü kendi içlerinden karşılamalıdır. Bu nedenle hizmet içi eğitim programları düzenlemelidirler. Otel işletmelerinde hizmet içi eğitim programları sadece gereksinim duyulan nitelikli işgücünü temin etmeye yönelik olmayıp çağdaş bir işletmecilik anlayışının gereği olarak kabul edilmelidir. Hizmetiçi eğitim hedeflerinden bir tanesi işletme personelinin bilgi ve becerisini arttırmak ise bir diğeri bireyle işletme arasındaki uyumu sağlamaktır. İşletmelerde uygulanacak hizmetiçi eğitim programlarının arzulanan hedefleri gerçekleştirilmesi, personelin işletmeyle uyumunu sağlayacak koşulların varlığına bağlıdır (Tetik, 1992:145).

Hizmetiçi eğitim yolu ile bireye özellikle işinin gerektirdiği niteliğe sahip olabileceği mesleki bilgi beceri ve tutumlar kazandırılır. Eğitim Sürecinde amaç Bireyin davranışında meydana getirilmesi istenilen değişikliklerdir (Hacıoğlu, 1989:5). Herhangi bir eğitim programında öncelikle eğiticilerin eğitme yetenekleri çok önemlidir. Çok sık olarak yönetici personelin etkin bir şekilde eğitmedikleri daha doğrusu eğitemedikleri dikkat çekmektedir. İşbaşında eğitim tamamen onların sorumlulukları altında olduğundan, bu aşılması gereken önemli engellerden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Kuşluvan,1999: 208). İşbaşında eğitim tek başına yeterli olmayabilir, bunu eğitim seminerleri, toplantılar ve iş dışında fakat işletme dâhilindeki eğitimler ilgili tartışma grupları ile desteklenmelidir. Rol yapma filmler ve görsel araçlar personelin ilgisini çekebilir. Bu tip filmlerin metnini hazırlarken gerçek günlük yaşantıdan alınan örneklerin abartılması ve olaylara biraz espri katarak güldürü haline dönüştürmek personel tarafından daha kolay hatırlanmalarını temin edecektir.

2.4.3.3. Çalışanların Motivasyonu

İyi bir eğitimden ayrı olarak otel personelini ellerinden gelenin en iyisini yapmaları için uyarmak ve harekete geçirmek gerekmektedir. Bu da ancak personelin işletme tarafından motive edilmeleriyle mümkün olmaktadır. İşletmelerde yöneticilerin en önemli görevlerinden biri hizmet kalitesini sağlamak için personelin etkin bir şekilde çalışmalarında onları motive etmeleridir. Personel kendilerine verilen görevi yapmaya istekli olmadıklarında işletmelerde hizmette kaliteden söz etmek mümkün değildir. Motivasyon sayesinde bu isteğin yoğunlaşması sağlanmalıdır. Personelin motive edilmesiyle, işteki verimlilikleri de artmaktadır (Kuşluvan, 1999:209).

Ancak otel işletmelerinde personelin verimliliği birçok değişken faktöre bağlıdır. İşletmeler gerçekten otel müşterilerini tatmin etmek ve bu şekilde kârlarını arttırmak amacındaysalar, personelin önemini kavrayıp onları mutlu etme yollarına gitmelidirler. İşletmelerdeki tüm sistemlerin adil olması, çalışanların düşüncelerine saygı, işyeri koşullarının iyileştirilmeleri, sosyal ve kültürel aktiviteler, açık iletişim, duyarlı bir üst yönetim, çalışanların işletme içerisinde mutlu ve verimli çalışmalarını sağlayabilecek faktörlerdir (Erzen, 1994:71).

Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin artırılması açısından oldukça önemli olan motivasyonun sağlanabilmesi için otel personelinin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve işletme amaçları doğrultusunda bu ihtiyaçların tatmini ile nelerin, nasıl yapılabileceğinin tespit edilmesi gerekir (Özkan, 1996:123). Esasında kişiye özel bir motivasyon modeli yoktur ancak, genelde kabul edilen ve birçok araştırma ile destek gören motivasyon araçları şunlardır:

- Ekonomik araçlar
- Psiko-sosyal araçlar
- Örgütsel ve yönetsel araçlar

2.5. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kullanılan Yöntemler

Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü için çeşitli ölçekler ve yöntemler kullanılmaktadır. Bilimsel olarak en sağlıklı yöntemin hangisi olduğu tartışmaları sürmektedir. Bu bölümde otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler aktarılacaktır.

2.5.1. Servqual Ölçeği

Parasuraman vd. (1988:12-40) tarafından geliştirilen ölçek, yine Parasuraman vd. tarafından geliştirilen ve yukarıda yer verilen Beş Fark Modeli'ne dayanmaktadır. Servqual'in geliştirilmesi ile birlikte Model uygulamaya geçirilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak geliştirilen Servqual'de öncelikle müşterilerin herhangi bir hizmete ilişkin beklentileri, sonra belirli bir hizmet işletmesinin sunduğu hizmete ilişkin algılamaları ölçülmektedir. Beklentiler ile algılamalar arasındaki fark da hizmetin kalite düzeyini göstermektedir. Dolayısıyla, Servqual Ölçeği, hizmet kalitesini algılama ve beklenti değerleri arasındaki matematiksel farka göre ölçmekte ve değerlendirmektedir.

Parasuraman vd. (1988:12-40) bankacılık, kredi kartı hizmetleri, uzun mesafeli telefon hizmetleri ve tamir-bakım hizmetleri alanında faaliyet gösteren işletmeler ile odak grup görüşmeleri yapmışlardır. Bu görüşmeler sonunda elde ettikleri bilgilere dayanarak müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmede kullandıkları 10 temel hizmet kalitesi boyutu olduğunu ortaya koymuşlardır. Söz konusu boyutlar; fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik (isteklilik), yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutlarıdır. Müşteriler hizmete ilişkin beklentileri ile gerçekleşen performansı bu 10 boyut üzerinden kıyaslayarak hizmet kalitesini değerlendirmektedir. Bu bulgular ışığında keşif araştırması aşamasında bu 10 boyutu kapsayacak şekilde 97 önerme oluşturulmuştur. Daha sonra her bir önerme, biri hizmet kalitesi ölçülen işletme ile ilgili beklentileri diğeri ise aynı işletme ile ilgili

algılamaları ölçmeye yönelik bir çift önerme haline dönüştürülmüştür (Zeithaml vd., 1990:44).

Servqual'in yapılandırılmasıyla ilgili istatistiksel analizler ve sadeleştirme çalışmaları sonucu hizmet kalitesine ilişkin 10 boyut 5 boyuta, bu boyutlara ait 97 önerme de 22'ye indirgenmiştir. Ölçek'te yer alan önerme sayısının boyutlara göre dağılımı Tablo 2.6'da görülmektedir. Öte yandan, Ölçek'te müşteriler açısından kalite boyutlarının önem sırasını belirlemek için de bir bölüm bulunmaktadır (Acuner, 2004:6). Bu bölümde boyutların göreceli önemini ortaya koymak amacıyla müşterilerden, 100 puanı beş hizmet kalitesi boyutuna paylaştırmaları istenmiştir. Müşterilerin, Ölçek'teki beş boyutun kendilerine göre önem sırasını göz önüne alarak yaptıkları bu değerlendirme sonucunda ortaya çıkan en önemli boyut güvenilirliktir. Sonra sırasıyla heveslilik, güvence, empati ve fiziksel özellikler boyutları gelmektedir (Parasuraman vd., 1991a:431).

Tablo 2.6 Önermelerin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Dağılımı

Boyut	Önerme Sayısı
Fiziksel Özellikler	4
Güvenilirlik	5
Heveslilik	4
Güvence	4
Empati	5

Parasuraman vd. (1991a:432), yaptıkları yeniden değerlendirme sonucunda Ölçek'te bir dizi değişiklikler yapmışlardır. Öncelikle, Ölçek'teki beklenti ifadelerinin ortalamasının çok yüksek çıkması nedeniyle, bu yüksek beklenti değerlerini düşürmek için beklenti ifadelerini yeniden yapılandırma yoluna gitmişlerdir. Örneğin; "işletme personeli müşterilere bireysel ilgi göstermelidir" ifadesi "üstün işletmenin personeli müşterilere bireysel ilgi gösterir" şeklinde değiştirilmiştir.

Ölçek maddelerinin bir kısmı pozitif, bir kısmı ise negatif olarak yapılandırılmıştır. Yapılan testler sonucunda negatif ifadelerin üç nedenden dolayı sorunlu olduğu ortaya çıkmıştır: Birincisi; negatif beklenti ifadelerinin standart sapmalarının pozitiflere oranla yüksek çıkması, ikincisi; negatif ifadelerin belirsizliği ve

pozitifler kadar anlamlı olmamaları, üçüncü neden ise; bütün negatif ifadelerin yer aldığı "heveslilik" ve "empati" boyutlarının güvenilirlik katsayılarının düşük çıkmasıdır (Parasuraman vd., 1991a:422-423).

Ölçek'te yapılan değişiklikler sonucunda Ölçek'in güvenilirliği, faktör yapısı ve geçerliliği yeniden değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede, her bir boyut için elde edilen güvenilirlik katsayıları Servqual'in ilk şekline göre daha yüksek çıkmıştır. Bunun üzerine, Parasuraman vd. (1991a:424) yapılan değişikliklerin boyutlarda yer alan ifadeleri daha uyumlu hale getirdiğini belirtmişlerdir.

Servqual'e yönelik eleştirilerin bir kısmının beklentilerin kavramsallaştırılmasına yönelik olması nedeniyle, Parasuraman vd. (1991b:42) müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek için hizmet sektörünün altı farklı alanında bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda, müşterilerin hizmetle ilgili beklentilerinin iki ayrı seviyede olabileceği sonucuna varmışlardır. Bunlar; "arzulanan" ve "yeterli görülen" hizmet seviyeleridir. Arzulanan hizmet seviyesi, kısaca müşterilerin almayı umdukları hizmet iken, yeterli görülen hizmet, müşterilerin kabul edilebilir buldukları ve alacaklarını tahmin ettikleri hizmet seviyesidir. Tolerans bölgesi kavramı ise, arzu edilen ve yeterli görülen hizmet seviyesini birbirinden ayırmaktadır. Dolayısıyla, tolerans bölgesi müşterilerin tatmin edici olarak nitelendirdikleri hizmet seviyesidir. Müşteriler, bu seviyenin altındaki hizmetlerden tatmin olmayacaklardır. Öte yandan, Parasuraman vd. algılanan ve arzu edilen beklenti arasındaki farkı hizmet üstünlüğünün ölçümü; algılanan ve minimum beklenti arasındaki farkı da hizmet yeterliliğinin ölçümü olarak ifade etmektedir (Caruana vd., 2000:59).

Parasuraman vd. (1994:204), yukarıdaki çalışmalarının (Parasuraman vd., 1991b:43) devamı niteliğindeki çalışmalarında üç alternatif Servqual formatı geliştirmişlerdir. Bunlar tek sütunlu, iki sütunlu ve üç sütunlu formatlardır. Bu formatlardan ilk ikisi hizmet kalitesini doğrudan ölçerken, üçüncüsü fark puanlarını ölçmektedir. Hizmet kalitesinin doğrudan ve fark değerleri alınarak ölçülmesinden elde edilen sonuçların farklı çıkması sonucu hangi yöntemin daha güvenilir olduğu tartışması da artmıştır. Üç formatta da güvenilirlik ve içsel tutarlılık bakımından sorun olmamakla birlikte, heveslilik, güvence ve empati (duyarlılık) boyutları arasında yüksek etkileşim vardır. Çünkü; bu üç boyutu oluşturan ifadeler tek

bir boyut altında toplanmaktadır. Öte yandan, üç sütunlu format diğer iki formata göre daha ayrıntılı ve daha doğru sonuç vermektedir. Üç sütunlu format performans skorlarını arzu edilen ve yeterli görülen hizmet seviyeleri ile karşılaştırma olanağı vermekte, hizmet kalitesi aksaklıklarının yaşandığı noktaları belirlemekte ve böylece öncelikli iyileştirme çabalarının yoğunlaşması gereken alanları ortaya koymaktadır (Parasuraman vd., 1994:215-221). Stafford vd. (1999:27) tarafından yapılan araştırmada da Servqual 'de olduğu gibi üç farklı yöntemle göre ölçüm yapılmış, hizmet kalitesinin ölçülmesinde fark değerlerinin alınmasının diğer yöntemlere göre daha iyi sonuç verdiği yargısına ulaşılmıştır.

Parasuraman vd.'nin (1991a:425), Servqual'deki beklenti ifadelerini yukarıda bahsedildiği şekilde değiştirmesi ile ilgili bazı eleştiriler de yapılmıştır. Örneğin; Robinson (1999:26), beklentilerde yapılan değişikliğin kaliteyi gereksinimlere uygunluktan çok üstünlük ile bağdaştırdığı için küçük ölçekli hizmet işletmelerini göz ardı ettiğini belirtmektedir. Smith (1995:262) ise, beklenti ifadelerinde yapılan değişikliğin beklenti değerlerini amaçlandığı gibi düşüremediğini vurgulamaktadır. Öte yandan cevaplayıcıların arzu edilen ile yeterli görülen beklentiler arasındaki farkı anlayıp anlayamadıklarını belirlemeye yönelik bir araştırma (Caruana vd., 2000:63) sonunda, cevaplayıcıların bu iki kavram arasındaki gerçek farkı anlayamadıkları ve iki kavramı birbirinden ayıramadıkları ortaya çıkmıştır.

Bazı araştırmacılar (Akan, 1995; Chen vd., 2001; Ekinçi ve Riley, 1999; Getty ve Getty, 2003; Juwaheer, 2004; Unutulmaz ve Varinli, 1995) hizmet sektörünün çeşitli alanlarında yaptıkları çalışmalar sonunda Ölçek'teki boyutlara yeni boyutlar eklenmesi gerektiği görüşünü ortaya atmışlardır. Öte yandan, başta Cronin ve Taylor (1992:55-68) olmak üzere, hizmet kalitesinin yalnızca performansa dayalı olarak ölçülmesinin daha uygun olabileceğini ileri süren araştırmacılar da vardır.

Servqual'in boyut yapısı ile ilgili yapılan bir çalışmada (Llosa vd., 1998:32) faktör analizi yerine başka bir yöntem kullanılmıştır. Şöyle ki; ilk olarak cevaplayıcılardan birbiriyle ilgili olduklarını düşündükleri Servqual maddelerini bir arada gruplandırmaları istenmiş ve grup (boyut) kısıtlamasına gidilmemiştir. İkinci aşamada, Servqual'in beş boyutu açıklanarak (tanımlanarak) cevaplayıcılardan Ölçek'i oluşturan 22 ifadeyi bu boyutlara dağıtmaları istenmiştir. Cevaplayıcılar en fazla beş boyutlu yapı

oluşturmakla birlikte, boyut sayısının iki ile on üç arasında değiştiği ve hiçbir cevaplayıcının ifadeleri tam doğru bir şekilde boyutlara dağıtamadığı tespit edilmiştir. Ancak, cevaplayıcıların en kolay ayırt edebildikleri boyut fiziksel özellikler çıkmış, ikinci sırada empati (duyarlılık) boyutu yer almıştır. Kalan üç boyutun (güvenilirlik, güvence ve heveslilik) cevaplayıcıların zihinlerinde tek bir boyutmuş gibi canlandığı ve aralarında net bir ayırım yapamadıkları ortaya çıkmıştır. Daha önce değinildiği gibi, Servqual'in bu üç boyutu arasında yüksek etkileşim olduğu Parasuraman vd.(1994:212) tarafından ortaya konulmuştur.

Yukarıda yer verilen çalışmalardan da anlaşıldığı üzere, Servqual Ölçeği'nin kullanıldığı çalışmalarda beş boyuta ulaşılabilirdiği gibi ortaya daha az ya da daha fazla sayıda boyut da çıkabilmektedir. Ayrıca, bazı çalışmalarda beş boyuta ulaşılsa da boyutları oluşturan ifadelerin her zaman ait olmaları gereken (ilgili oldukları) boyutlara yüklenmedikleri görülmektedir. Yapılan araştırmalarda boyutların Servqual'den farklı çıkmasının çeşitli nedenleri olduğu vurgulanmaktadır. Şöyle ki; Babakus ve Boller (1992:257), söz konusu çalışmalarda farklı boyutlar ortaya çıkmasını çalışmaların hizmet sektörünün farklı alanlarında yapılmasına bağlamışlardır. Bu nedenle, bütün hizmet işletmeleri için tek bir ölçme aracı kullanmak yerine, ilgili alana göre yapılandırılan farklı ölçüm araçlarının kullanılması gerektiğini vurgulamışlardır. Lam (2002:47) farklı amaç, ihtiyaç ve kültürel geçmişe sahip insanların kalite algılamalarının da farklı olabileceğine, beklentilerin cevaplayıcılar tarafından farklı yorumlanabilme ihtimaline dikkat çekmektedirler. Öte yandan, aynı boyutlara ulaşamamasının kullanılan ölçeklerdeki yapısal geçerlilik sorununun bir göstergesi olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, Servqual Ölçeği'nden faydalanılarak farklı hizmet işletmelerine yönelik olarak yapılan araştırmada, Ölçek'te yer alan bazı ifadelerin hizmet türüne göre uyarlanması gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca, oteller gibi çoklu hizmet fonksiyonlarını yerine getiren işletmelerde gerçekleştirilecek kalite ölçme faaliyetlerinde ölçüm aracının her bir fonksiyon için ayrı ayrı tasarlanması gerektiği önerisinde bulunmaktadır (Carman, 1990:50-51).

2.5.2. Servqual Ölçeğinin Üstün ve Zayıf Yönleri

Servqual, hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesi çalışmalarında en yaygın olarak kullanılan ölçek olmuştur. İlk zamanlar yapılan çeşitli araştırmalarda hizmetin türü ne

olursa olsun müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken birbirine oldukça yakın ölçütler kullandıkları belirlenmiştir. Bu nedenle, Servqual bütün hizmet işletmelerinde uygulanabilecek standart bir ölçek olarak görülmüştür. Ancak, zamanla hizmet sektörünün çeşitli alanlarında yapılan ampirik araştırmalar sonucunda Ölçek'e yönelik çeşitli eleştiriler yapılmaya başlanmıştır. Birçok araştırma sonunda, Ölçek'in hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir araç olmasına karşın, bütün hizmet işletmelerinde uygulanabilecek standart bir ölçek olamayacağı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, Servqual avantajları yanında dezavantajları da olan bir ölçek olarak nitelendirilebilir.

Üstün Yönleri

Servqual Ölçeği, önceden belirlenmiş beş boyut bazında beklenen ve algılanan hizmet kalitesi hakkında sistematik veri sağlayabilen ve elde edilen sonuçların genellenebileceği bir Teknik'tir (Kavak ve Yılmaz, 2003:7).

Servqual'in en önemli avantajlarından biri; müşterilerin hizmetten beklentileri ile gerçekte aldıkları hizmet arasındaki farkları tespit ederek sunulan hizmetin kalite düzeyini müşterilerin bakış açısından ortaya koymasıdır. Ölçek, müşterilerin beklentileri ile işletmenin hizmet performansı arasındaki farkları belirleyerek basit ve anlaşılır sonuçlara ulaşmaktadır. Servqual uygulanma kolaylığını ve esnekliğini basit bir kuram ile birleştirdiği için araştırmacılar ve işletme yöneticileri tarafından geniş kabul görmektedir (Asubonteng vd., 1996:80). Ölçek'in diğer avantajlı yönleri ise şu şekilde sıralanabilir (Demirer, 1996:117).

- Servqual eski ve yeni müşterilere kolaylıkla uygulanabilir. Böylece, zamanla müşteri beklentilerinde meydana gelen değişiklikler izlenebileceği gibi, işletmenin hizmet kalitesini geliştirmeye yönelik çabalarının ne derece etkili olduğu da tespit edilebilir.
- Ölçek, müşteri beklentilerinin elde edilen kalite tanımlarıyla en gerçekçi şekilde oluşturulması ve işletme ile ilgili reklâm ve tanıtımlarda boş ve abartılı vaatlerde bulunulmaması bakımından önemli katkı sağlayabilmektedir.

- Ölçek'i uygulayan işletme ölçüm sonucunda hizmet kalitesi açısından rakiplerine kıyasla hangi boyutlarda güçlü, hangi boyutlarda zayıf olduğunu bilecek ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirebilecektir.
- Servqual'in işletmeye sağladığı faydalar göz önünde bulundurulduğunda fazla masraflı bir ölçek olmadığı söylenebilir.

Zayıf Yönleri

Servqual'e yönelik eleştirilerin önemli bir kısmı; beklentilerin kavramsallaştırılma şekli, fark puanlarının alınması ve Ölçek'in boyutlarıyla ilgilidir (Caruana vd., 2000:57). Diğer eleştiri konuları; Ölçek'in kullanıldığı her çalışmada beş boyut ortaya çıkmaması, boyutların altında bulunan ifadelerin her zaman beklenen boyutlara yüklenmemeleri ve boyutlar arasında yüksek etkileşim olmasıdır (Buttle, 1996:16).

- Tamamen farklı hizmetler için standart bir ölçek kullanmanın doğru olup olmadığı sorgulanmaktadır. Ölçek'i farklı hizmet alanlarında uygulamadan önce Ölçek'te yer verilen ifadelerin o alana uyarlanması ve gerekirse tüketici açısından önemli olan boyutların alt boyutlara ayrılması gerektiğine işaret edilmektedir. Ayrıca, Ölçek'te yer alan boyutların istikrarlı olmasına karşılık mevcut durumu tam anlamıyla yansıtmadığı şeklinde eleştiriler yapılmaktadır (Öztürk, 2000:58).
- Ölçek'teki soruları cevaplayan kişilerin kalite deneyimlerini açıklama biçimleri açısından sorunlar olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin; Servqual'in bir bankada hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla uygulandığı varsayıldığında, bir banka müşterisinin davranış ve tutumları farklı birkaç personel ile etkileşimde bulunabileceği açıktır. Ancak, Ölçek'te "x bankasının çalışanı naziktir ya da müşteriye özel ilgi göstermektedir" şeklindeki ifadeler hakkında 7'li bir ölçekte işaretlemeler yapılmaktadır. Müşteri birden fazla çalışan ile etkileşimde bulunabileceği için bu değerlendirmeleri yaparken zorlanacağı öne sürülmektedir (Asubonteng vd., 1996:71; Stauss ve Weinlich, 1997:34).

- Servqual kullanılarak toplanan veriler müşterilerin kalite algılamalarını tam anlamıyla yansıtmaz. Çünkü, bütün kalite unsurlarının kapsamlı bir şekilde listelenmesi normal bir müşterinin isteyerek yanıtlayabileceği bir anketten daha geniş olacaktır. Bu nedenle, müşteri aldığı hizmet ile ilgili birçok olumlu ve olumsuz deneyimini aktaramamaktadır (Oh ve Parks, 1997:54; Stauss ve Weinlich, 1997:38).
- Servqual'de kalite boyutlarının soyut bir biçimde ifade edilmesinden dolayı araştırma sonuçlarının da soyut olduğu şeklinde eleştiriler yapılmaktadır. Örneğin; müşterinin "personelin dostça davranışları" konusundaki beklentileri ile algılamaları arasında önemli bir fark var ise bu durum kalitenin düşük olduğunu göstermektedir. Ancak Ölçek, personelin hangi davranışlarının dostça olmadığı hususunda ipucu verememektedir. Bu nedenle, Servqual kullanılarak gerçekleştirilen bir çalışmadan elde edilen sonuçların kalite yönetiminde yol gösterip göstermediği tartışılabilir (Oh ve Parks, 1997:55; Öztürk, 2000:59).
- Servqual'deki 22 çift önermenin değerlendirilmesinde yedi dereceli bir Likert Ölçeği kullanılmakta ve bu ölçekte sadece 1 ve 7 rakamlarının üzerinde neye karşılık geldiklerine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Arada kalan rakamları tanımlayıcı ifadelerin kullanılmamış olması hem katılımcılar hem de araştırmacılar için yanlış yorumlamalara neden olabilir (Buttle, 1996:12).
- Brown vd. (1993:129) tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesinin ölçülmesinde performans-beklenti farkını kullanan çalışmalarda karşılaşılan üç temel sorun olduğu ileri sürülmektedir. İlki güvenilirlikle ilgili sorun, ikincisi ayırım geçerliliği sorunu ve üçüncüsü varyans kısıtlaması (sınırlı varyans) sorunudur. Dolayısıyla, bu üç sorun Servqual için de geçerlidir. Ölçek'te müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileri ve sunulan hizmetin performansı arasındaki farktan oluşan bir puan elde edilmektedir. İnsanlar hizmetle ilgili beklentilerini aldıkları hizmetin performans düzeyinden daha yüksek gösterme eğilimindedir. Böyle bir eğilimin varlığı, elde edilen fark puanlarının güvenilirliği konusunda soru işaretleri oluşturmaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001:164; Asubonteng vd., 1996:73). Fark puanlarının alınmasının

güvenilirliği azalttığı ve düşük güvenilirliğin ayırım geçerliliği varmış gibi sonuç verdiği ifade edilmektedir. Ayırım geçerliliği olan farklı yapılar arasında yüksek etkileşim olmaması gerekirken, pratikte fark puanları arasında yüksek etkileşim görülmektedir. Fark puanlarının hesaplanmasında bir değişkenin değerinin diğerinden yüksek olmasının varyans kısıtlamasına yol açtığı vurgulanmaktadır. Ayrıca, beklenen ya da arzu edilen hizmet seviyesi çoğu zaman hizmetle ilgili algılamadan yüksektir. Bu da, hizmeti kaliteli olarak nitelendiren cevaplayıcılar için fark değerlerinin çok az değişkenlik göstermesi anlamına gelmektedir. Öte yandan, cevaplayıcılara genel hizmet kalitesi ve tatmin düzeyi ile ilgili düşünceleri tek bir soru ile sorulduğunda verdikleri cevaplar ile fark puanları arasındaki ilişkinin tutarsız olduğu ifade edilmektedir. Örneğin; Servqual kullanılarak yapılan çalışmalarda fark puanlarının genellikle negatif çıkmasına karşın, cevaplayıcıların "size göre, genel anlamda bu işletmenin hizmet kalitesi nasıl" sorusuna "çok iyi" şeklinde cevap verebildikleri yönünde eleştiri yapılmaktadır (Smith, 1995:264)

- Ölçek'teki önermelerden 13 tanesinin pozitif (olumlu) 9 tanesinin ise negatif (olumsuz) ifadeler şeklinde yapılandırılmış olması diğer bir eleştiri konusu olmuştur. Örneğin; Buttle (1996:28), anket sorularını oluşturmada izlenen bu yolun iyi bir normatif araştırma uygulaması olmakla birlikte, cevaplayıcıların daha fazla zamanını aldığını ve soruları yanlış yorumlamalarına neden olduğunu belirtmektedir. Zira, Parasuraman vd. (1991a:434), orijinal Servqual'i tekrar ele almışlar ve bu durumun gerçekten de sorunlar yaratabildiğini tespit ederek tüm önermeleri olumlu ifadeler şeklinde yapılandırma yoluna gitmişlerdir.
- Servqual'e yönelik eleştirilerde bulunan araştırmacılardan biri olan Teas (1994:134), Ölçek'te beklentilerin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi bakımından sorun olduğunu, Parasuraman ve diğerlerinin beklentiler ile ilgili açıklamalarının da karmaşık olduğunu belirtmektedir.

2.6.3. Servqual Ölçeğinin Kullanım Alanları

Servqual ölçeği, hizmet kalitesi ölçümünde oldukça etkin, farklı sektörlerde birçok araştırmada yaygın olarak kullanılmıştır. Bu yayımlanmış çalışmalardan bazıları otel işletmeleri (Saleh ve Ryan, 1992), seyahat ve turizm (Fick ve Ritchie, 1991), araba kiralama hizmetleri (Bouman ve van der Wiele, 1992), işletme okulları (Rigotti ve Pitt, 1992), konaklama işletmeciliği (Johns, 1993), muhasebe firmaları (Freeman ve Dart, 1993), mimari hizmetler (Baker ve Lamb, 1993), havayolu yiyecek-içecek hizmetleri (Babakus ve diğerleri, 1993), bankacılık sektörüdür (Kwon ve Lee, 1994; Wong ve Perry, 1991) (Buttle, 1996:16).

Servqual genel olarak, sağlık hizmetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Gerek sağlık işletmeleri personeli ve yöneticilerinin, gerekse hasta ve hasta yakınlarının görüşleri doğrultusunda bu işletmelerde hizmet kalitesi ölçümü ve değerlendirilmesi oldukça başarılı sonuçlar vermiştir. Servqual'ın sağlık hizmetlerinin ayırt edici özelliklerine ve şartlarına uygun olarak esnek bir kullanım kolaylığı sunduğu da savunulmuştur. Bu doğrultuda Headley ve Miller (1993:32-42) yaptıkları araştırmada, Servqual'da önerilen beş hizmet kalitesi kriterine ilaveten "sunum" faktörünün de eklenmesi ile altı hizmet kalitesi kriterinin varlığını saptamışlardır.

Turizm işletmelerinde ise Baker ve Fesenmaier (1997) hizmet kalitesini Servqual ölçeği yardımı ile müşteriler, çalışanlar ve yöneticiler bazında araştırmışlardır. Birçok turizm işletmesinin gün geçtikçe müşteri beklentilerine daha çok ayak uydurmakta olduğunu belirten Baker ve Fesenmaier (1997:18), müşteri, işletme çalışanları ve yöneticilerin beklentileri arasındaki farkı tespit etmeyi amaçlamıştır. Bir eğlence parkında, 156 müşteri, 9 yönetici ve 109 çalışan arasında yapılan araştırma sonunda genel olarak işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının, müşteri beklentilerini müşterilerden daha yüksek görmekte oldukları saptanmış, hizmet kalitesinin bazı hususlarına gereğinden fazla önem verilmesinin kaynak kaybına neden olduğu belirtilmiştir. İşletme çalışanları ve müşteriler arasındaki en belirgin farkın ise empati ve duyarlılık kriterlerinden kaynaklanmakta olduğu vurgulanmıştır.

Seyahat acentalarında ise turistler ile direkt iletişim içinde olan işletme çalışanları (tur rehberleri, transferden sorumlu çalışanlar vb.), algılanan hizmet kalitesinde belirleyici rol oynamaktadır. Yapılan bir çalışmada; Servqual ölçeği ile ülkedeki ilk üç seyahat acentasından hizmet alan turistlerden, bu acentaların hizmet kalitesini değerlendirici bilgileri toplayıp işletme çalışanlarından aldığı verilerle karşılaştırması sonucu, pazarlama kültürü ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki açıklanmıştır (Luk, 1997:13). Seyahat acentalarındaki pazarlama kültürü ne kadar yüksek ve çalışanlar arasında yaygın ise acentanın hizmet kalitesi de o derece yüksektir. Bu doğrultuda, rekabetin oldukça yoğun olduğu acentacılık sektöründe üstün hizmet kalitesi, ancak acentaların hizmet kalitesine odaklanmış kişilerarası iletişim yolu ile müşteri odaklı pazarlama kültürünü başarı ile uygulamalarına bağlıdır (Luk, 1997:13-17).

Konaklama işletmelerinde de hizmet kalitesi ölçümlerinde, Parasuraman, Zeithaml ve Beny'nin yolundan gidilmiş, önce işletmeye odaklı hizmet boşlukları saptanmaya çalışılmış ve bu süreç sonunda işletme performansı müşteri beklentileri ile karşılaştırılmıştır. Gabbie ve O'Neill (1996:25-32) iki otelde yaptıkları karşılaştırmalı araştırmada Servqual ölçek sorularını otel işletmelerine uyarlayarak kullanmışlardır. Araştırma öncesinde kalite iyileştirme programları uygulamış olan otelin, aksi nitelikteki diğerine göre somut unsurlar haricinde tüm hizmet kalitesi kriterlerinde üstün geldiği saptanmış ve müşteri beklentilerini fazlası ile karşıladığı belirlenmiştir. Bu anlamda, işletme yönetiminin ve çalışanlarının, hizmet kalitesi iyileştirme çalışmalarına bağlılıklarının ve çabalarının etkisi de bir kez daha vurgulanmıştır.

2.5.4. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Diğer Yöntemler

Literatürde otel işletmelerinde yapılan hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan yöntemler ve araştırmaları gerçekleştiren bilim adamları Tablo 2.7.'de sunulmuştur.

Tablo 2.7 Turizm İşletmeciliği Alanında Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

S. No	MODEL	ARAŞTIRMACI
1	Yapısal Eşitlik Modeli Structural Equation Modelling (SEM)	Wright, 1921; Pearl, 2000
2	Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli, Analytical Hierarchy Process (AHP)	Saaty, 1980, ,1990, 2002
3	Bulanık Rakamlar Modeli- Fuzzy TOPSİS	Hwang ve Yoon, 1981; Negi, 1989
4	Holserv	Mei, Dean ve White, 1999
5	Recqual	Mackay ve Crampton, 1988, 1990
6	Hotelzot	Nadiri ve Hussain, 2005
7	TourServQual	Eraqi, 2006
8	Lodgserv	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1990; Patton, Stevens ve Knutson, 1994
9	Dineserv	Stevens, Knutson ve Patton, 1996
10	Lodqual	Getty ve Thompson, 1994
11	Hotelqual	Falces, Sierra Diez, Becerra Garnde ve Brinol Turnes, 1999
12	Ecoserv	Khan, 2003
13	Holsat	Tribe ve Snaith, 1998
14	Histoqual	Frochot ve Hughes, 2000
15	Servperf	Cronin ve Taylor,1992, 1994
16	Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi, The Lodging Quality Index (LQI),	Getty ve Getty, 2003
17	Servqual	Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, 1988, 1991, 1994a, 1994b

(Kaynak: Kılıç, Eleren, 2009, s.97)

Kullanılan bu yöntemleri kısaca açıklamak gerekirse;

2.5.4.1. Yapısal Eşitlik Modeli-YEM/(Structural Equation Modelling-SEM)

İlk defa bir genetik bilimci olan Wright (1921) tarafından uygulanan yapısal eşitlik modelleri (YEM), gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin tespitinde kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Sosyal bilimler ve eğitim bilimlerinde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve bazı modellerin sınanmasında kullanılan sistemli bir araçtır. YEM gizli değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar (Yılmaz, 2004:786).

Gözlenen değişkenler, yapılan istatistikî veri toplama yöntemleri ile sayısal olarak ölçümü yapılabilen değişkenlerdir. Gözlenemeyen değişkenler ise, gözlenen

değişkenlerin ölçümüne bağlı olarak yorumu yapmaya çalışılan genellikle soyut kavramlardır (Ersöz vd. 2009:21).

Gözlenemeyen değişkenler YEM'in en önemli kavramlarından biridir ve araştırmacıların gerçekte ilgilendikleri zeka, güdü, duygu, tutum gibi soyut kavramlara ya da psikolojik yapılara karşılık gelir. Sosyal ve eğitim bilimleri gibi alanlarda asıl ilgilenen kavramların doğrudan ölçülmesi bazen mümkün olmaz. Psikolojide, kişinin kendine bakış açısı ve motivasyon; sosyolojide, çaresizlik ve huzursuzluk; eğitimde sözlü yetenek ve eğiticinin beklentisi; ekonomi de ise davranışlar, müşteri memnuniyeti, kalitenin algılanışı gibi kavramlar gizli değişkenlere örnek olarak verilebilir. Sözü edilen gizli değişkenler gözlenemediği için doğrudan ölçülemezler. Bu yüzden, araştırmacı, gizli değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için varsayılan yapı açısından gizli değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirmek zorundadır (Yılmaz vd., 2006:174)..

Yapısal eşitlik modellemesi, içsel (bağımlı-endogenous) yapıların dışsal (bağımsız-exogenous) yapılara nasıl bağlı olduğunu betimleyen bir ya da daha fazla doğrusal regresyon eşitliklerini içerir. Eşitlikteki katsayılar; path katsayıları ya da çoğu zaman regresyon tartıları olarak adlandırılır (Yılmaz vd., 2006:174).

Parabaharan vd. (2008) turizmde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çalışmalarında yapısal eşitlik modelini kullanmışlardır. Yine yerli yazında Ersöz vd. (2009) yapmış oldukları Öğretmenevlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik araştırmalarında hizmet kalitesinin ölçümünü Servqual modeli ile yaparak sonuçlarını yapısal eşitlik modelleri ile analiz etmişlerdir.

2.5.4.2. Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli (AHSM), Analytical Hierarchy Process (AHP)

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan AHSM yöntemi, ilk kez Thomas L. Saaty tarafından 1971 yılında ortaya atılmış ve 1980 yılında geliştirilmiştir (Saaty, 1990:215-229).

AHSM, birden çok ölçüt içeren karmaşık problemlerin çözümünde kullanılan bir karar verme yöntemidir. AHSM, karar vericilerin karmaşık problemlerini, ana hedef, ölçütler (objectives), alt ölçütler ve seçenekler arasındaki ilişkiye dayanan hiyerarşik bir yapıda modellemesine imkân sağlamaktadır. AHSM'nin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de sübjektif düşüncelerini karar sürecine dâhil edebilmesidir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001:84). Bu süreç, karmaşık bir karar işlemi çok düzeyli bir hiyerarşik yapıya indirgemektedir. Karar hiyerarşisinin en tepesinde ana hedef yer almaktadır. Bir alt kademe, kararın kalitesini etkileyecek ölçütlerden oluşmaktadır. Ölçütlerin ana hedefi etkileyebilecek özellikleri varsa, hiyerarşiye başka kademeler eklenebilmektedir. Hiyerarşinin en altında ise karar seçenekleri yer almaktadır. Karar hiyerarşisinin kurulmasında kademe sayısı, problemin karmaşıklığına ve detay derecesine bağlıdır. AHSM'nin üç temel aşaması aşağıdaki biçimde özetlenebilir (Oğuzlar, 2007:125);

1. aşama; karar probleminin daha kolay kavranılmasını ve değerlendirilmesini sağlayacak biçimde alt problemlere ayrıştırma sürecidir. Özetle, karar hiyerarşisi oluşturulmaya çalışılır.

2. aşama; ikili karşılaştırma matrislerinin oluşturulmasını içerir.

3. aşama; karşılaştırılan her ölçütün göreceli önemleri elde edilir. Sentez aşaması olarak da isimlendirilir.

Turizm alanında Analitik Hiyerarşi Süreci Modelinin uygulanışı Bartın ilinde faaliyet gösteren üç otel işletmesinin hizmet kalitesi açısından karşılaştırmalı olarak analizi Murat ve Çelik (2007) tarafından yapılmıştır. Elde edilen sonuçlarda en iyi otel alternatifi belirlenmiştir.

2.5.4.3. Fuzzy TOPSIS/Numbers- Bulanık Rakamlar Modeli

TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yani Bulanık Rakamlar Modeli çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisidir. Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilmiştir (Chen, 2000:1). TOPSIS yönteminde ideal çözüm için gerekli olan yakınlık bulunurken hem pozitif ideal çözüme uzaklık, hem de

negatif ideal çözüme uzaklık birlikte değerlendirilir. Sonuçta yapılacak tercih sıralaması, uzaklıkların karşılaştırılması sonucu elde edilir (Janko ve Bernroider, 2005). Fuzzy TOPSIS yöntemi, hem nitel hem de nicel kriterin puanlamasıyla uğraşır. Yöntem, bulanık ortamda çoklu kriterlere dayalı, az karar verici ve alternatif grupların bulunduğu problemler için çok uygundur.

Yöntemin adımları şu şekilde özetlenebilir (Chen, 2000:6-7);

1. Karar verici grubu ve değerlendirme kriterleri belirlenir,
2. Kriterlerin ağırlıklandırılması için dilsel değişkenler, alternatiflerin değerlendirilmesi için dilsel skorlar oluşturulur,
3. Karar vericilerin kriter ve alternatiflere yönelik yapmış oldukları değerlendirmeler birleştirilir,
4. Bulanık karar matrisi ve normalize bulanık karar matrisi oluşturulur,
5. Ağırlıklandırılmış normalize bulanık karar matrisi oluşturulur,
6. Bulanık pozitif ve bulanık negatif ideal noktaları tanımlanır,
7. Alternatif bulanık pozitif ve bulanık negatif ideal çözüme uzaklıkları hesaplanır,
8. Her bir alternatifin yakınlık katsayısı hesaplanır,
9. Yakınlık katsayılarının azalan şekilde sıralanması ile alternatiflerin tercih sırası elde edilir.

Yapılan literatür taramasında TOPSİS yöntemi ile hizmet işletmelerinde işletmelerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için bir yöntem olarak kullanıldığı ve yaygın olduğu görülmektedir. Otel işletmeciliği alanında (Benitez vd. 2007; Ban ve Bugnar, 2007) yolcu taşımacılığı sektörünün performansını değerlendirmede (Feng ve Wang, 2001), turistlerin destinasyon seçiminde (Hsu vd. 2009) kullanılan birkaç araştırmadır. Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli ve Topsis yöntemleri birlikte Tsaur vd. (2002) tarafından havaalanlarında hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır (Ustasüleyman, 2009:37).

2.5.4.4. Holserv

Mei, Dean ve White (1999:138) hizmet kalitesinin tanımını çalışmalarına adapte etmişlerdir. Bu uyarlanan çalışmada, hizmet kalitesinin ölçüm ve tanımı Parasuraman vd.(1985:43) önermiş oldukları ölçüm yöntemi ve tanımda olduğu gibi gerçekleşmiştir. Yani müşterilerin hizmetten beklentileri ve algıları arasındaki fark hizmet kalitesini ifade etmektedir. Buna bağlı olarak çalışma, otel müşterilerinin otele vardıkları zaman kalite algılarını ve tek kolon içerisinde beklentileri ile mukayese etmeleri sayesinde hizmet kalitesi hakkında bilgi elde etmeyi hedeflemektedir.

Holserv kalite ölçeği, konaklama işletmelerine uyarlanmak amacıyla var olan bazı Servqual önermelerinin değiştirilmesiyle, bazılarının tamamen kaldırılması ve bazılarının da yeniden düzenlenmesiyle elde edilmiştir. Örneğin, orijinal güven boyutu önermesi “müşteriler personelle ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler”, bu önermedeki bulunan ve yanıltıcı anlamı yüzünden “ilişki” kelimesinin açık olmayan ifadesi tekrar gözden geçirilerek “müşteriler hizmetin sunumunda kendilerini güvende hissederler” şeklinde yeniden düzenlenmiştir. Bununla birlikte, “müşteriler işletmede kalışları esnasında kendilerini emniyette ve güvende hissederler” ifadesi yeni bir boyut olarak ankete ilave edilmiştir. Güvenlik bir otelde kalmadaki en önemli problemdir. Tam olarak orijinal Servqual ölçeğindeki sekiz önerme ya yenilenmiş yada ilave edilmiştir. Üç önerme çıkarılmış ve toplam 27 önerme kullanılarak Holserv ölçeği ortaya çıkarılmıştır. Ankette yedili Likert ölçeği kullanılmıştır. Bunun yanında tüm işletmenin genel hizmet kalitesini ölçmek için onlu bir ölçeğin (1: çok zayıf, 10: mükemmel) bulunduğu yeni bir madde ilave edilerek işletmenin bütünü için müşterilerin genel hizmet kalitesini değerlendirmesi istenmiştir.

Avustralya’da beş otel işletmesinde Mei, Dean ve White (1999:139)’ın yapmış oldukları otel işletmelerinde Holserv ölçeği ile hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik araştırmalarında; personel, fiziksel imkanlar ve güvenilirlik hizmet kalitesinin üç önemli boyutu olarak ortaya çıkmış ve bunlardan en önemli boyutun personel olduğu görülmüştür.

2.5.4.5. Recqual

Recreation Service Quality-Eğlence hizmetlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılan bu çalışma ilk olarak Mackay ve Crompton tarafından 1988 yılında eğlence hizmetlerinde hizmet kalitesinin ölçümü için kavramsal bir çerçeve olarak ele alınmıştır. Rekreasyon hizmetlerinin karakteristik özelliği gereği diğer bir ifadeyle bir turistik ürün olması dolayısıyla hizmet kalitesinin ölçülmesinde de bazı zorlukları beraberinde getirmektedir. Hizmetlerde olduğu gibi rekreasyon hizmetlerinde de soyutluk, heterojen yapı ve eşzamanlı tüketim özellikleri bulunmaktadır.

Adı geçen araştırmacılar 1990 yılında bir önceki araştırmalarına Servqual hizmet kalitesi ölçeğini temel alarak yeni bir hizmet kalitesi ölçüm modeli geliştirmişlerdir. Servqual ölçeğinde yer alan beş boyut (fiziksel özellikler, empati, güven, güvenilirlik ve yeterlilik) için bir eğlence hizmeti veren işletmede dört departmanda (sağlık kulübü, buz hokeyi, resim-boyama ve yürüyüş) hizmet kalitesi ölçümü araştırması yapmışlardır. Servqual ölçeğinde yer alan önermelerden bazılarını kaldırıp, bazılarını değiştirip ve yeni önermeler ilave ederek toplam beş boyut ve yirmi beş önermeden oluşan yeni bir model geliştirmişlerdir. Anketin güvenilirliği ve geçerliliği yapılan çalışmada test edilmiştir. Ayrıca bu alandaki hizmet kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesinde kullanılan kriterler tartışılmıştır. Müşteri beklenti ve algıları ticari amaçlı işletmelerle, kamu işletmelerinde değişiklik gösterdiği düşüncesiyle çalışma ticari amaçlı işletmelere göre hazırlanmış ve önermeler bu doğrultuda modele entegre edilerek tartışılmıştır.

Backman ve Veldkamp bu doğrultuda önerilen modeli yeniden gözden geçirerek ampirik bir çalışma yapmışlardır. YMCA Genç Hristiyan Erkekler Birliği Projesinde yer alan üyeler arasında yapılan bu çalışmada hizmet kalitesi boyutlarının üçünde önemli farklar ortaya çıkmıştır. Bunlar; güvenilirlik, güven ve yeterliliklerdir. Wright vd. (1992:564) Recqual hizmet kalitesi ölçeği ile eğlence hizmetleri alanında araştırmalar yapmışlardır.

2.5.4.6. Hotelzot

Nadiri ve Hussain (2005), Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren otel işletmelerinde yapmış oldukları araştırmada, Servqual hizmet kalitesi ölçüm modelini yapılandırarak otel işletmelerinde hizmet kalitesi değerlendirmeleri için "tolerans bölgesi" fikrini ortaya atmışlar ve Hotelzot olarak adlandırdıkları yeni bir model önermişler ve uygulamışlardır. Yapılandıkları anket hizmet beklentileri (yeterlilik ve arzulanan) ve hizmet algılamalarına dayanmaktadır. Yapılandırılan ankette toplam 23 önerme bulunmaktadır. Bunlardan 22 tanesi Servqual anketinde yer alan orijinal önermelerin modele adapte edilmesi ve yenilenmesiyle elde edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak da "genel olarak tüm otel hizmetlerinden memnun kaldım/tatmin oldum" ifadesi bulunmaktadır. Beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Yapılan araştırmada şu tanımlamalar yapılmıştır (Nadiri ve Hussain,2005:267);

1. Arzulanan hizmet ve yeterli hizmet arasındaki fark olarak, oteller için tolerans aralığı hesaplanmıştır.
2. Arzulanan ve algılanan hizmet arasındaki fark olarak, hizmet üstünlüğünün ölçümü hesaplanmıştır.
3. Yeterli hizmet ve algılanan hizmet arasındaki fark olarak, hizmetin yeterliliğinin ölçümü hesaplanmıştır.

Modelin boyutları incelendiğinde, faktör analizi ile test edilen, yeni modelin orijinal modelde yer alan beş önermeye uygun olmadığı ortaya çıkmıştır. Yeni modelde sonuçlar sadece iki boyuta uygun düşmektedir. Bunlar somut ve soyut özelliklerdir.

2.5.4.7. TourServQual

Eragi (2006) tarafından Mısır'da iç ve dış müşterilerin turizm sektöründe hizmet kalitesini değerlendirmelerine yönelik bir araştırmadır. Araştırmada iç müşterilerin (personel), ülkede faaliyet gösteren işletmeler ve çevreleri ile ilgili hizmet kalitesini üç başlık ve 15 önermeden oluşan bir anketle, 5'li Likert ölçeği ile değerlendirmeleri

istenmiştir. Dış müşteriler (turist) için hazırlanan araştırma ise, ankette 3'lü değerlendirme ölçeği kullanılmıştır (zayıf, orta ve iyi). Turistlere yöneltilen memnuniyet kriterlerinde (Eragi,2006:487);

- Mısır'daki turizm hizmetlerinin genel değerlendirmesi,
- Otel hizmetlerinden memnun olan turistlerin kapsamı,
- Turizm hizmetlerinin ücretleri ile ilgili olarak tüketicilerin değerlendirmesi,
- Konaklama işletmelerinde hizmetin seviyesi,
- Ülke içi ulaşım kalitesi,
- Turizm hizmetlerinin fiyatlarının var olan durumunun uygun seviyede olması,
- Turistlerin, Mısır'ı tekrar ziyaret edip etmeyeceği sorulmuştur.

2.5.4.8. Lodgserv

Konaklama işletmeleri için hizmet kalitesinin ölçümü ve tanımlanması amacıyla Knutson vd. (1990) tarafından uyarlanmış bir hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Model Servqual modelinden uyarlanmıştır. Servqual modelinde kullanılan beş boyut bu modelde de kullanılmaktadır. Fakat önerme sayısı 26 olarak tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini ölçmeye yöneliktir. Modele göre müşterilerin beklentilerinin otel işletmelerinin ücret sınıfına (ekonomi sınıfı, normal ücret ve lüks otel) göre farklı olabileceği dikkate alınarak uygulanmıştır.

Oberoi ve Hales (1990), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki otellerde yöntemi geliştirerek uygulamışlardır. Yine Patton vd. (1994) farklı kültürler içinde modeli denemişler ve modelin farklı kültürlerde de işlevsel olacağını ortaya koymuşlardır. Ekinci vd. (1998), kıyı otellerinde yapmış oldukları araştırmada Servqual ve Lodgserv önermelerini uyarlayarak farklı bir otelcilik alanında araştırma yapmışlardır.

2.5.4.9. Dineserv

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölümüne yönelik bir modeldir. Stevens, Knutson ve Patton (1996) tarafından Servqual önermelerinden yararlanılarak hazırlanmış bir ölüm modelidir. İlk olarak 600 katılımcıdan oluşan bir araştırmayla hizmet kalite lği olarak hızlı yemek restaurantlarında, sıradan/olağan restaurantlar ve lüks restaurantlarda yapılan araştırmada kullanılmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilere sunulan hizmetin kalitesinin ölümü, belirlenmesi ve yönetilmesine yardımcı olacak şekilde araştırmacılar tarafından düzenlenip geliştirilmiştir. İlk olarak müşterilerin yiyecek içecek işletmelerindeki tecrübelerinin hizmet kalitesi için tüketicilerin beklentilerini ölçmeye yönelik bir indeks olarak kısaca tartışılmış ve sonra işletmenin konumuna göre bu beklentilerin farklılığı dikkate alınarak araştırılmaya çalışılmıştır.

Dineserv, bir yiyecek içecek işletmesinin kalitesinin müşteri bakış açısıyla nasıl olduğunu belirlemek için gerçekten kullanımı kolay ve güvenilir bir yöntemdir. Kullanılan araştırma anketi 29 önerme ve Servqual'e ait beş boyutu içermektedir. Anket hizmet kalitesinin ölümü yanında, işletmeler açışından tüketicilerin bir yiyecek içecek işletmesinden ne beklediklerini de açığa kavuşturmaktadır.

Dineserv hizmet kalitesi ölüm modeli ile sonraki yıllarda yiyecek içecek sektörünün çeşitli alanlarında araştırmalar devam etmiştir. Tsai vd. (2007)'de zincir fast food işletmelerinin karşılaştırılabilir olarak hizmet kalitesi ölümü için Tayvan'da zincir franchise işletmelerinin müşterileri üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında ise genel hizmet kalitesini yedi faktörün etkilediği görülmektedir; sıcak ve samimi bir ortam, hijyen, hizmette gösterilen titizlik, konfor, işletmenin görünümü, uygunluk ve i dizayn. Kim vd. (2000), Dineserv lğinin diğer kültürler için de uygun bir ölüm modeli olup olmadığı konusunda yaptıkları bir araştırmada, lği Kore'deki zincir işletmelerde yaptıkları bir araştırmada kullanılmışlardır. Kültürler arasında anlamlı bir fark çıkmamasına rağmen, zincir işletmelerin hizmetlerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Su (2001) Steakhouse (et lokantaları)'larda hizmet kalitesi lği olarak Dineserv modelini kullanmıştır.

2.5.4.10 Lodqual

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik performans dayalı hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Getty ve Thompson (1994) tarafından uygulanan model, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ölçeği olarak geliştirilmeye çalışılmış ve işletme performansının, diğer bir ifade ile müşteri algılarının kaliteyi ifade ettiğini ortaya koymuştur. Yapılan çalışmada kalacak yer seçiminde kalite ve memnuniyet ilişkisi araştırılmaya çalışılmıştır.

2.5.4.11. Hotelqual

İspanya’da bir projenin birinci bölümünün sunumu olarak, ilk önce algılanan hizmet kalitesinin konaklama işletmelerinde ölçümüne yönelik bir çalışmadır (Falces vd. 1999). Çalışma Servqual ölçüm modelinin konaklama işletmeleri için uyarlanmış bir örneğidir. Çalışmanın ilk sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesi önermeler boyutunda farklılıklar arz etmektedir. Bunlar; hizmet personelinin değerlendirilmesi, işletme imkânlarının değerlendirilmesi ve hizmetin organizasyonudur. Sonraki aşamada yapılan faktör analizinden sonra model, yüksek seviyede geçerli ve güvenli bir hale gelmiştir.

2.5.4.12. Ecoserv

Ekoturizm, vahşi doğa çevresinde doğal çevreye en az etkide bulunan ve bu arada yerel topluluklara ekonomik fayda sağlayan turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise, yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, bunun yanı sıra yerel halkların ekonomik kalkınmasına destek olurken, sosyal ve kültürel bütünlüklerini koruyup gözetilen bir yaklaşım ya da tavır olarak ifade edilmektedir. Ecoserv, bu amaçla seyahat eden turistlerin kalite beklentilerini ortaya çıkarmak için yapılmış hizmet kalitesi ölçüm modelidir ve Servqual modelinden

uyarlanmıştır. Ecoserv hizmet kalitesi ölçüm modelinde araştırmacı, 6 boyut ve 30 önerme kullanmıştır. Servqual boyutlarına ilave olarak ekolojik fiziksel yapı (çevrenin fiziki yapısı) olarak adlandırılabilir yeni bir boyut eklenmiştir. Sonuçlara bakıldığında ise, ekoturistlerin beklentileri arasında en önemli boyutun ekolojik çevre/fiziksel yapı olduğu tespit edilmiştir.

2.5.4.13. Holsat

Holsat, tatilcilerin beklentileri ile tatil deneyimlerinin negatif ve pozitif yönlerini mukayese edebilmek için geliştirilen bir modeldir (Tribe ve Snaith, 1998). Holsat, yeni bir araştırma aracı geliştirebilmek için bu alanda yapılan önceki çalışmaların yenilenmesi ve uyarlanması sonucu ortaya çıkarılmıştır. Tribe ve Snaith Servqual, Servperf ve önem-performans modellerini inceleyerek bu yeni modeli geliştirmişlerdir. Araştırmacılara göre tatil, pek çok olaylar dizisiyle karmaşık bir olgudur ve müşteri memnuniyeti ortaya çıkan pek çok tecrübe dizisinden etkilenmektedir. Holsat, belirli destinasyonlarda turistlerin memnuniyet dereceleri ölçümünde kullanılabilir bir kalite ölçüm modelidir. Holsat modelinde toplam 56 önerme kullanılmışlardır. Bu önermeler şu boyutların altında şekillenmiştir (Tribe ve Snaith,1998:29);

- Tatil yerinin fiziki durumu ve imkânları,
- Atmosfer,
- Restoran, bar, alışveriş ve gece eğlence imkânları,
- Ulaşım, transfer
- Tarihi ve kültürel doku,
- Konaklama olanakları ve durumu.

Truong ve Foster (2006:847), yapmış oldukları araştırmalarında Avustralya'dan Vietnam destinasyonuna giden turistlerin destinasyon kalite değerlendirmeleri ve memnuniyetlerini ölçmek için Holsat yöntemini kullanmışlardır.

2.5.4.14. Histoqual

Tarihi çekicilik konusunda başarılı olabilmek, tüketicilerin yaşamış oldukları tecrübeye bağlıdır. Ziyaretçilerin hizmet dağıtımı konusundaki değerlendirmeleri tarihi çekicilik hizmeti sunan arz kaynakları için oldukça önemli bir konudur. Tarihi evlerin de bu konu içerisinde değerlendirilmesi üzerine buralarda sunulan hizmet kalitesini değerlendirmek üzere, Frochot ve Hughes (2000) tarafından ilk olarak buralarda tüketicilerin kalite algıları Histoqual ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Servqual ölçeğinden uyarlanarak hazırlanmış olan bu ölçek, sunulan hizmetin ziyaretçiler tarafından algı düzeyi ve farklı kalite önermeleri için tüketici tarafından önem derecelerini değerlendirmeye izin vermektedir. Histoqual 24 önerme ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; yeterlilik, fiziki özellikler, iletişim, kullanılabilirlik ve empatidir. Servqual ölçeğinin aksine histoqual sadece algıyı değerlendirmektedir. Araştırmacılar bu şekilde katılımcıların daha yüksek oranda araştırmaya katıldıklarını ifade etmektedirler.

2.5.4.15. Servperf

Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesinin işletme performansına bağlı olduğunu ve bunu tüketicilerin algıladıkları değerler olarak tanımlamışlardır. Servqual ölçeğindeki 5 boyutu kullanmışlardır. Servqual ölçeğinde bulunan beklenti ve algı arasındaki fark yerine sadece işletme performansı ya da müşterinin hizmet algısının kalite değerlendirmesi için yeterli olacağını ifade ederek, performansa dayalı ölçüm modeli olarak da adlandırılan Servperf hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirmişlerdir. Bu modelle otel işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümünü değerlendiren oldukça çok araştırma bulunmaktadır. Bir kaç örnek olarak ifade edilecek olursa; Nadiri ve Hussain (2005), Kuzey Kıbrıs otellerinde algılanan hizmet kalitesini bu yöntem ile; yine Olorunniwo vd. (2006), hizmet kalitesini dört boyutta ve aynı metodla araştırmışlardır. Bu boyutlar; fiziksel imkânlar, yenilikçilik, yeterlilik ve bilgidir.

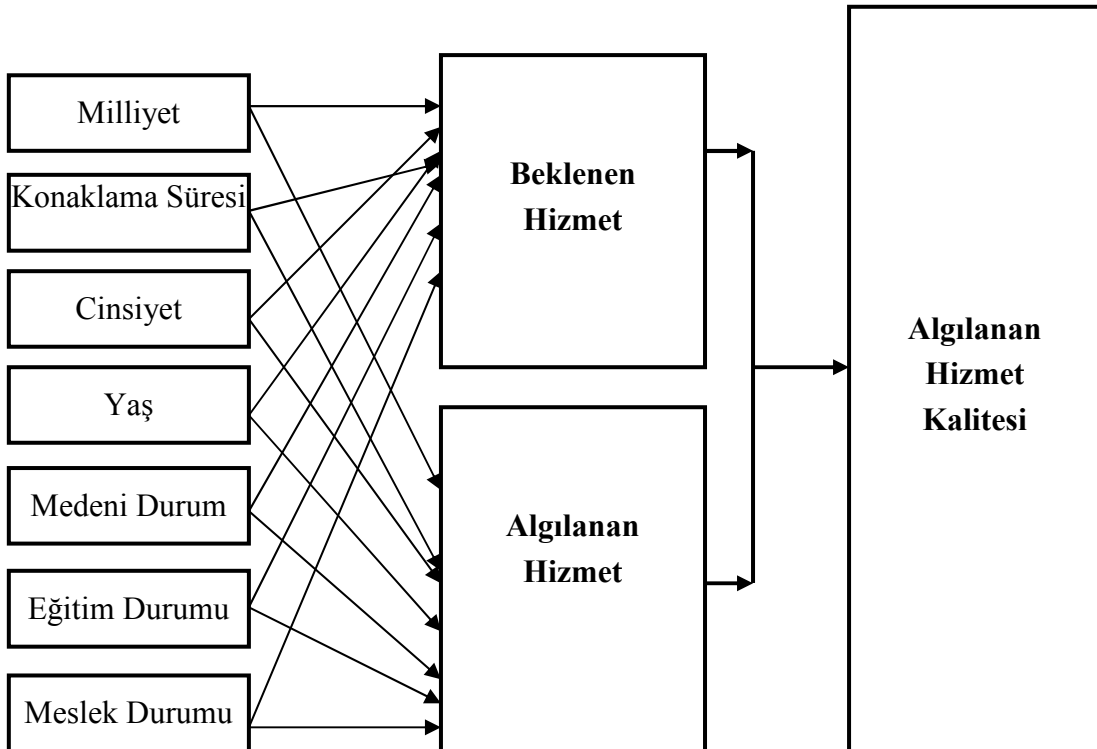
2.5.4.16. Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi-The Lodging Quality Index (LQI)

Getty ve Getty (2003), tarafından geliştirilen konaklama işletmeleri kalite endeksi modeli, Servqual hizmet kalitesi ölçeğinden uyarlanmıştır. Özellikle “patron oteli” olarak ifade edilen, bir zincire bağlı olmadan faaliyet gösteren işletmeler için uyarlanmış, bir kalite algı ölçeği olarak geliştirilmiştir. Konaklama hizmeti uygulamacılarına, sundukları kalitenin, müşterilerinin algıları sayesinde uygulayabilecekleri güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracını, adım adım geliştirmelerine imkan sağlamaktadır. Araştırma ölçeğinde araştırmacılar, 26 önerme ve 5 boyut kullanmışlardır. Bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, yeterlilik, güven ve iletişimdir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırma, var olan bir olayı nicel (sayıları kullanarak) ya da nitel (bir birey ya da grubun özelliklerini ortaya koyarak) yönden betimleyen araştırma türüdür. Daha kısa tanımla geçmişte ve bugün var olan bir olay ya da durumu var olduğu şekilde tanımlayan bir araştırmadır. Betimsel araştırmalarda genelde evrenin bir ya da daha çok boyutunun doğru bir sayısal betimlemesi yapılır. Bazen de nedensel bir ilişki kurulmaya çalışılır. Ancak bu ilişki belirli bir neden sonuç türü olmaktan çok, bir dereceye kadar bir kestirim sağlayabilir. Bu demektir ki özellikle deneysel araştırmanın yapılamayacağı durum ya da koşullarda betimsel araştırma, sınırları bilinmek koşulu ile bir dereceye kadar neden sonuç ilişkisi biçiminde görülebilir (Balcı, 1989:412-413). Betimsel araştırmalarda “Durum nedir?”, “Nerede Bulunmaktadır?”, “Ne yapılmak isteniyor?”, “Nereye, hangi yöne gidilmeli?”, “Oraya nasıl gidilir?”, gibi sorulara cevap bulunmak istenir. Dolayısıyla amaçlar genelde hipotez yerine soru cümlesi biçiminde ifade edilir (Balcı, 1989:413). Araştırmada beklenti ve algı karşılaştırmalarında kullanılan değişkenler ve araştırma modeli Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada Türkiye'ye gelen turistlerin milliyet, cinsiyet, yaş , medeni durum, eğitim durumu ve meslek değişkenleri açısından bekledikleri hizmet ve algıladıkları hizmet düzeyleri incelenmiştir. Diğer yandan beklenen hizmet ve algılanan hizmet düzeyindeki farklılıklar ile hizmet kalitesi düzeyi araştırılmıştır.

3.2. Evren ve rneklem

Bu araştırmanın verileri 2010 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerden elde edilmiştir. Veriler 2010 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos aylarında toplanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini 2010 yılında Türkiye'yi ziyaret eden ve konaklayan 28.632.200 yabancı turist oluşturmuştur. Araştırmanın rneklem grubu olarak Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yaklaşık % 42'sini oluşturan Alman, İngiliz, Rus ve Hollandalı Turistler seçilmiştir. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ilk 10 sırasını oluşturan lkeler Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

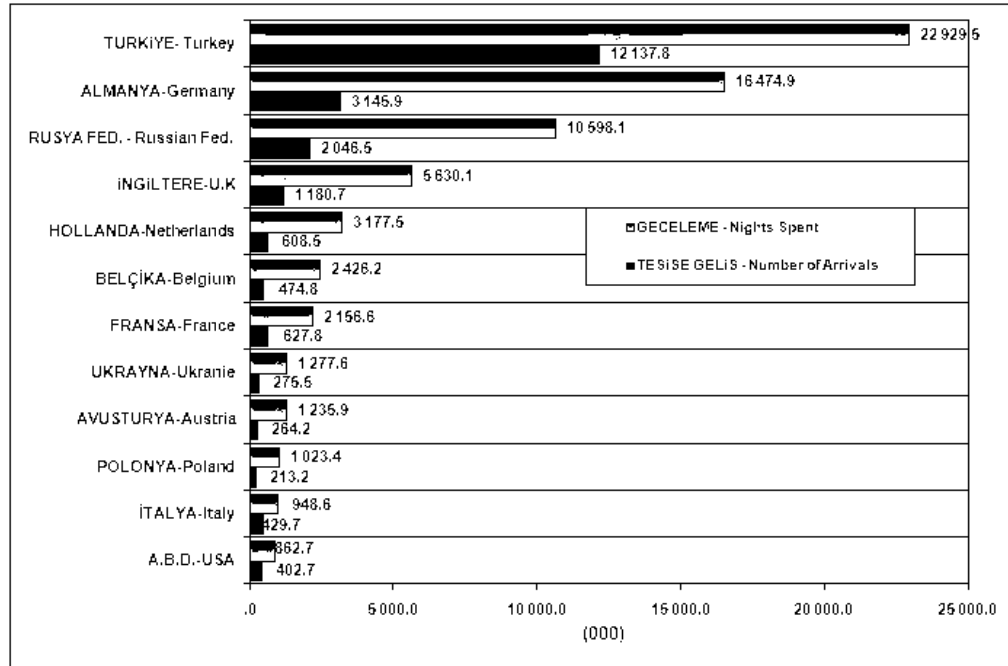
Tablo 3.1 Türkiye'ye Gelen Turistlerin Sayıları ve ülkelere Göre Dağılımı

ÜLKE	2010 (1000 Kişi)	2009 (1000 Kişi)
İNGİLTERE	2.673,61	2.426,70
RUSYA FED.	6.075,50	5.480,60
ALMANYA	4.385,26	4.488,40
İRAN	1.855,10	1.383,30
BULGARİSTAN	1.434,00	1.406,60
HOLLANDA	1.073,10	1.127,20
FRANSA	928,38	932,80
SURİYE	899,50	509,70
İTALYA	671,10	634,90
YUNANİSTAN	670,30	616,50
Türkiye'ye Gelen Toplam Turist Sayısı	28.632,20	27.077,10

Kaynak: http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/milliyetlerine-gore-gelen-yabanci-ziyaretciler/bazi-ulke-gruplarinin-toplam-turist-sayisindaki-paylari_72.html
Erişim Tarihi: 12.04.2011

Tablo 3.1.'de verilen rakamlara göre Türkiye'ye gelen turist sayılarındaki istatistiklere göre 4. ve 5. Sırada yer alan Bulgaristan ve İran'dan gelenler turistik

amaçlı olmadığı için örneklem grubuna alınmamıştır. 1989 yılında Bulgaristan'dan zorunlu olarak göç edenlerin hala Türk vatandaşlığına geçmedikleri için 6 ayda bir sınır kapısından giriş çıkış zorunluluğu Bulgaristan vatandaşlarının üst sıralarda yer almasına neden olmaktadır. Diğer yandan Türkiye ile sınır ticareti yapan İranlıların sürekli olarak giriş çıkış yapmaları da İran vatandaşlarının üst sıralarda yer almasına neden olmaktadır. Bu iki ülke vatandaşlarının giriş çıkış hareketleri turistik amaçlı olmadığı için örneklem grubuna alınmamışlardır. Şekil 3.2.'de verilen grafikte görülen geceleme sayıları baz alınarak Alman, İngiliz, Rus ve Hollandalı turistler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu durum ayrıca araştırmanın sınırlılığını da oluşturmaktadır.



Şekil 3.2. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre 2009 Yılı Geceleme İstatistikleri

Kaynak : <http://www.ktbaytirimisletmeler.gov.tr/dosya/1-246173/h/isletme2009.rar>

Diğer yandan araştırma sahası olarak turizmin yoğun olarak yaşandığı, otel işletmelerinin çok olduğu ve gelen yabancı turistlerin en fazla geceleme gerçekleştirdikleri (Şekil 1.2 s:8'deki grafikteki bilgiler ışığında) dört il olan (Antalya, Muğla, İstanbul ve Aydın) seçilmiştir. Araştırmanın bu kadar geniş bir alanı kapsamaması, söz konusu alan ve ziyaretçilerin tümüne ulaşmada bir takım zorlukları gündeme

getirmektedir. Bu sebeple, araştırmada belirlenen bu evren üzerinden örneklem alma yoluna gidilmiştir.

Araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken temel unsur, esas alınan örneğin hedef kitle olarak alınacak yığının özelliklerini yansıtacak nitelikte olmasıdır (Connon, 1994:137). Araştırma ile ilgili daha önceden herhangi bir araştırma yapılmamış ise topluluk oranı ve tahminini ifade eden p değeri 0,5 olarak alınır. Örnek sayısının belirlenmesinde katlanılabilir hata oranı, Hurst (1994)'un da ifade ettiği gibi bir matematiksel kavram olup araştırmaya konu olan topluluk ile seçilen kitlenin uyumsuzluğunu gösterir ve araştırmacının bu oranı önceden tahmin etmesi gerekir. Katlanılabilir nispi standart hata oranı % 3-5 arasında tahmin edilmelidir. % 3'e yaklařtıķça örneklem sayısı büyüyecek, bununla birlikte araştırmanın güvenilirliği artacak % 5'e yaklařtıķça 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 (\pm) % 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 açasından 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, 2005:41). İlgili literatürde (Arıkan, 2000; Çil, 2003) örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına yönelik çeşitli formüller verilmekle birlikte bu araştırmada Örneklem sayısının belirlenmesinde basit tesadüfi örneklem formülünden yararlanılmıştır (Yamane, 2001:116-117):

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= Örnek çapı (Araştırma için uygulama yapılacak kişi sayısı)

N= Evren (yığındaki birim sayısı) (Araştırmaya konu olan illerdeki toplam nüfus)

z= Standart normal dağılım tablo değeri (Araştırmada istenilen güvenilirlik düzeyi %95 gibi)

d= Duyarlılık (Araştırma için kabul edilebilir hata payı – 0,05, 0,1, 0,03 gibi)
p.q= Araştırmaya konu olan özellikleri taşıyan bireylerin yüzdesi 0,25 gibi

Araştırmanın evrenini oluşturan 28.632.200 yabancı turistten, uygulanan basit tesadüfi örneklem formülü ile örneklem çapı = 384 kişi olarak tespit edilmiştir.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{28632200 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{28632200 \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 384$$

3.3. Verilerin Toplanması

Türkiye'deki otel işletmelerindeki hizmet kalitesini yabancı turistlerin algılarıyla belirleyebilmek amacıyla örneklemden elde edilecek verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır.

Bu çalışmada hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilmiş Servqual hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde 22 ifadeden oluşan Servqual ölçeğine ilişkin ifadelere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise yaş, cinsiyet, eğitim, medeni, meslek durumları ile otellerde konaklama sıklığı, konaklanan otelin türü ve geldiği ülke gibi tanımlayıcı bilgiler yer almıştır.

Öte yandan, Svensson (2001;268) ideal olarak, hizmet kalitesi ölçülürken beklentilerin hizmetten yararlanmadan (deneyim gerçekleşmeden) önce, algılamaların ise hizmetten yararlandıktan sonra ölçülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu sebeple

anket iki aşamalı uygulanmıştır. İlk aşamada turistler havaalanından kalacakları otele giderken otobüste beklentileri sorulmuş, dönüşte aynı kişinin aynı anketi cevaplayabilmesi için anketlere numara verilerek turistlerin tatili sonuna kadar beklenmiş aynı anketler turistler otelden ayrılıp havaalanına giderken dağıtılarak da algıları sorulmuştur. Anketler Türkiye'ye tur operatörleri aracılığı ile gelen turistler üzerinde transfer rehberleri tarafından uygulanmıştır. Yapılması için transfer rehberlerine gönderilen 1000 anketten geri dönüşü sağlanan 523 anketten eksik ve hatalı doldurulanların da ayıklanması ile analize tabi tutulacak anket sayısı 462 ile sınırlı kalmıştır.

Araştırmada güvenilirlik analizi sonucunda genel güvenilirlik değeri olan Cronbach Alpha katsayısı 0,9615 olarak tespit edilmiştir. Bu değerin sosyal bilimler için istatistik açıdan güvenilir olarak kabul edilebilecek düzeyde olduğu söylenebilir.

3.4. Verilerin Analizi

Uygulama alanındaki deneklerin ölçme aracına verdikleri cevapların geri dönüşümünden sonra bilgisayarda bir veri tabanı oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan örneklem grubunu tanımlamaya yönelik olarak frekans tabloları ve ortalamaları alınmıştır.

Uygulanan ölçeğe ilişkin farklılaşmaların tespiti için demografik değişkenlere göre t-testi analizi yapılmıştır.

Araştırmada farklılaşma analizlerinin anlamlılığı için p değeri $< 0,05$ olarak alınmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve YORUMLARI

Bu bölümde araştırmaya katılanlarla ilgili tanıtıcı bilgilere yer verilmiş olup, araştırmaya katılanların milliyet, cinsiyet, medeni durum, yaş, konaklama süresi, eğitim durumu ve meslek değişkenlerine göre beklenti ve algıları arasındaki farklılaşma ele alınmıştır.

4.1. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Tanıtıcı Bilgiler

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 4.1’de görülmektedir. Araştırmaya katılanların %41,1’i erkek, %58,9’u kadındır.

Tablo 4.1 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Erkek	190	41,1
Kadın	272	58,9
Toplam	462	100,0

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre dağılımı Tablo 4.2’de görülmektedir. Araştırmaya katılanların % 4,8’i 14 yaş ve altında, %22,1’i 15-24 yaş aralığında, %24,9’u 25-34 yaş aralığında, %17,7’si 35-44 yaş aralığında, %17,3’ü 45-54 yaş aralığında, %10,8’i 55-64 yaş aralığında, %2,4’ü 65 ve üzeri bir yaştadır.

Tablo 4.2 Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	n	%
14 yaş ve altı	22	4,8
15-24 yaş	102	22,1
25-34 yaş	115	24,9
35-44 yaş	82	17,7
45-54 yaş	80	17,3
55-64 yaş	50	10,8
65 yaş ve üstü	11	2,4
Toplam	462	100,0

Araştırmaya katılanların medeni hallerine göre dağılımı Tablo 4.3’de görülmektedir. Araştırmaya katılanların %45,2’si evli, %54,8’i bekadır.

Tablo 4.3 Araştırmaya Katılanların Medeni Hallerine Göre Dağılımı

Medeni Durum	n	%
Evli	209	45,2
Bekar	253	54,8
Toplam	462	100,0

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımı Tablo 4.4’de görülmektedir. Araştırmaya katılan örneklem grubunun %9,3’ü yönetici, %16,2’si kendi işletmesinin sahibi, %17,5’i beyaz yakalı çalışan, %7,8’i mavi yakalı çalışan, %19,9’u öğrenci, %5’i emekli, %7,1’i ev hanımı, %11,7’si ankette seçenekler içinde yer almayan bir işte çalışmaktadır.

Tablo 4.4 Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	n	%
Yönetici	43	9,3
İş/İşletme sahibi	75	16,2
Beyaz Yakalı çalışan	81	17,5
Mavi yakalı çalışan	36	7,8
Öğrenci	92	19,9
Emekli	23	5,0
Ev hanımı	33	7,1
Diğer	54	11,7
<i>Cevap Vermeyen</i>	25	5,4
Toplam	462	100,0

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 4.5’de görülmektedir. Araştırmaya katılanların %3,9’u ilköğretim mezunu, %8,7’si ortaöğretim mezunu, %32,5’i önlisans mezunu, %42,4’ü lisans mezunu, %10,2’si yüksek lisans mezunu, %2,4’ü doktora mezunudur.

Tablo 4.5 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	18	3,9
Ortaöğretim	40	8,7
Önlisans	150	32,5
Lisans	196	42,4
Yükseklisans	47	10,2
Doktora	11	2,4
Toplam	462	100,0

Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre dağılımı Tablo 4.6'da görülmektedir. Araştırmaya katılan örneklem grubunun %46,1'i Alman, %18'i İngiliz, %28,8'i Rus, %7,1'i Hollandalıdır.

Tablo 4.6 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Dağılımı

Milliyet	n	%
Alman	213	46,1
İngiliz	83	18,0
Rus	133	28,8
Hollanda	33	7,1
Toplam	462	100,0

Araştırmaya katılanların konaklama sürelerine göre dağılımı Tablo 4.7'de görülmektedir. Araştırmaya katılan örneklem grubunun %18'i 1-5 gün arası, %60,2'si 6-10 gün arası, %21,9'u 11-15 gün arası konaklamıştır.

Tablo 4.7 Araştırmaya Katılanların Konaklama Sürelerine Göre Dağılımı

Konaklama Süresi	n	%
1-5 Gün	83	18,0
6-10 Gün	278	60,2
11-15 Gün	101	21,9
Toplam	462	100,0

4.2. Araştırmanın Beklenti ve Algı Değerleri Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılanların beklenti düzeylerinin belirlenmesine ilişkin frekans dağılımları Tablo 4.8'de görülmektedir. Tablo 4.8'de her bir ifadenin frekans değerlerine bakıldığında;

Fiziksel özellikler boyutunda yer alan “*işletme modern teçhizata sahip olmalıdır*” (B1) ifadesine cevap verenlerin %54,50’sinin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %1,10’unun en düşük oranda “tamamıyla katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,089 olduğu görülmektedir.

Fiziksel özellikler boyutunda yer alan “*işletmenin çalışma ortamları görsel olarak çekici olmalıdır*” (B2) ifadesine cevap verenlerin %37,90’ının en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %4,10’unun en düşük oranda ”katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,131 olduğu görülmektedir.

Fiziksel özellikler boyutunda yer alan “*işletmenin çalışanları iyi giyimli olmalı ve zarif görünmelidir*” (B3) ifadesine cevap verenlerin %51,90’ının en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %1,90’ının en düşük oranda “katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,926 olduğu görülmektedir.

Fiziksel özellikler boyutunda yer alan “*işletmenin fiziki görüntüsü sunduğu hizmetle örtüşmelidir.*” (B4) ifadesine cevap verenlerin %43,10’unun en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %1,90’ının en düşük oranda “kısmen katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,463 olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik boyutunda yer alan “*işletme bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu yerine getirmelidir.*” (B5) ifadesine cevap verenlerin %65,80’inin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %0,09’unun en düşük oranda “kısmen katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,437 olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik boyutunda yer alan *“işletme müşterilerin sorunları olduğu zaman anlayışlı ve güven verici olmalıdır.”* (B6) ifadesine cevap verenlerin %68,20’sinin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %0,09’unun en düşük oranda “kısmen katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,409 olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik boyutunda yer alan *“işletme güvenilir olmalıdır.”* (B7) ifadesine cevap verenlerin %69,30’unun en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %1,10’unun en düşük oranda “katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,391 olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik boyutunda yer alan *“işletme hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirmelidir.”* (B8) ifadesine cevap verenlerin %64,10’unun en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", 0,09’unun en düşük oranda “kısmen katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,305 olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik boyutunda yer alan *“işletme kayıtlarını düzgün ve doğru tutmalıdır.”* (B9) ifadesine cevap verenlerin %56,50’sinin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %1,10’unun en düşük oranlarda “katılmıyorum” ve “kısmen katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,206 olduğu görülmektedir.

Heveslilik boyutunda yer alan *“işletmeden hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söylemesi beklenmemelidir.”* (B10) ifadesine cevap verenlerin %53,50’sinin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %0,02’sinin en düşük oranda “katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,316 olduğu görülmektedir.

Heveslilik boyutunda yer alan *“müşteriler işletmenin çalışanlarından hızlı bir hizmet beklememelidir.”* (B11) ifadesine cevap verenlerin %54,50’sinin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %1,10’unun en düşük oranda “katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,195 olduğu görülmektedir.

Heveslilik boyutunda yer alan “*işletmenin çalışanları her zaman müşteriye yardım etmek zorunda değildir.*” (B12) ifadesine cevap verenlerin %55,20’sinin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", % 1,10’unun en düşük oranda “tamamıyla katılmıyorum” ve “katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,252 olduğu görülmektedir.

Heveslilik boyutunda yer alan “*eğer çalışan meşgulse, müşterinin isteklerini cevap vermek zorunda değildir.*” (B13) ifadesine cevap verenlerin %51,70’inin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %1,30’unun en düşük oranda “katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,100 olduğu görülmektedir.

Güvence boyutunda yer alan “*müşteriler işletmenin çalışanlarına güvenebilmelidir.*” (B14) ifadesine cevap verenlerin grubundan %58,90’nın en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %1,30’unun en düşük oranda “katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,175 olduğu görülmektedir.

Güvence boyutunda yer alan “*müşteriler işletmenin çalışanlarıyla olan ilişkilerinde güven hissetmelidir.*” (B15) ifadesine cevap verenlerin %59,30’unun en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %1,50’sinin en düşük oranda “katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,205 olduğu görülmektedir.

Güvence boyutunda yer alan “*işletmenin çalışanları kibar olmalıdır.*” (B16) ifadesine cevap verenlerin %65,60’nın en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %1,30’unun en düşük oranda “katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,385 olduğu görülmektedir.

Güvence boyutunda yer alan “*çalışanlar işlerini iyi yapabilmek için işletmelerinden yeterli desteği almalıdır.*” (B17) ifadesine cevap verenlerin %60,60’nın en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %1,50’sinin en düşük oranda “katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,254 olduğu görülmektedir.

Empati boyutunda yer alan “*işletmenin müşterilere bireysel ilgi göstermeleri beklenmemelidir.*” (B18) ifadesine cevap verenlerin %53,90’nın en yüksek oranda

"tamamıyla katılıyorum", %0,02'sinin en düşük oranda "tamamıyla katılmıyorum" görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,175 olduğu görülmektedir.

Empati boyutunda yer alan "*işletme çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstermeleri beklenmemelidir.*" (B19) ifadesine cevap verenlerin %50,20'sinin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %0,09'unun en düşük oranda "kısmen katılmıyorum" görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,091 olduğu görülmektedir.

Empati boyutunda yer alan "*işletme çalışanlarının müşterilerin ihtiyaçlarını bilmeleri beklenmemelidir.*" (B20) ifadesine cevap verenlerin %50,20'sinin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %0,04'ünün en düşük oranda "katılmıyorum" görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,065 olduğu görülmektedir.

Empati boyutunda yer alan "*işletmenin müşterileri için en iyisi olanı bilmesi beklenmemelidir.*" (B21) ifadesine cevap verenlerin %52,40'ının en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %0,06'sinin en düşük oranda "tamamıyla katılmıyorum" görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,147 olduğu görülmektedir.

Empati boyutunda yer alan "*işletmede bütün müşterilere uygun bir çalışma saati beklenmemelidir.*" (B22) ifadesine cevap verenlerin %49,40'ının en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %1,30'unun en düşük oranlarda "tamamıyla katılmıyorum", "katılmıyorum" ve "kısmen katılmıyorum" görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 6,031 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8. Araştırmaya Katılan Turistlerin Beklenti Değerleri

Boyut	B	Tamamıyla Katılmıyorum						Tamamıyla Katılıyorum						Toplam				
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	\bar{X}		
Fiziksel Özellikler	B1	5	1,10	6	1,30	20	4,30	29	6,30	47	10,20	67	14,50	252	54,50	426	92,20	6,089
	B2	54	11,70	19	4,10	26	5,60	29	6,30	52	11,30	58	12,60	175	37,90	413	89,40	5,131
	B3	19	4,10	9	1,90	16	3,50	25	5,40	42	9,10	70	15,20	240	51,90	421	91,10	5,926
	B4	52	11,30	13	2,80	9	1,90	22	4,80	39	8,40	81	17,50	199	43,10	415	89,80	5,463
Güvenilirlik	B5	8	1,70	5	1,10	4	0,09	11	2,40	29	6,30	53	11,50	304	65,80	414	89,60	6,437
	B6	11	2,40	7	1,50	4	0,09	14	3,00	21	4,50	46	10,00	315	68,20	418	90,50	6,409
	B7	13	2,80	5	1,10	10	2,20	13	2,80	15	3,20	43	9,30	320	69,30	419	90,70	6,391
	B8	13	2,80	7	1,50	4	0,09	19	4,10	25	5,40	55	11,90	296	64,10	419	90,70	6,305
Güven	B9	16	3,50	5	1,10	5	1,10	14	3,00	36	7,80	61	13,20	261	56,50	398	86,10	6,206
	B10	-	-	1	0,02	4	0,09	32	6,90	42	9,10	70	15,20	247	53,50	396	85,70	6,316
	B11	11	2,40	5	1,10	7	1,50	16	3,50	42	9,10	87	18,80	252	54,50	420	90,90	6,195
	B12	5	1,10	5	1,10	8	1,70	18	3,90	45	9,70	80	17,30	255	55,20	416	90,00	6,252
Empati	B13	7	1,50	6	1,30	11	2,40	22	4,80	61	13,20	76	16,50	239	51,70	422	91,30	6,100
	B14	17	3,70	6	1,30	10	2,20	16	3,50	28	6,10	68	14,70	272	58,90	417	90,30	6,175
	B15	14	3,00	7	1,50	7	1,50	15	3,20	39	8,40	64	13,90	274	59,30	420	90,90	6,205
	B16	10	2,20	6	1,30	7	1,50	9	1,90	29	6,30	54	11,70	303	65,60	418	90,50	6,385
Empati	B17	8	1,70	7	1,50	9	1,90	19	4,10	41	8,90	53	11,50	280	60,60	417	90,30	6,254
	B18	1	0,02	3	0,06	6	1,30	37	8,00	59	12,80	107	23,20	249	53,90	462	100,00	6,175
	B19	-	-	5	1,10	4	0,09	41	8,90	76	16,50	104	22,50	232	50,20	462	100,00	6,091
	B20	3	0,06	2	0,04	6	1,30	49	10,60	63	13,60	107	23,20	232	50,20	462	100,00	6,065
Empati	B21	3	0,06	4	0,09	6	1,30	34	7,40	57	12,30	116	25,10	242	52,40	462	100,00	6,147
	B22	6	1,30	6	1,30	6	1,30	41	8,90	60	13,00	112	24,20	228	49,40	459	99,40	6,031

Araştırmaya katılanların algı düzeylerinin belirlenmesine ilişkin frekans dağılımları Tablo 4.9'da görülmektedir. Tablo 4.9'da her bir ifadenin frekans değerlerine bakıldığında;

Fiziksel özellikler boyutunda yer alan *“bu işletme, modern teçhizata sahiptir.”* (A1) ifadesine cevap verenlerin %22,50'sinin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %4,30'unun en düşük oranda *“tamamıyla katılmıyorum”* görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 4,832 olduğu görülmektedir.

Fiziksel özellikler boyutunda yer alan *“bu işletmenin çalışma ortamı görsel olarak çekicidir.”* (A2) ifadesine cevap verenlerin %23,40'ının en yüksek oranda "katılıyorum", %3,90'ının en düşük oranda *“tamamıyla katılmıyorum”* görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,036 olduğu görülmektedir.

Fiziksel özellikler boyutunda yer alan *“bu işletmenin çalışanları iyi giyimli ve zarif görünümüdür.”* (A3) ifadesine cevap verenlerin %29,20'sinin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %1,70'inin en düşük oranda *“tamamıyla katılmıyorum”* görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,320 olduğu görülmektedir.

Fiziksel özellikler boyutunda yer alan *“bu işletmenin fiziki görüntüsü sunduğu hizmetle örtüşmektedir.”* (A4) ifadesine cevap verenlerin %26,80'inin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %3,20'sinin en düşük oranda *“tamamıyla katılmıyorum”* görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,184 olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik boyutunda yer alan *“bu işletme, bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu yerine getirir.”* (A5) ifadesine cevap verenlerin %27,10'unun en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %3,90'ının en düşük oranda *“katılmıyorum”* görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,167 olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik boyutunda yer alan *“bu işletme, sorunlarınız olduğu zaman anlayışlı ve güven vericidir.”* (A6) ifadesine cevap verenlerin %26,20'sinin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %3,50'sinin en düşük oranda *“tamamıyla katılmıyorum”* ve *“katılmıyorum”* görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,205 olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik boyutunda yer alan “*bu işletme güvenilirdir.*” (A7) ifadesine cevap verenlerin %27,30’unun en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %4,50’inin en düşük oranda “katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,159 olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik boyutunda yer alan “*bu işletme, hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.*” (A8) ifadesine cevap verenlerin %25,10’unun en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %4,50’inin en düşük oranda “katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,148 olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik boyutunda yer alan “*bu işletme, kayıtlarını düzgün ve doğru tutar.*” (A9) ifadesine cevap verenlerin %23,80’inin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %5,00’inin en düşük oranda “kısmen katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 4,781 olduğu görülmektedir.

Heveslilik boyutunda yer alan “*bu işletme, hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söylemez.*” (A10) ifadesine cevap verenlerin %29,90’ının en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %0,02’sinin en düşük oranda “tamamıyla katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,677 olduğu görülmektedir.

Heveslilik boyutunda yer alan “*bu işletmenin çalışanlarından hızlı bir hizmet alamazsınız.*” (A11) ifadesine cevap verenlerin %33,10’unun en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %0,02’inin en düşük oranda “tamamıyla katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,755 olduğu görülmektedir.

Heveslilik boyutunda yer alan “*bu işletmenin çalışanları her zaman müşteriye yardım etme isteklisi değildir.*” (A12) ifadesine cevap verenlerin %34,20’sinin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %0,02’sinin en düşük oranda “kısmen katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,835 olduğu görülmektedir.

Heveslilik boyutunda yer alan *“bu işletmenin çalışanları, müşterinin isteklerine hemen cevap veremeyecek kadar çok meşguldür.”* (A13) ifadesine cevap verenlerin %30,50’sinin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %0,02’sinin en düşük oranada “tamamıyla katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,669 olduğu görülmektedir.

Güvence boyutunda yer alan *“bu işletmenin çalışanlarına güvenebilirsiniz.”* (A14) ifadesine cevap verenlerin %27,50’sinin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %2,60’ının en düşük oranda “tamamıyla katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,288 olduğu görülmektedir.

Güvence boyutunda yer alan *“bu işletmenin çalışanlarıyla olan ilişkilerinizde güven hissedersiniz.”* (A15) ifadesine cevap verenlerin %27,30’unun en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %2,80’inin en düşük oranda “tamamıyla katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,271 olduğu görülmektedir.

Güvence boyutunda yer alan *“bu işletmenin çalışanları kibardır.”* (A16) ifadesine cevap verenlerin %34’ünün en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %3,00’ünün en düşük oranda “tamamıyla katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,481 olduğu görülmektedir.

Güvence boyutunda yer alan *“bu işletmenin çalışanları işlerini iyi yapabilmek için işletmelerinden yeterli desteği alırlar.”* (A17) ifadesine cevap verenlerin %19,90’ının en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %1,50’sinin en düşük oranda “tamamıyla katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 4,998 olduğu görülmektedir.

Empati boyutunda yer alan *“bu işletme, size bireysel ilgi göstermez.”* (A18) ifadesine cevap verenlerin %27,10’unun en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %0,09’unun en düşük oranda “tamamıyla katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,443 olduğu görülmektedir.

Empati boyutunda yer alan “*bu işletmenin çalışanları size kişisel ilgi göstermez.*” (A19) ifadesine cevap verenlerin %26,60’nın en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %1,30’unun en düşük oranda “tamamıyla katılmıyorum” ve “katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,492 olduğu görülmektedir.

Empati boyutunda yer alan “*bu işletmenin çalışanları sizin ihtiyaçlarınızı bilmez.*” (A20) ifadesine cevap verenlerin %24,20’sinin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %0,06’nın en düşük oranda “tamamıyla katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,352 olduğu görülmektedir.

Empati boyutunda yer alan “*bu işletme sizin için gerçekten en iyisi olanı bilmez.*” (A21) ifadesine cevap verenlerin %27,90’nın en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %3,90’nın en düşük oranda “katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,099 olduğu görülmektedir.

Empati boyutunda yer alan “*bu işletmenin bütün müşterilerine uygun bir çalışma saati yoktur.*” (A22) ifadesine cevap verenlerin %26,20’sinin en yüksek oranda "tamamıyla katılıyorum", %1,10’unun en düşük oranda “tamamıyla katılmıyorum” görüşünde olduğu, ifadenin ortalamasının ise 5,414 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.9. Araştırmaya Katılan Turistlerin Algı Değerleri

Boyut	İfadeler	Tamamıyla Katılmıyorum						Tamamıyla Katılıyorum						Toplam				
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	\bar{X}		
Fiziksel Özellikler	A1	20	4,30	30	6,50	51	11,00	86	18,60	81	17,50	75	16,20	104	22,50	462	100,00	4,832
	A2	18	3,90	25	5,40	41	8,90	59	12,80	90	19,50	108	23,40	98	21,20	439	95,00	5,036
	A3	8	1,70	26	5,60	33	7,10	53	11,50	86	18,60	100	21,60	135	29,20	441	95,50	5,320
	A4	15	3,20	23	5,00	29	6,20	44	9,50	77	16,70	82	17,70	125	27,10	430	93,10	5,167
	A5	23	5,00	18	3,90	35	7,60	44	9,50	103	22,30	82	17,70	125	27,10	430	93,10	5,167
	A6	16	3,50	16	3,50	39	8,40	53	11,50	99	21,40	90	19,50	121	26,20	434	93,90	5,205
	A7	24	5,20	21	4,50	25	5,40	67	14,50	83	18,00	94	20,30	126	27,30	440	95,20	5,159
	A8	25	5,40	21	4,50	25	5,40	48	10,40	105	22,70	93	20,10	116	25,10	433	93,70	5,148
	A9	51	11,00	34	7,40	23	5,00	32	6,90	65	14,10	78	16,90	110	23,80	393	85,10	4,781
Güvenilirlik	A10	1	0,02	2	0,04	3	0,06	69	14,90	127	27,50	122	26,40	138	29,90	462	100,00	5,677
	A11	1	0,02	3	0,06	2	0,04	62	13,40	119	25,80	122	26,40	153	33,10	462	100,00	5,755
	A12	2	0,04	-	-	1	0,02	50	10,50	121	26,20	130	28,10	158	34,20	462	100,00	5,835
Güvence	A13	1	0,02	3	0,06	9	1,90	62	13,40	126	27,30	120	26,00	141	30,50	462	100,00	5,669
	A14	12	2,60	22	4,80	33	7,10	58	12,60	71	15,40	108	23,40	127	27,50	431	93,30	5,288
	A15	13	2,80	15	3,20	41	8,90	65	14,10	62	13,40	109	23,60	126	27,30	431	93,30	5,271
	A16	14	3,00	17	3,70	19	4,10	63	13,60	60	13,00	102	22,10	157	34,00	432	93,50	5,481
	A17	7	1,50	23	5,00	46	10,00	75	16,20	89	19,30	79	17,10	92	19,90	411	89,00	4,998
	A18	4	0,09	13	2,80	15	3,20	77	16,70	103	22,30	110	23,80	125	27,10	447	96,80	5,443
	A19	6	1,30	6	1,30	13	2,80	74	16,00	107	23,20	114	24,70	123	26,60	443	95,90	5,492
Empati	A20	3	0,06	12	2,60	22	4,80	86	18,60	100	21,60	111	24,00	112	24,20	446	96,50	5,352
	A21	36	7,80	18	3,90	26	5,60	61	13,20	78	16,90	97	21,00	129	27,90	445	96,30	5,099
	A22	5	1,10	9	1,90	21	4,50	83	18,00	91	19,70	114	24,70	121	26,20	444	96,10	5,414

Araştırmaya katılanların Servqual Ölçeğinin boyutlarına göre beklentilerinin aritmetik ortalamaları Tablo 4.10'da görülmektedir. Tabloya göre fiziksel özellikler boyutunda aritmetik ortalamanın 5,655, güvenilirlik boyutunda aritmetik ortalamanın 6,340, heveslilik boyutunda aritmetik ortalamanın 6,207, güvence boyutunda aritmetik ortalamanın 6,256, empati boyutunda aritmetik ortalamanın 6,102, genel beklenti aritmetik ortalamasının ise 6,118 olduğu görülmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi araştırmaya katılan örneklem gurubunun beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.10 Beklenti Tanımlama Tablosu

Boyut	n	Alt Değer	Üst Değer	\bar{x}	s.s.
Beklenti Fiziksel Özellikler	426	1,00	7,00	5,655	1,322
Beklenti Güvenilirlik	423	1,00	7,00	6,340	1,208
Beklenti Heveslilik	427	1,00	7,00	6,207	0,888
Beklenti Güvence	425	1,00	7,00	6,256	1,246
Beklenti Empati	462	1,00	7,00	6,102	0,907
Beklenti ORTALAMA	462	1,00	7,00	6,118	0,822

Araştırmaya katılanların Servqual Ölçeğinin boyutlarına göre algılarının aritmetik ortalamaları Tablo 4.11'de görülmektedir. Tabloya göre algıların fiziksel özellikler boyutunda aritmetik ortalamanın 5,088, güvenilirlik boyutunda aritmetik ortalamanın 5,089, heveslilik boyutunda aritmetik ortalamanın 5,734, güvence boyutunda aritmetik ortalamanın 5,273, empati boyutunda aritmetik ortalamanın 5,362, genel algı aritmetik ortalamasının ise 5,331 olduğu görülmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi araştırmaya katılan örneklem gurubunun algılarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın beklenti ve algı aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında, algı aritmetik ortalamasının 0,787 puanlık bir düşüş gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.11 Algı Tanımlama Tablosu

Boyut	n	Alt Değer	Üst Değer	\bar{x}	s.s.
Algı Fiziksel Özellikler	447	1,00	7,00	5,088	1,404
Algı Güvenilirlik	442	1,00	7,00	5,089	1,583
Algı Heveslilik	462	1,00	7,00	5,734	0,870
Algı Güvence	440	1,00	7,00	5,273	1,454
Algı Empati	451	1,00	7,00	5,362	1,284
Algı ORTALAMA	462	1,00	7,00	5,331	1,082

4.3. Milliyet Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre fiziksel özellikler boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.12’de görülmektedir. Almanların beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte, İngiliz, Rus ve Hollandalıların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Fiziksel özellikler boyutunda milliyetler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında milliyet değişkeni açısından fiziksel özellikler boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.12 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Fiziksel Özellikler Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Milliyet	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Fiziksel Özellikler	Alman	175	Beklenti	5,455	1,345	0,176	1,653	0,100
			Algı	5,279	1,293			
	İngiliz	80	Beklenti	5,381	1,230	0,926	4,371	0,000
			Algı	4,455	1,425			
	Rus	124	Beklenti	6,220	1,119	0,941	5,966	0,000
			Algı	5,279	1,494			
	Hollandalı	32	Beklenti	5,576	1,400	1,037	2,704	0,011
			Algı	4,539	1,259			
	Toplam	411	Beklenti	5,681	1,308	0,620	7,301	0,000
			Algı	5,061	1,421			

Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre güvenilirlik boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.13’de görülmektedir. Alman, İngiliz, Rus ve Hollandalıların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Güvenilirlik boyutunda milliyetler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında milliyet değişkeni açısından güvenilirlik boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.13 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Güvenilirlik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Milliyet	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Güvenilirlik	Alman	168	Beklenti	6,129	1,406	0,864	7,521	0,000
			Algı	5,265	1,433			
	İngiliz	79	Beklenti	6,645	0,734	2,456	11,151	0,000
			Algı	4,189	1,549			
	Rus	124	Beklenti	6,390	1,093	0,891	5,623	0,000
			Algı	5,499	1,598			
	Hollandalı	32	Beklenti	6,831	0,485	2,350	8,479	0,000
			Algı	4,481	1,359			
	Toplam	403	Beklenti	6,366	1,169	1,302	14,418	0,000
			Algı	5,064	1,580			

Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre heveslilik boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.14’de görülmektedir. Almanların beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte, İngiliz, Rus ve Hollandalıların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Heveslilik boyutunda milliyetler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında milliyet değişkeni açısından heveslilik boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarının göstergesidir.

Tablo 4.14 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Heveslilik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Milliyet	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Heveslilik	Alman	184	Beklenti	5,959	0,986	0,114	1,169	0,244
			Algı	5,845	0,896			
	İngiliz	82	Beklenti	6,581	0,730	1,252	8,761	0,000
			Algı	5,329	0,865			
	Rus	129	Beklenti	6,160	0,749	0,269	3,209	0,002
			Algı	5,891	0,746			
	Hollandalı	32	Beklenti	6,867	0,435	1,656	9,589	0,000
			Algı	5,2109	1,359			
	Toplam	427	Beklenti	6,207	0,888	0,494	7,837	0,000
			Algı	5,713	0,876			

Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre güvence boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.15’de görülmektedir. Alman, İngiliz, Rus ve Hollandalıların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Güvence boyutunda milliyetler

açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında milliyet değişkeni açısından güvence boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarının göstergesidir.

Tablo 4.15 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Güvence Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Milliyet	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Güvence	Alman	168	Beklenti	6,065	1,489	0,659	5,368	0,000
			Algı	5,406	1,410			
	İngiliz	81	Beklenti	6,537	0,864	2,020	8,777	0,000
			Algı	4,517	1,518			
	Rus	123	Beklenti	6,303	0,928	0,693	4,672	0,000
			Algı	5,610	1,259			
	Hollandalı	32	Beklenti	6,898	0,416	2,328	8,913	0,000
			Algı	4,570	1,349			
	Toplam	404	Beklenti	6,298	1,185	1,074	11,871	0,000
			Algı	5,224	1,447			

Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre empati boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.16’da görülmektedir. Alman, İngiliz, Rus ve Hollandalıların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Empati boyutunda milliyetler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında milliyet değişkeni açısından empati boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.16 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Empati Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Milliyet	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Empati	Alman	209	Beklenti	5,933	0,935	0,278	2,601	0,010
			Algı	5,655	1,155			
	İngiliz	83	Beklenti	6,545	0,828	2,019	8,516	0,000
			Algı	4,526	1,624			
	Rus	126	Beklenti	5,902	0,793	0,292	2,948	0,004
			Algı	5,610	0,890			
	Hollandalı	33	Beklenti	6,861	0,405	2,200	8,999	0,000
			Algı	4,661	1,240			
	Toplam	451	Beklenti	6,105	0,905	0,743	9,030	0,000
			Algı	5,362	1,284			

Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre beklenti ve algı ortalamaları farkları Tablo 4.17’de görülmektedir. Alman, İngiliz, Rus ve Hollandalıların beklenti ve algı ortalamaları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Beklenti ve algı ortalamalarında milliyetler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade H₁ hipotezi yeterli kanıtla desteklenmektedir. Genel olarak milliyet değişkeni açısından beklenti ve algı ortalamalarında tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.17 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Beklenti ve Algı Ortalamaları Farkları

Boyut	Milliyet	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Ortalama	Alman	213	Beklenti	5,904	0,920	0,361	4,378	0,000
			Algı	5,543	0,980			
	İngiliz	83	Beklenti	6,369	0,627	1,744	9,987	0,000
			Algı	4,625	0,915			
	Rus	133	Beklenti	6,180	0,726	0,580	5,697	0,000
			Algı	5,600	0,890			
	Hollandalı	33	Beklenti	6,617	0,441	1,954	9,394	0,000
			Algı	4,663	0,956			
	Toplam	462	Beklenti	6,118	0,822	0,787	12,046	0,000
			Algı	5,331	1,082			

4.4. Cinsiyet Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre fiziksel özellikler boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.18’de görülmektedir. Erkekler ve kadınların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Fiziksel Özellikler boyutunda cinsiyetler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında cinsiyet değişkeni açısından fiziksel özellikler boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.18 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Fiziksel Özellikler Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Cinsiyet	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Fiziksel Özellikler	Erkek	164	Beklenti	5,698	1,252	0,601	4,544	0,000
			Algı	5,097	1,284			
	Kadın	247	Beklenti	5,670	1,347	0,633	5,704	0,000
			Algı	5,037	1,506			
	Toplam	411	Beklenti	5,681	1,308	0,620	7,301	0,000
			Algı	5,061	1,421			

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre güvenilirlik boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.19’da görülmektedir. Erkekler ve kadınların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Güvenilirlik boyutunda cinsiyet açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında cinsiyet değişkeni açısından güvenilirlik boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.19 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Güvenilirlik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Cinsiyet	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Güvenilirlik	Erkek	160	Beklenti	6,427	1,076	1,355	9,717	0,000
			Algı	5,072	1,459			
	Kadın	243	Beklenti	6,327	1,226	1,267	10,693	0,000
			Algı	5,059	1,657			
	Toplam	403	Beklenti	6,366	1,169	1,302	14,418	0,000
			Algı	5,064	1,580			

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre heveslilik boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.20’de görülmektedir. Erkekler ve kadınların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Heveslilik boyutunda cinsiyetler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında cinsiyet değişkeni açısından heveslilik boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarının göstergesidir.

Tablo 4.20 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Heveslilik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Cinsiyet	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Heveslilik	Erkek	168	Beklenti	6,237	0,889	0,637	6,178	0,000
			Algı	5,600	0,871			
	Kadın	259	Beklenti	6,188	0,888	0,403	5,070	0,000
			Algı	5,786	0,873			
	Toplam	427	Beklenti	6,207	0,888	0,494	7,837	0,000
			Algı	5,713	0,876			

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre güvence boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.21’de görülmektedir. Erkekler ve kadınların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Güvence boyutunda cinsiyetler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında cinsiyet değişkeni açısından güvence boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarının göstergesidir.

Tablo 4.21 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Güvence Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Cinsiyet	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Güvence	Erkek	161	Beklenti	6,327	1,231	1,171	7,934	0,000
			Algı	5,156	1,350			
	Kadın	243	Beklenti	6,279	1,155	1,011	8,830	0,000
			Algı	5,269	1,509			
	Toplam	404	Beklenti	6,298	1,185	1,074	11,871	0,000
			Algı	5,224	1,447			

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre empati boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.22’de görülmektedir. Erkekler ve kadınların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Empati boyutunda cinsiyetler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında cinsiyet değişkeni açısından empati boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.22 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Empati Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Cinsiyet	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Empati	Erkek	186	Beklenti	6,216	0,861	0,927	7,632	0,000
			Algı	5,290	1,241			
	Kadın	265	Beklenti	6,026	0,928	0,614	5,552	0,000
			Algı	5,412	1,313			
	Toplam	451	Beklenti	6,105	0,905	0,743	9,030	0,000
			Algı	5,362	1,284			

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre beklenti ve algı ortalamaları farkları Tablo 4.23’de görülmektedir. Erkekler ve kadınların beklenti ve algı ortalamaları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Beklenti ve algı ortalamalarında cinsiyetler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade H₂ hipotezi yeterli kanıtla desteklenmektedir. Genel olarak cinsiyet değişkeni açısından beklenti ve algı ortalamalarında tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.23 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Beklenti ve Algı Ortalamaları Farkları

Boyut	Cinsiyet	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Ortalama	Erkek	190	Beklenti	6,158	0,788	0,843	8,442	0,000
			Algı	5,315	1,037			
	Kadın	272	Beklenti	6,090	0,844	0,747	8,657	0,000
			Algı	5,343	1,113			
	Toplam	462	Beklenti	6,118	0,822	0,787	12,046	0,000
			Algı	5,331	1,082			

4.5. Medeni Durum Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre fiziksel özellikler boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.24’de görülmektedir. Evlilerin ve bekarların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Fiziksel Özellikler boyutunda medeni durum açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak beklenti ve algılar arasında medeni durum değişkeni açısından fiziksel özellikler boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.24 Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Fiziksel Özellikler Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Med.Dur.	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Fiziksel Özellikler	Evli	183	Beklenti	5,734	1,347	0,622	5,100	0,000
			Algı	5,112	1,517			
	Bekar	228	Beklenti	5,638	1,278	0,618	5,243	0,000
			Algı	5,020	1,340			
	Toplam	411	Beklenti	5,681	1,308	0,620	7,301	0,000
			Algı	5,061	1,421			

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre güvenilirlik boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.25’de görülmektedir. Evliler ve bekarların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Güvenilirlik boyutunda medeni durum açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında medeni durum değişkeni açısından güvenilirlik boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.25 Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Güvenilirlik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Med.Dur.	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Güvenilirlik	Evli	176	Beklenti	6,428	1,211	1,339	9,942	0,000
			Algı	5,089	1,616			
	Bekar	227	Beklenti	6,319	1,135	1,274	10,448	0,000
			Algı	5,045	1,554			
	Toplam	403	Beklenti	6,366	1,169	1,302	14,418	0,000
			Algı	5,064	1,580			

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre heveslilik boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.26’da görülmektedir. Evliler ve bekarların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Heveslilik boyutunda medeni durum açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak

beklenti ve algılar arasında medeni durum değişkeni açısından heveslilik boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarının göstergesidir.

Tablo 4.26 Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Heveslilik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Med.Dur.	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Heveslilik	Evli	187	Beklenti	6,297	0,837	0,537	5,807	0,000
			Algı	5,759	0,913			
	Bekar	240	Beklenti	6,138	0,921	0,461	5,352	0,000
			Algı	5,676	0,847			
	Toplam	427	Beklenti	6,207	0,888	0,494	7,837	0,000
			Algı	5,713	0,876			

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre güvence boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.27’de görülmektedir. Evliler ve bekarların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Güvence boyutunda medeni durum açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında medeni durum değişkeni açısından güvence boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarının göstergesidir.

Tablo 4.27 Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Güvence Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Med.Dur.	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Güvence	Evli	176	Beklenti	6,409	1,063	1,109	8,404	0,000
			Algı	5,299	1,491			
	Bekar	228	Beklenti	6,213	1,267	1,048	8,444	0,000
			Algı	5,165	1,413			
	Toplam	404	Beklenti	6,298	1,185	1,074	11,871	0,000
			Algı	5,224	1,447			

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre empati boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.28’de görülmektedir. Evliler ve bekarların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Empati boyutunda medeni durum açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak

beklenti ve algılar arasında medeni durum değişkeni açısından empati boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.28 Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Empati Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Med.Dur.	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Empati	Evli	202	Beklenti	6,199	0,843	0,794	6,741	0,000
			Algı	5,405	1,281			
	Bekar	249	Beklenti	6,028	0,946	0,702	6,127	0,000
			Algı	5,327	1,288			
	Toplam	451	Beklenti	6,105	0,905	0,743	9,030	0,000
			Algı	5,362	1,284			

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre beklenti ve algı ortalamaları farkları Tablo 4.29’da görülmektedir. Evliler ve bekarların beklenti ve algı ortalamaları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Beklenti ve algı ortalamalarında medeni durum açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade H₃ hipotezi yeterli kanıtla desteklenmektedir. Genel olarak medeni durum değişkeni açısından beklenti ve algı ortalamalarında tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.29 Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Beklenti ve Algı Ortalamaları Farkları

Boyut	Med.Dur.	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Ortalama	Evli	209	Beklenti	6,191	0,788	0,796	8,522	0,000
			Algı	5,395	1,106			
	Bekar	253	Beklenti	6,058	0,845	0,779	8,551	0,000
			Algı	5,279	1,060			
	Toplam	462	Beklenti	6,118	0,822	0,787	12,046	0,000
			Algı	5,331	1,082			

4.6. Yaş Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre fiziksel özellikler boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.30’da görülmektedir. 14 yaş ve altı, 55-64 yaş aralığı ve 65 yaş ve üzeri yaş grubundaki turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54 yaş grubundaki turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Fiziksel Özellikler boyutunda yaş açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında yaş değişkeni açısından fiziksel özellikler boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.30 Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Fiziksel Özellikler Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Yaş	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Fiziksel Özellikler	14 yaş ve altı	22	Beklenti	5,636	1,377	0,954	1,641	0,116
			Algı	4,682	1,885			
	15-24 yaş	93	Beklenti	5,633	1,297	0,714	3,831	0,000
			Algı	4,919	1,293			
	25-34 yaş	104	Beklenti	5,651	1,340	0,605	3,981	0,000
			Algı	5,046	1,461			
	35-44 yaş	73	Beklenti	6,025	1,174	0,861	4,386	0,000
			Algı	5,164	1,374			
	45-54 yaş	66	Beklenti	5,710	1,398	0,518	2,709	0,009
			Algı	5,192	1,413			
	55-64 yaş	45	Beklenti	5,454	1,224	0,145	0,579	0,566
			Algı	5,309	1,427			
	65 yaş ve üstü	8	Beklenti	4,656	1,217	0,135	0,288	0,782
			Algı	4,521	1,311			
Toplam	411	Beklenti	5,681	1,308	0,620	7,301	0,000	
		Algı	5,061	1,421				

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre güvenilirlik boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.31’de görülmektedir. 65 yaş ve üzeri yaş grubundaki turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte, 14 yaş ve altı, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 yaş grubundaki turistlerin beklenti ve algıları arasında

anlamli farklar olduğu görülmüstür. Güvenilirlik boyutunda yaş açısından 0,05 önem düzeyinde anlamli bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında yaş değişkeni açısından güvenilirlik boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.31 Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Güvenilirlik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Yaş	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Güvenilirlik	14 yaş ve altı	22	Beklenti	6,664	0,955	2,250	4,618	0,000
			Algı	4,414	1,917			
	15-24 yaş	94	Beklenti	6,469	0,868	1,556	8,170	0,000
			Algı	4,913	1,535			
	25-34 yaş	104	Beklenti	6,303	1,304	1,236	7,894	0,000
			Algı	5,067	1,576			
	35-44 yaş	70	Beklenti	6,443	1,085	1,154	5,536	0,000
			Algı	5,289	1,582			
	45-54 yaş	60	Beklenti	6,113	1,467	0,936	3,782	0,000
			Algı	5,177	1,503			
	55-64 yaş	45	Beklenti	6,480	1,063	1,194	4,670	0,000
			Algı	5,286	1,597			
	65 yaş ve st	8	Beklenti	5,750	1,492	1,212	1,451	0,190
			Algı	4,538	1,338			
Toplam	403	Beklenti	6,366	1,169	1,302	14,418	0,000	
		Algı	5,064	1,580				

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre heveslilik boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.32’de görülmektedir. 65 yaş ve üzeri yaş grubundaki turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamli bir fark olmamakla birlikte, 14 yaş ve altı, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 yaş grubundaki turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamli farklar olduğu görülmüstür. Heveslilik boyutunda yaş açısından 0,05 önem düzeyinde anlamli bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında yaş değişkeni açısından heveslilik boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre güvence boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.33’de görülmektedir. 14 yaş ve altı, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 yaş ve üzeri yaş grubundaki turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamli farklar olduğu görülmüstür. Güvence boyutunda yaşlar açısından 0,05 önem düzeyinde anlamli

bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında yaş değişkeni açısından güvence boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarının göstergesidir.

Tablo 4.32 Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Heveslilik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Yaş	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Heveslilik	14 yaş ve altı	22	Beklenti	6,678	0,590	1,178	4,625	0,000
			Algı	5,500	0,779			
	15-24 yaş	98	Beklenti	6,217	0,924	0,646	4,378	0,000
			Algı	5,571	0,904			
	25-34 yaş	108	Beklenti	6,156	0,874	0,448	3,561	0,001
			Algı	5,708	0,853			
	35-44 yaş	73	Beklenti	6,234	0,880	0,412	2,908	0,005
			Algı	5,822	0,916			
	45-54 yaş	71	Beklenti	6,088	0,920	0,292	2,005	0,049
			Algı	5,796	0,856			
	55-64 yaş	45	Beklenti	6,259	0,865	0,387	2,243	0,030
			Algı	5,872	0,859			
	65 yaş ve üstü	10	Beklenti	6,050	1,012	0,550	1,194	0,263
			Algı	5,500	0,890			
Toplam	427	Beklenti	6,207	0,888	0,494	7,837	0,000	
		Algı	5,713	0,876				

Tablo 4.33 Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Güvence Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Yaş	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Güvence	14 yaş ve altı	22	Beklenti	6,561	1,266	1,925	3,535	0,002
			Algı	4,636	1,764			
	15-24 yaş	94	Beklenti	6,348	1,069	1,380	7,287	0,000
			Algı	4,968	1,425			
	25-34 yaş	103	Beklenti	6,153	1,416	1,087	6,532	0,000
			Algı	5,066	1,397			
	35-44 yaş	71	Beklenti	6,445	0,964	0,939	5,221	0,000
			Algı	5,506	1,388			
	45-54 yaş	62	Beklenti	6,245	1,043	0,518	2,191	0,032
			Algı	5,727	1,339			
	55-64 yaş	44	Beklenti	6,267	1,338	0,829	3,119	0,003
			Algı	5,438	1,416			
	65 yaş ve üstü	8	Beklenti	6,156	1,008	1,875	2,372	0,049
			Algı	4,281	1,398			
Toplam	404	Beklenti	6,298	1,185	1,074	11,871	0,000	
		Algı	5,224	1,447				

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre empati boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.34’de görülmektedir. 55-64 ve 65 yaş ve üzeri yaş grubundaki turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte, 14 yaş ve altı, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54 yaş grubundaki turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Empati boyutunda yaş açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında yaş değişkeni açısından empati boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.34 Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Empati Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Yaş	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Empati	14 yaş ve altı	22	Beklenti	6,509	0,806	1,491	3,374	0,003
			Algı	5,018	1,668			
	15-24 yaş	99	Beklenti	6,146	0,973	0,999	4,884	0,000
			Algı	5,147	1,437			
	25-34 yaş	113	Beklenti	6,050	0,906	0,685	4,430	0,000
			Algı	5,365	1,161			
	35-44 yaş	79	Beklenti	6,149	0,800	0,510	3,117	0,003
			Algı	5,639	1,074			
	45-54 yaş	78	Beklenti	6,072	0,862	0,622	3,512	0,001
			Algı	5,450	1,189			
	55-64 yaş	50	Beklenti	5,956	0,990	0,465	1,934	0,059
			Algı	5,491	1,353			
	65 yaş ve üstü	10	Beklenti	6,080	1,016	1,400	1,920	0,087
			Algı	4,680	1,570			
Toplam	451	Beklenti	6,105	0,905	0,743	9,030	0,000	
		Algı	5,362	1,284				

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre beklenti ve algı ortalamaları farkları Tablo 4.35’de görülmektedir. 65 yaş ve üzeri yaş grubundaki turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte, 14 yaş ve altı, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 yaş grubundaki turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Beklenti ve algı ortalamalarında yaşlar açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade H_4 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmektedir. Genel olarak yaş değişkeni açısından beklenti ve algı

ortalamalarında tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.35 Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Beklenti ve Algı Ortalamaları Farkları

Boyut	Yaş	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Ortalama	14 yaş ve altı	22	Beklenti	6,427	0,692	1,583	4,075	0,001
			Algı	4,844	1,328			
	15-24 yaş	102	Beklenti	6,156	0,766	1,008	6,726	0,000
			Algı	5,148	1,119			
	25-34 yaş	115	Beklenti	6,054	0,848	0,755	6,346	0,000
			Algı	5,299	1,019			
	35-44 yaş	82	Beklenti	6,193	0,817	0,648	4,440	0,000
			Algı	5,545	1,029			
	45-54 yaş	80	Beklenti	6,082	0,858	0,587	3,974	0,000
			Algı	5,495	0,989			
	55-64 yaş	50	Beklenti	6,085	0,769	0,632	3,536	0,001
			Algı	5,453	1,134			
	65 yaş ve üstü	11	Beklenti	5,671	1,150	0,654	1,106	0,295
			Algı	5,017	1,228			
Toplam	462	Beklenti	6,118	0,822	0,787	12,046	0,000	
		Algı	5,331	1,082				

4.7. Konaklama Süresi Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırmaya katılanların konaklama sürelerine göre fiziksel özellikler boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.36’da görülmektedir. 1-5 gün konaklayanların beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte, 6-10 gün ve 11-15 gün konaklayanların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Fiziksel Özellikler boyutunda konaklama süreleri açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında konaklama süresi değişkeni açısından fiziksel özellikler boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.36 Araştırmaya Katılanların Konaklama Sürelerine Göre Fiziksel Özellikler Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Kon. S.	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Fiziksel Özellikler	1-5 Gün	75	Beklenti	5,400	1,295	0,177	0,810	0,420
			Algı	5,223	1,538			
	6-10 Gün	248	Beklenti	5,794	1,262	0,807	7,505	0,000
			Algı	4,987	1,434			
	11-15 Gün	88	Beklenti	5,601	1,418	0,469	2,790	0,006
			Algı	5,132	1,271			
	Toplam	411	Beklenti	5,681	1,308	0,620	7,301	0,000
			Algı	5,061	1,421			

Araştırmaya katılanların konaklama sürelerine göre güvenilirlik boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.37’de görülmektedir. 1-5 gün, 6-10 gün ve 11-15 gün konaklayanların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Güvenilirlik boyutunda konaklama süreleri açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında konaklama süresi değişkeni açısından güvenilirlik boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.37 Araştırmaya Katılanların Konaklama Sürelerine Göre Güvenilirlik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Kon. S.	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Güvenilirlik	1-5 Gün	74	Beklenti	6,279	1,118	1,327	5,329	0,000
			Algı	4,952	1,689			
	6-10 Gün	242	Beklenti	6,377	1,175	1,391	12,226	0,000
			Algı	4,986	1,625			
	11-15 Gün	87	Beklenti	6,411	1,202	1,036	5,982	0,000
			Algı	5,375	1,309			
	Toplam	403	Beklenti	6,366	1,169	1,302	14,418	0,000
			Algı	5,064	1,580			

Araştırmaya katılanların konaklama sürelerine göre heveslilik boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.38’de görülmektedir. 1-5 gün, 6-10 gün ve 11-15 gün konaklayanların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Heveslilik boyutunda konaklama süreleri açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında konaklama süresi

değişkeni açısından heveslilik boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.38 Araştırmaya Katılanların Konaklama Sürelerine Göre Heveslilik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Kon. S.	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Heveslilik	1-5 Gün	80	Beklenti	6,222	0,929	0,572	3,946	0,000
			Algı	5,650	0,902			
	6-10 Gün	257	Beklenti	6,147	0,906	0,428	5,140	0,000
			Algı	5,719	0,872			
	11-15 Gün	90	Beklenti	6,368	0,777	0,618	4,781	0,000
			Algı	5,750	0,871			
Toplam	427	Beklenti	6,207	0,888	0,494	7,837	0,000	
		Algı	5,713	0,876				

Araştırmaya katılanların konaklama sürelerine göre güvence boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.39’da görülmektedir. 1-5 gün, 6-10 gün ve 11-15 gün konaklayanların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Güvence boyutunda konaklama süreleri açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında konaklama süresi değişkeni açısından güvence boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.39 Araştırmaya Katılanların Konaklama Sürelerine Göre Güvence Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Kon. S.	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Güvence	1-5 Gün	74	Beklenti	6,282	1,053	1,236	5,403	0,000
			Algı	5,046	1,638			
	6-10 Gün	242	Beklenti	6,285	1,166	1,116	9,789	0,000
			Algı	5,169	1,432			
	11-15 Gün	88	Beklenti	6,348	1,342	0,826	4,272	0,000
			Algı	5,522	1,283			
Toplam	404	Beklenti	6,298	1,185	1,074	11,871	0,000	
		Algı	5,224	1,447				

Araştırmaya katılanların konaklama sürelerine göre empati boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.40’da görülmektedir. 1-5 gün, 6-10 gün ve 11-15 gün

konaklayanların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Empati boyutunda konaklama süreleri açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında konaklama süresi değişkeni açısından empati boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.40 Araştırmaya Katılanların Konaklama Sürelerine Göre Empati Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Kon. S.	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Empati	1-5 Gün	82	Beklenti	6,044	0,938	0,854	3,540	0,001
			Algı	5,190	1,639			
	6-10 Gün	269	Beklenti	6,086	0,910	0,735	7,159	0,000
			Algı	5,351	1,227			
	11-15 Gün	100	Beklenti	6,207	0,862	0,676	4,457	0,000
			Algı	5,531	1,081			
Toplam	451	Beklenti	6,105	0,905	0,743	9,030	0,000	
		Algı	5,362	1,284				

Araştırmaya katılanların konaklama sürelerine göre beklenti ve algı ortalamaları farkları Tablo 4.41’de görülmektedir. 1-5 gün, 6-10 gün ve 11-15 gün konaklayanların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Beklenti ve algı ortalamalarında yaşlar açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade H_5 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmektedir. Genel olarak konaklama süresi değişkeni açısından beklenti ve algı ortalamalarında tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.41 Araştırmaya Katılanların Konaklama Sürelerine Göre Beklenti ve Algı Ortalamaları Farkları

Boyut	Kon. S.	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Ortalama	1-5 Gün	83	Beklenti	6,062	0,841	0,796	4,451	0,000
			Algı	5,266	1,295			
	6-10 Gün	278	Beklenti	6,111	0,813	0,820	9,846	0,000
			Algı	5,291	1,065			
	11-15 Gün	101	Beklenti	6,183	0,834	0,685	5,547	0,000
			Algı	5,498	0,916			
Toplam	462	Beklenti	6,118	0,822	0,787	12,046	0,000	
		Algı	5,331	1,082				

4.8. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre fiziksel özellikler boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.42’de görülmektedir. İlköğretim ve doktora mezunu turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte, ortaöğretim, önlisans, lisans ve yüksek lisans mezunu turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Fiziksel Özellikler boyutunda eğitim durumları açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında eğitim durumu değişkeni açısından fiziksel özellikler boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.42 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Fiziksel Özellikler Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Eğitim Durumu	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Fiziksel Özellikler	İlköğretim	15	Beklenti	6,122	0,926	0,144	0,535	0,601
			Algı	5,978	0,832			
	Ortaöğretim	38	Beklenti	6,026	1,112	0,594	2,330	0,025
			Algı	5,432	1,313			
	Önlisans	136	Beklenti	5,469	1,351	0,584	3,604	0,000
			Algı	4,885	1,509			
	Lisans	172	Beklenti	5,736	1,321	0,705	5,551	0,000
			Algı	5,031	1,390			
	Yüksek L.	41	Beklenti	5,581	1,396	0,654	2,230	0,031
			Algı	4,927	1,440			
	Doktora	9	Beklenti	6,083	0,810	0,277	1,120	0,295
			Algı	5,806	0,827			
Toplam	411	Beklenti	5,681	1,308	0,620	7,301	0,000	
		Algı	5,061	1,421				

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre güvenilirlik boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.43’de görülmektedir. Doktora mezunu turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte, ilköğretim, ortaöğretim, önlisans, lisans ve yüksek lisans mezunu turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Güvenilirlik boyutunda eğitim durumları

açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında eğitim durumu değişkeni açısından güvenilirlik boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.43 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Güvenilirlik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Eğitim Durumu	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Güvenilirlik	İlköğretim	15	Beklenti	6,227	1,121	0,520	4,026	0,001
			Algı	5,707	1,300			
	Ortaöğretim	37	Beklenti	6,508	1,002	0,758	2,772	0,009
			Algı	5,750	1,424			
	Önlisans	132	Beklenti	6,353	1,133	1,500	8,725	0,000
			Algı	4,853	1,653			
	Lisans	170	Beklenti	6,307	1,290	1,233	8,876	0,000
			Algı	5,073	1,578			
	Yüksek L.	40	Beklenti	6,560	1,004	1,823	7,101	0,000
			Algı	4,738	1,463			
	Doktora	9	Beklenti	6,489	0,657	0,933	2,294	0,051
			Algı	5,556	1,004			
	Toplam	403	Beklenti	6,366	1,169	1,302	14,418	0,000
			Algı	5,064	1,580			

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre heveslilik boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.44’de görülmektedir. İlköğretim, ortaöğretim ve doktora mezunu turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte, önlisans, lisans ve yüksek lisans mezunu turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Heveslilik boyutunda eğitim durumları açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında eğitim durumu değişkeni açısından heveslilik boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.44 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Heveslilik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Eğitim Durumu	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Heveslilik	İlköğretim	16	Beklenti	5,839	1,106	-0,192	-0,625	0,541
			Algı	6,031	0,774			
	Ortaöğretim	38	Beklenti	6,202	0,923	0,084	0,454	0,653
			Algı	6,118	0,796			
	Önlisans	140	Beklenti	6,217	0,909	0,604	5,402	0,000
			Algı	5,613	0,846			
	Lisans	182	Beklenti	6,153	0,882	0,443	4,559	0,000
			Algı	5,710	0,910			
	Yüksek L.	41	Beklenti	6,616	0,554	1,086	5,998	0,000
			Algı	5,530	0,843			
	Doktora	10	Beklenti	5,992	0,931	0,142	0,352	0,733
			Algı	5,850	0,818			
	Toplam	427	Beklenti	6,207	0,888	0,494	7,837	0,000
			Algı	5,713	0,876			

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre güvence boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.45’de görülmektedir. İlköğretim ve doktora mezunu turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte, ortaöğretim, önlisans, lisans ve yüksek lisans mezunu turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Güvence boyutunda eğitim durumları açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında eğitim durumu değişkeni açısından güvence boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.45 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Güvence Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Eğitim Durumu	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Güvence	İlköğretim	15	Beklenti	6,183	1,545	0,316	1,099	0,290
			Algı	5,867	1,206			
	Ortaöğretim	36	Beklenti	6,424	1,087	0,693	2,051	0,048
			Algı	5,731	1,579			
	Önlisans	131	Beklenti	6,291	1,213	1,325	7,754	0,000
			Algı	4,966	1,478			
	Lisans	172	Beklenti	6,207	1,234	0,950	6,944	0,000
			Algı	5,257	1,435			
	Yüksek L.	40	Beklenti	6,613	0,879	1,594	7,170	0,000
			Algı	5,019	1,269			
	Doktora	10	Beklenti	6,425	0,566	0,375	1,275	0,234
			Algı	6,050	0,725			
	Toplam	404	Beklenti	6,298	1,185	1,074	11,871	0,000
			Algı	5,224	1,447			

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre empati boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.46’da görülmektedir. İlköğretim ve ortaöğretim mezunu turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte, önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Empati boyutunda eğitim durumları açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında eğitim durumu değişkeni açısından empati boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.46 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Empati Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Eğitim Durumu	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Empati	İlköğretim	18	Beklenti	5,900	0,857	0,044	0,228	0,822
			Algı	5,856	0,840			
	Ortaöğretim	39	Beklenti	6,062	0,900	0,345	1,710	0,096
			Algı	5,717	1,117			
	Önlisans	147	Beklenti	6,146	0,986	0,977	5,980	0,000
			Algı	5,169	1,430			
	Lisans	189	Beklenti	6,025	0,864	0,636	5,104	0,000
			Algı	5,389	1,240			
	Yüksek L.	47	Beklenti	6,345	0,858	1,068	4,209	0,000
			Algı	5,277	1,235			
	Doktora	11	Beklenti	6,382	0,547	0,618	2,346	0,041
			Algı	5,764	0,876			
Toplam	451	Beklenti	6,105	0,905	0,743	9,030	0,000	
		Algı	5,362	1,284				

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre beklenti ve algı ortalamaları farkları Tablo 4.47’de görülmektedir. İlköğretim mezunu turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte, ortaöğretim, önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu turistlerin beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Beklenti ve algı ortalamalarında eğitim durumu açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade H_6 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmektedir. Genel olarak eğitim durumu değişkeni açısından beklenti ve algı ortalamalarında tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.47 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Beklenti ve Algı Ortalamaları Farkları

Boyut	Eğitim Durumu	n		\bar{x}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Ortalama	İlköğretim	18	Beklenti	5,914	1,116	0,120	0,429	0,673
			Algı	5,794	0,857			
	Ortaöğretim	40	Beklenti	6,291	0,662	0,521	2,918	0,006
			Algı	5,770	0,948			
	Önlisans	150	Beklenti	6,077	0,844	0,936	7,460	0,000
			Algı	5,141	1,142			
	Lisans	196	Beklenti	6,086	0,839	0,716	7,286	0,000
			Algı	5,370	1,058			
	Yüksek L.	47	Beklenti	6,279	0,715	1,130	5,675	0,000
			Algı	5,149	1,070			
	Doktora	11	Beklenti	6,263	0,443	0,593	2,420	0,036
			Algı	5,670	0,800			
	Toplam	462	Beklenti	6,118	0,822	0,787	12,046	0,000
			Algı	5,331	1,082			

4.9. Meslek Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre fiziksel özellikler boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.48’de görülmektedir. Emekli ve ev hanımlarının beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte, yönetici, iş/işletme sahibi, beyaz yakalı çalışan, mavi yakalı çalışan, öğrenci ve ankette belirtilmeyen diğer bir işte çalışanların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Fiziksel Özellikler boyutunda meslekler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında meslek değişkeni açısından fiziksel özellikler boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.48 Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Fiziksel Özellikler Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Meslek	n		Ort	s.s.	AOF	t	p
Fiziksel Özellikler	Yönetici	39	Beklenti	6,006	1,261	0,536	2,799	0,008
			Algı	5,470	1,301			
	İş/İşletme Sahibi	70	Beklenti	5,763	1,227	0,607	3,113	0,003
			Algı	5,156	1,244			
	Beyaz Yakalı Çalışan	67	Beklenti	5,846	1,110	0,532	3,244	0,002
			Algı	5,313	1,209			
	Mavi Yakalı Çalışan	31	Beklenti	5,847	1,400	1,121	2,548	0,016
			Algı	4,726	1,695			
	Öğrenci	90	Beklenti	5,449	1,323	0,649	2,905	0,005
			Algı	4,800	1,413			
Emekli	16	Beklenti	5,297	1,305	0,063	0,203	0,842	
		Algı	5,234	1,086				
Ev Hanımı	32	Beklenti	4,820	1,457	0,438	1,632	0,113	
		Algı	4,383	1,825				
Diğer	47	Beklenti	6,018	1,276	0,970	4,473	0,000	
		Algı	5,048	1,504				
Toplam	392	Beklenti	5,670	1,309	0,645	7,437	0,000	
		Algı	5,026	1,423				

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre güvenilirlik boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.49’da görülmektedir. Yönetici, iş/işletme sahibi, beyaz yakalı çalışan, mavi yakalı çalışan, öğrenci, emekli, ev hanımı ve ankette belirtilmeyen diğer bir işte çalışanların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Güvenilirlik boyutunda meslekler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında meslek değişkeni açısından güvenilirlik boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.49 Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Güvenilirlik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Meslek	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Güvenilirlik	Yönetici	40	Beklenti	6,325	1,037	0,574	2,952	0,005
			Algı	5,751	1,113			
	İş/İşletme Sahibi	66	Beklenti	6,146	1,355	0,937	4,446	0,000
			Algı	5,209	1,395			
	Beyaz Yakalı Çalışan	65	Beklenti	6,505	0,981	1,369	6,161	0,000
			Algı	5,135	1,595			
	Mavi Yakalı Çalışan	29	Beklenti	6,564	1,163	1,784	4,052	0,000
			Algı	4,779	1,939			
	Öğrenci	90	Beklenti	6,586	0,815	1,964	9,963	0,000
			Algı	4,622	1,548			
	Emekli	16	Beklenti	6,622	0,819	1,509	3,836	0,002
			Algı	5,113	1,301			
	Ev Hanımı	31	Beklenti	5,839	1,758	1,645	4,437	0,000
			Algı	4,194	1,908			
Diğer	47	Beklenti	6,272	1,372	0,936	4,740	0,000	
		Algı	5,336	1,531				
Toplam	384	Beklenti	6,370	1,176	1,358	14,677	0,000	
		Algı	5,013	1,587				

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre heveslilik boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.50’de görülmektedir. Yönetici ve ev hanımlarının beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte, iş/işletme sahibi, beyaz yakalı çalışan, mavi yakalı çalışan, öğrenci, emekli ve ankette belirtilmeyen diğer bir işte çalışanların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Heveslilik boyutunda meslekler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında meslek değişkeni açısından heveslilik boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre güvence boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.51’de görülmektedir. Yönetici, iş/işletme sahibi, beyaz yakalı çalışan, mavi yakalı çalışan, öğrenci, emekli, ev hanımı ve ankette belirtilmeyen diğer bir işte çalışanların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Güvence boyutunda meslekler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında meslek değişkeni açısından güvence

boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.50 Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Heveslilik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Meslek	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Heveslilik	Yönetici	42	Beklenti	6,204	0,730	0,157	1,008	0,319
			Algı	6,048	0,739			
	İş/İşletme Sahibi	69	Beklenti	6,083	0,940	0,351	2,022	0,047
			Algı	5,732	0,937			
	Beyaz Yakalı Çalışan	73	Beklenti	6,159	0,904	0,378	2,390	0,019
			Algı	5,781	0,886			
	Mavi Yakalı Çalışan	30	Beklenti	6,425	0,852	0,783	3,533	0,001
			Algı	5,642	0,928			
	ğrenci	90	Beklenti	6,506	0,796	1,051	7,337	0,000
			Algı	5,456	0,866			
Emekli	18	Beklenti	6,514	0,656	0,875	3,130	0,006	
		Algı	5,639	1,004				
Ev Hanımı	32	Beklenti	5,938	1,052	0,172	0,718	0,478	
		Algı	5,766	0,852				
Diğەر	50	Beklenti	6,005	0,896	0,320	2,217	0,031	
		Algı	5,685	0,817				
Toplam		404	Beklenti	6,227	0,885	0,529	8,079	0,000
			Algı	5,698	0,883			

Tablo 4.51 Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Güvence Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Meslek	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Güvence	Yönetici	42	Beklenti	6,264	1,021	0,361	2,083	0,043
			Algı	5,903	0,986			
	İş/İşletme Sahibi	66	Beklenti	6,255	1,202	0,872	4,148	0,000
			Algı	5,383	1,367			
	Beyaz Yakalı Çalışan	64	Beklenti	6,361	1,049	1,029	4,832	0,000
			Algı	5,332	1,416			
	Mavi Yakalı Çalışan	29	Beklenti	6,172	1,524	1,305	2,789	0,009
			Algı	4,868	1,707			
	ğrenci	90	Beklenti	6,497	1,130	1,747	8,416	0,000
			Algı	4,750	1,442			
Emekli	16	Beklenti	6,750	0,570	1,516	4,147	0,001	
		Algı	5,234	1,337				
Ev Hanımı	30	Beklenti	5,742	1,690	1,211	3,170	0,004	
		Algı	4,531	1,653				
Diğەر	47	Beklenti	6,229	1,178	0,750	3,215	0,002	
		Algı	5,479	1,389				
Toplam		384	Beklenti	6,301	1,202	1,118	11,905	0,000
			Algı	5,183	1,456			

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre empati boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 4.52’de görülmektedir. Yöneticilerin beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte, iş/işletme sahibi, beyaz yakalı çalışan, mavi yakalı çalışan, öğrenci, emekli, ev hanımı ve ankette belirtilmeyen diğer bir işte çalışanların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Empati boyutunda meslekler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında meslek değişkeni açısından empati boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.52 Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Empati Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

Boyut	Meslek	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Empati	Yönetici	42	Beklenti	5,967	0,818	0,305	1,677	0,101
			Algı	5,662	0,825			
	İş/İşletme Sahibi	73	Beklenti	6,134	0,829	0,535	3,010	0,004
			Algı	5,599	1,125			
	Beyaz Yakalı Çalışan	78	Beklenti	6,057	0,887	0,622	3,510	0,001
			Algı	5,435	1,170			
	Mavi Yakalı Çalışan	35	Beklenti	6,177	0,916	0,766	2,273	0,029
			Algı	5,411	1,501			
	Öğrenci	92	Beklenti	6,424	0,882	1,593	7,106	0,000
			Algı	4,830	1,583			
	Emekli	21	Beklenti	6,438	0,734	1,438	3,997	0,001
			Algı	5,000	1,424			
	Ev Hanımı	33	Beklenti	6,042	0,948	0,755	2,263	0,031
			Algı	5,288	1,418			
Diğer	54	Beklenti	5,848	0,869	0,338	2,167	0,035	
		Algı	5,510	0,897				
Toplam	428	Beklenti	6,141	0,882	0,811	9,598	0,000	
		Algı	5,330	1,294				

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre beklenti ve algı ortalamaları farkları Tablo 4.53’de görülmektedir. Yönetici, iş/işletme sahibi, beyaz yakalı çalışan, mavi yakalı çalışan, öğrenci, emekli, ev hanımı ve ankette belirtilmeyen diğer bir işte çalışanların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Beklenti ve algı ortalamalarında meslekler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade H₇ hipotezi yeterli kanıtla desteklenmektedir. Genel

olarak meslek değişkeni açısından beklenti ve algı ortalamalarında tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.53 Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Beklenti ve Algı Ortalamaları Farkları

Boyut	Meslek	n		\bar{X}	s.s.	Ortalama Fark	t	p
Ortalama	Yönetici	43	Beklenti	6,144	0,737	0,368	2,820	0,007
			Algı	5,777	0,749			
	İş/İşletme Sahibi	75	Beklenti	6,056	0,894	0,577	3,607	0,001
			Algı	5,479	0,993			
	Beyaz Yakalı Çalışan	81	Beklenti	6,154	0,713	0,711	5,196	0,000
			Algı	5,444	0,988			
	Mavi Yakalı Çalışan	36	Beklenti	6,243	0,848	0,964	3,338	0,002
			Algı	5,278	1,302			
	Öğrenci	92	Beklenti	6,315	0,686	1,415	8,526	0,000
			Algı	4,900	1,183			
	Emekli	23	Beklenti	6,146	0,823	0,862	2,862	0,009
			Algı	5,285	1,128			
	Ev Hanımı	33	Beklenti	5,682	1,077	0,819	3,053	0,005
			Algı	4,863	1,177			
	Diğer	54	Beklenti	6,037	0,882	0,623	4,224	0,000
			Algı	5,414	0,923			
Toplam	437	Beklenti	6,127	0,823	0,828	12,307	0,000	
		Algı	5,299	1,086				

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektörü müşteri odaklı bir sektör olarak hem iç müşterilerin hem de dış müşterilerinin beklentilerinin karşılanması, dolayısı ile aldıkları hizmete yönelik algı düzeylerinin yüksek olması ile başarı ya da başarısızlıkları ölçülmektedir. Diğer bir ifade ile hizmetin kalitesi müşterilerinin algı düzeyleri ile doğrudan ilişkili olmaktadır.

Araştırmanın alanı olan otelcilik sektöründe ise, genel olarak hizmet sektörünün sahip olduğu tüm özellikleri taşıması açısından müşteri memnuniyetinin en üst düzeye çıkarılması işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Diğer yandan otelcilik sektörü açısından hizmet alan müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve aldıkları hizmete ilişkin algı düzeylerinin yükseltilmesi öncelikle mevcut durumun tespiti ile başlamaktadır. Mevcut durum tespiti için müşterilerin hem beklenti hem algılarının ölçülmesi ve bu doğrultuda sektöre ve işletmelere yön verilmesi doğru olacaktır.

Bu araştırmada ise bu amaçtan yola çıkarak Türkiye'deki turistik konaklamının en fazla gerçekleştiği iller olan Antalya, Muğla, Aydın, İstanbul araştırmanın alanını oluşturmuş, Türkiye'yi turistik amaçla en çok ziyaret eden Alman, Rus, İngiliz ve Hollandalı turistler ise örneklem grubunu oluşturmuştur. Türkiye'ye gelen turist sayılarındaki istatistiklere göre 4 ve 5. Sırada yer alan Bulgaristan ve İran'dan gelenler turistik amaçlı olmadığı için örneklem grubuna alınmamıştır. 1989 yılında Bulgaristan'dan zorunlu olarak göç edenlerin hala Türk vatandaşlığına geçmedikleri için 6 ayda bir sınır kapısından giriş çıkış zorunluluğu Bulgaristan vatandaşlarının üst sıralarda yer almasına neden olmaktadır. Diğer yandan Türkiye ile sınır ticareti yapan İranlıların sürekli olarak giriş çıkış yapmaları da İran vatandaşlarının üst sıralarda yer almasına neden olmaktadır. Bu iki ülke vatandaşlarının giriş çıkış hareketleri turistik amaçlı olmadığı için örneklem grubuna alınmamışlardır.

Araştırmada bu 4 farklı milliyete sahip olan turistlerin beklenti ve algı düzeylerini tespit etmek amacı ile Servqual ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçekteki (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati) 5 boyut esas alınarak turistlerin konakladıkları destinasyonlara ilişkin beklenti, algı düzeyleri ve beklenti – algı farkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

5.1. Sonuçlar

- 1) Milliyet değişkenine göre fiziksel özellikler boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.12); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına Rus turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına Alman ve Rus turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına İngiliz turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise yine İngiliz turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan fiziksel özellikler boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük Alman turistlerde olduğu görülürken, Hollandalı turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu grlmştr.
- 2) Milliyet değişkenine göre güvenilirlik boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.13); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına Hollandalı turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise Rus turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına Alman turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise İngiliz turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan güvenilirlik boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük Alman turistlerde olduğu görülürken, İngiliz turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu grlmştr.
- 3) Milliyet değişkenine göre heveslilik boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.14); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına Hollandalı turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise Rus turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına Alman turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise Hollandalı turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan heveslilik boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük Alman turistlerde olduğu görülürken, İngiliz turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu grlmştr.
- 4) Milliyet değişkenine göre güvence boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.15); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına Hollandalı turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise Rus turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına Alman turistlerin, en düşük algı aritmetik

ortalamasına ise İngiliz turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan güvence boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük Alman turistlerde olduğu görülürken, Hollandalı turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.

- 5) Milliyet değişkenine göre empati boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.16); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına Hollandalı turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise Alman turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına Rus turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise İngiliz turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan empati boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük Alman turistlerde olduğu görülürken, Hollandalı turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür
- 6) Milliyet değişkenine göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde (Tablo 4.17); beklenti aritmetik ortalamasının en yüksek Hollandalı Turistlerde, algı aritmetik ortalamasının ise en yüksek Rus Turistlerde olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına Alman turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise İngiliz turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan beklenti ve algı aritmetik ortalamaları farkları açısından en düşük farkın Alman Turistlerde, en yüksek farkın Hollandalı Turistlerde olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlar ışığında araştırmaya katılan turistlerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında milliyetlerine göre farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ve **H₁ hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.**
- 7) Cinsiyet değişkenine göre fiziksel özellikler boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.18); yüksek beklenti ve algı aritmetik ortalamasına erkeklerin; düşük beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise kadınların sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan fiziksel özellikler boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının kadınlarda yüksek, erkeklerde düşük olduğu görülmüştür.

- 8) Cinsiyet değişkenine göre güvenilirlik boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.19); yüksek beklenti ve algı aritmetik ortalamasına Erkeklerin, düşük beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise kadınların sahip olduğu görölmektedir. Diğer yandan güvenilirlik boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının erkeklerde yüksek, kadınlarda düşük olduğu görölmüştür.
- 9) Cinsiyet değişkenine göre heveslilik boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.20); yüksek beklenti aritmetik ortalamasına erkeklerin, yüksek algı aritmetik ortalamasına kadınların, düşük beklenti aritmetik ortalamasına kadınların, düşük algı aritmetik ortalamasına ise erkeklerin sahip olduğu görölmektedir. Diğer yandan heveslilik boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının erkeklerde yüksek, kadınlarda düşük olduğu görölmüştür.
- 10) Cinsiyet değişkenine göre güvence boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.21); yüksek beklenti aritmetik ortalamasına erkeklerin, yüksek algı aritmetik ortalamasına kadınların, düşük beklenti aritmetik ortalamasına kadınların, düşük algı aritmetik ortalamasına ise erkeklerin sahip olduğu görölmektedir. Diğer yandan güvence boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının erkeklerde yüksek, kadınlarda düşük olduğu görölmüştür.
- 11) Cinsiyet değişkenine göre empati boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.22); yüksek beklenti aritmetik ortalamasına erkeklerin, yüksek algı aritmetik ortalamasına kadınların, düşük beklenti aritmetik ortalamasına kadınların, düşük algı aritmetik ortalamasına ise erkeklerin sahip olduğu görölmektedir. Diğer yandan empati boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının erkeklerde yüksek, kadınlarda düşük olduğu görölmüştür.
- 12) Cinsiyet değişkenine göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde (Tablo 4.23); beklenti aritmetik ortalamasının erkeklerde, algı aritmetik ortalamasının ise kadınlarda yüksek olduğu; beklenti aritmetik ortalamasının kadınlarda, algı aritmetik ortalamasının ise erkeklerde düşük görölmektedir. Diğer yandan beklenti ve algı aritmetik ortalamaları farkının erkeklerde yüksek kadınlarda ise düşük olduğu

görülmektedir. Tüm bu sonuçlar ışığında araştırmaya katılan turistlerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında cinsiyetlerine göre farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ve **H₂ hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.**

- 13) Medeni durum değişkenine göre fiziksel özellikler boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.24); yüksek beklenti ve algı aritmetik ortalamasına evlilerin; düşük beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise bekârların sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan fiziksel özellikler boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının evlilerde yüksek, bekârlarda düşük olduğu görülmüştür.
- 14) Medeni durum göre güvenilirlik boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.25); yüksek beklenti ve algı aritmetik ortalamasına evlilerin, düşük beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise bekârların sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan güvenilirlik boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının evlilerde yüksek, bekârlarda düşük olduğu görülmüştür.
- 15) Medeni durum değişkenine göre heveslilik boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.26); yüksek beklenti ve algı aritmetik ortalamasına evlilerin, düşük beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise bekârların sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan heveslilik boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının evlilerde yüksek, bekârlarda düşük olduğu görülmüştür.
- 16) Medeni durum değişkenine göre güvence boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.27); yüksek beklenti ve algı aritmetik ortalamasına evlilerin, düşük beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise bekârların sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan güvence boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının evlilerde yüksek, bekârlarda düşük olduğu görülmüştür.
- 17) Medeni durum değişkenine göre empati boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.28); yüksek beklenti ve algı aritmetik ortalamasına evlilerin, düşük beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise bekârların sahip olduğu

görülmektedir. Diğer yandan empati boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının evlilerde yüksek, bekârlarda düşük olduğu görülmüştür.

18) Medeni durum değişkenine göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde (Tablo 4.29); beklenti ve algı aritmetik ortalamasının evlilerde yüksek; bekârlarda ise düşük olduğu görülmektedir. Diğer yandan beklenti ve algı aritmetik ortalamaları farkının evlilerde yüksek, bekârlarda ise düşük olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlar ışığında araştırmaya katılan turistlerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında medeni durumlarına göre farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ve **H₃ hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.**

19) Yaş değişkenine göre fiziksel özellikler boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.30); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına 35-44 yaş aralığındaki turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına 55-64 yaş aralığındaki turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise 65 yaş ve üzerindeki turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan fiziksel özellikler boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük 65 yaş ve üzeri turistlerde olduğu görülürken, 14 yaş ve altındaki turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.

20) Yaş değişkenine göre güvenilirlik boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.31); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına 14 yaş ve altındaki turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise 35-44 yaş aralığındaki turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına 65 yaş ve üzerindeki turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise 14 yaş ve altındaki turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan güvenilirlik boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük 45-57 yaş aralığındaki turistlerde olduğu görülürken, 14 yaş ve altındaki turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.

21) Yaş değişkenine göre heveslilik boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.32); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına 14 yaş ve altındaki turistlerin, en

yüksek algı aritmetik ortalamasına ise 55-64 yaş aralığındaki turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına 65 yaş ve üzerindeki turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise 14 yaş ve altındakiler ile 65 yaş üzerindeki turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan heveslilik boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük 45-54 yaş aralığındaki turistlerde olduğu görülürken, 14 yaş ve altındaki turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.

22) Yaş değişkenine göre güvence boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.33); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına 14 yaş ve altındaki turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise 45-54 yaş aralığındaki turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına 35-34 yaş aralığındaki turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise 65 yaş ve üzerindeki turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan güvence boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük 45-54 yaş aralığındaki turistlerde olduğu görülürken, 14 yaş ve altındaki turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.

23) Yaş değişkenine göre empati boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.34); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına 14 yaş ve altındaki turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise 35-44 yaş aralığındaki turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına 65 yaş ve üzerindeki turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise 14 yaş ve altındaki turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan empati boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük 45-54 yaş aralığındaki turistlerde olduğu görülürken, 14 yaş ve altındaki turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür

24) Yaş değişkenine göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde (Tablo 4.35); beklenti aritmetik ortalamasının en yüksek 14 yaş ve altındaki turistlerde, algı aritmetik ortalamasının ise en yüksek 35-44 yaş aralığındaki turistlerde olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına 65 yaş ve üstündeki turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise 14 yaş ve altındaki turistlerin sahip olduğu görülmektedir.

Diğer yandan beklenti ve algı aritmetik ortalamaları farkları açısından en düşük farkın 45-54 yaş aralığındaki turistlerde, en yüksek farkın 14 yaş ve altındaki turistlerde olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlar ışığında araştırmaya katılan turistlerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında yaşlarına göre farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ve **H₄ hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.**

25) Konaklama süresi değişkenine göre fiziksel özellikler boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.36); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına 6-10 kalan turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına 1-5 gün kalan turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına ise 1-5 gün kalan turistlerin, en düşük algı ortalamasına 6-10 gün kalan turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan fiziksel özellikler boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük 1-5 gün kalan turistlerde olduğu görülürken, 6-10 gün kalan turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.

26) Konaklama süresi değişkenine göre güvenilirlik boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.37); en yüksek beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise 11-15 gün kalan turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise 1-5 gün kalan turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan güvenilirlik boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük 11-15 gün turistlerde olduğu görülürken, 6-10 gün kalan turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.

27) Konaklama süresi değişkenine göre heveslilik boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.38); en yüksek beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise 11-15 gün kalan turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına 6-10 gün kalan turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise 1-5 gün kalan turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan heveslilik boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük 6-10 gün kalan turistlerde olduğu görülürken, 11-15 gün kalan turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.

- 28) Konaklama süresi değişkenine göre güvence boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.39); en yüksek beklenti aritmetik ve algı aritmetik ortalamasına 11-15 gün kalan turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise 1-5 gün kalan turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan güvence boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük 11-15 gün kalan turistlerde olduğu görülürken, 1-5 gün kalan turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.
- 29) Konaklama süresi değişkenine göre empati boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.40); en yüksek beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise 11-15 gün kalan turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise 1-5 gün kalan turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan empati boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük 11-15 gün kalan turistlerde olduğu görülürken, 1-5 gün kalan turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.
- 30) Konaklama süresi değişkenine göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde (Tablo 4.41); beklenti ve algı aritmetik ortalamasının en yüksek 11-15 gün kalan turistlerde olduğu; en düşük beklenti aritmetik ve algı aritmetik ortalamasına ise 1-5 gün kalan turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan beklenti ve algı aritmetik ortalamaları farkları açısından en düşük farkın 11-15 gün kalan turistlerde, en yüksek farkın 6-10 gün kalan turistlerde olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlar ışığında araştırmaya katılan turistlerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında konaklama sürelerine göre farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ve **H₅ hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.**
- 31) Eğitim durumu değişkenine göre fiziksel özellikler boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.42); en yüksek beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ilköğretim mezunu turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise önlisans mezunu turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan fiziksel özellikler boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük ilköğretim mezunu turistlerde olduğu

görülürken, lisans mezunu turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.

32) Eğitim durumu değişkenine göre güvenilirlik boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.43); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına yüksek lisans mezunu turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise ortaöğretim mezunu turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına ilköğretim mezunu turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise yüksek lisans mezunu turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan güvenilirlik boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük ilköğretim mezunu turistlerde olduğu görülürken, önlisans mezunu turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.

33) Eğitim durumu değişkenine göre heveslilik boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.44); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına yüksek lisans mezunu turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise ortaöğretim mezunu turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına ilköğretim mezunu turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise yüksek lisans mezunu turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan heveslilik boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük ve artı değerde olmak üzere ilköğretim mezunu turistlerde olduğu görülürken, yüksek lisans mezunu turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.

34) Eğitim durumu değişkenine göre güvence boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.45); en yüksek beklenti ve algı aritmetik ortalamasına doktora mezunu turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına ilköğretim mezunu turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise önlisans turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan güvence boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük ilköğretim mezunu turistlerde olduğu görülürken, yüksek lisans mezunu turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.

35) Eğitim durumu değişkenine göre empati boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.46); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına doktora mezunu turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise ilköğretim mezunu turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına ilköğretim mezunu turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise önlisans mezunu turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan empati boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük ilköğretim mezunu turistlerde olduğu görülürken, yüksek lisans mezunu turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür

36) Eğitim durumu değişkenine göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde (Tablo 4.47); beklenti aritmetik ortalamasının en yüksek ortaöğretim mezunu turistlerde, algı aritmetik ortalamasının ise en yüksek ilköğretim mezunu turistlerde olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına ilköğretim mezunu turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise önlisans mezunu turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan beklenti ve algı aritmetik ortalamaları farkları açısından en düşük farkın ilköğretim mezunu turistlerde, en yüksek farkın yüksek lisans mezunu turistlerde olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlar ışığında araştırmaya katılan turistlerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında eğitim durumlarına göre farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ve **H₆ hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.**

37) Meslek değişkenine göre fiziksel özellikler boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.48); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına ankette yer almayan diğer bir mesleği icra eden turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise yöneticilerin sahip olduğu; en düşük beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise ev hanımlarının sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan fiziksel özellikler boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük yöneticilerde olduğu görülürken, öğrencilerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.

- 38) Meslek değişkenine göre güvenilirlik boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.49); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına emeklilerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise yöneticilerin sahip olduğu; en düşük beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise ev hanımlarının sahip olduğu görölmektedir. Diğer yandan güvenilirlik boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük yöneticilerde olduğu görölrken, öğrencilerde ise bu farkın en yüksek olduğu görölmüştür.
- 39) Meslek değişkenine göre heveslilik boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.50); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına emeklilerde, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise yöneticilerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına ev hanımlarının, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise öğrencilerin sahip olduğu görölmektedir. Diğer yandan heveslilik boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük yöneticilerde olduğu görölrken, öğrencilerde ise bu farkın en yüksek olduğu görölmüştür.
- 40) Meslek değişkenine göre güvence boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.51); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına emeklilerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise yöneticilerin sahip olduğu; en düşük beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise ev hanımlarının sahip olduğu görölmektedir. Diğer yandan güvence boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük yöneticilerde olduğu görölrken, öğrencilerde ise bu farkın en yüksek olduğu görölmüştür.
- 41) Meslek değişkenine göre empati boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 4.52); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına emeklilerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise yöneticilerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına ankette yer almayan diğer bir işle iştigal eden turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise öğrencilerin sahip olduğu görölmektedir. Diğer yandan empati boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük yöneticilerde olduğu görölrken, öğrencilerde ise bu farkın en yüksek olduğu görölmüştür

42) Meslek değişkenine göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde (Tablo 4.53); beklenti aritmetik ortalamasının en yüksek öğrencilerde, algı aritmetik ortalamasının ise en yüksek yöneticilerde olduğu; en düşük beklenti ve algı aritmetik ortalamasına ise ev hanımlarının sahip olduğu görölmektedir. Diğer yandan beklenti ve algı aritmetik ortalamaları farkları açısından en düşük farkın yöneticilerde, en yüksek farkın öğrencilerde olduğu görölmektedir. Tüm bu sonuçlar ışığında araştırmaya katılan turistlerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında mesleklerine göre farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ve **H₇ hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.**

43) Boyutlara göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde fiziksel özellikler boyutunda beklenti aritmetik ortalamasının (Tablo 4.10) 5,655, algı aritmetik ortalamasının (Tablo 4.11) 5,088 olduğu beklenti ve algı aritmetik ortalaması farkının ise 0,567 olduğu ve bu farkın ortalamanın altında fark olduğu görölmüştür.

44) Boyutlara göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde güvenilirlik boyutunda beklenti aritmetik ortalamasının (Tablo 4.10) 6,340, algı aritmetik ortalamasının (Tablo 4.11) 5,089 olduğu beklenti ve algı aritmetik ortalaması farkının ise 1,251 olduğu ve bu farkın boyutlar arasındaki en yüksek fark olduğu görölmüştür.

45) Boyutlara göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde heveslilik boyutunda beklenti aritmetik ortalamasının (Tablo 4.10) 6,207, algı aritmetik ortalamasının (Tablo 4.11) 5,734 olduğu beklenti ve algı aritmetik ortalaması farkının ise 0,473 olduğu ve bu farkın boyutlar arasındaki en düşük fark olduğu görölmüştür.

46) Boyutlara göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde güvence boyutunda beklenti aritmetik ortalamasının (Tablo 4.10) 6,256, algı aritmetik ortalamasının (Tablo 4.11) 5,273 olduğu beklenti ve algı aritmetik

ortalaması farkının ise 0,983 olduğu ve bu farkın ortalamanın üstünde bir fark olduğu görülmüştür.

47) Boyutlara göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde empati boyutunda beklenti aritmetik ortalamasının (Tablo 4.10) 6,102, algı aritmetik ortalamasının (Tablo 4.11) 5,362 olduğu beklenti ve algı aritmetik ortalaması farkının ise 0,740 olduğu ve bu farkın ortalamanın altında bir fark olduğu görülmüştür.

48) Beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde beklenti aritmetik ortalamasının (Tablo 4.10) 6,118, algı aritmetik ortalamasının (Tablo 4.11) 5,331 olduğu beklenti ve algı aritmetik ortalaması farkının ise 0,787 olduğu görülmüştür.

5.2. İşletmelere Öneriler

Genel olarak bakıldığında; araştırmaya katılan yabancı turistlerin beklenti ortalamalarının 6,118 olduğu görülürken (Tablo 4.10), algı ortalamalarının 5,331 olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 4.11). Dolayısı ile beklenti ve algıları ortalamaları arasında 0,787'lik bir fark gözlenmiştir. Çeşitli değişkenler açısından bakıldığında (milliyet, yaş, konaklama süresi vb.); araştırmaya katılan turistlerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları analiz edildiğinde önemli bir farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. 0,787'lik farkın hizmet kalitesi açısından kabul edilebilir bir düzeyi temsil ettiği düşünülebilir. Ancak bu farkın daha da aşağıya çekilebilmesi için aşağıda belirtilen hususların vurgulanmasında yarar görülmektedir.

- 1) İşletmelerin, müşterilerine vaat etmiş oldukları hizmeti yerine getirmesi önemlidir. Bu konuda işletme çalışanlarının daha hassas davranmalarının sağlanması, müşterileri aldatıcı broşür ve görüntülere işletme tanıtımında ve pazarlamasında yer verilmemesine yönelik çabalar önem taşımaktadır.
- 2) İşletmeler, müşterilerinin sorunları ile daha yakından ilgilenmeleri konusunda çalışanlarını mütemediyen bilgilendirmeli, hizmet alımında

herhangi bir sorun yaşıyan müşterilerin sorunlarını çözümü konusunda çalışanlarını eğitmelidirler.

- 3) İşletmelerin, istenmeyen durumların yaşanmaması için kayıtlarını düzgün tutmaları, yaşanabilecek müşteri mağduriyetlerinin önüne geçilmesi konusunda yardımcı olabilecektir.
- 4) Müşterilere güven veren personel istihdam edilmesi önemlidir. Çalışanların, müşterilerin haklarını gözetmesi, müşteriler üzerinden haksız kazanç elde etmeye çalışmamaları sağlanmalıdır. Güven zedeleyici davranışlarda bulunan personelin uyarılması, gerekirse iş akitlerinin feshedilmesi düşünülmelidir.
- 5) İşletmelerin, çalışanlarına sağlıklı çalışabilme ortamı ve yeterli ekipman sağlaması önem arz etmektedir. İşletmedeki çalışma şartlarının iş hayatı kurallarına göre şekillendirilmesi, hak edilen ücret ve sosyal hakların tam olarak yerine getirilmesi, işletmeler açısından bir görev değil gereklilik olarak benimsenmelidir.
- 6) İşletmeler özellikle sorun yaşıyan müşterilere bireysel ilgi göstermeli ve sorunları çözülene kadar kendileri ile ilgilenmelidir. Bu konuda etkin bir uygulama olarak “müşteri ilişkileri yönetimi” önem arz etmektedir.
- 7) İşletme çalışanları, müşterilerin olası isteklerini tahmin etmeye çalışıp, bu isteklerin karşılanmasına gayret göstermelidir. Şayet daha alt kademedeki çalışanların çözemeyeceği tarzda bir sorun söz konusu ise, üst yöneticilere konu hakkında hızla bilgi verilmesi önemlidir.
- 8) İşletmelerin, müşterilerine en iyi hizmeti verme konusundaki hevesleri ve hizmet kalitesini yükseltme konusundaki gayretleri olmazsa olmazdır. Yine işletme içindeki etkinliklerin zamanlamasının müşteri istekleri doğrultusunda planlanması oldukça önemlidir.

- 9) İşletmeler modern bir görünüme sahip olmalı, müşterilerin yararlandığı teçhizatların modern ve kullanışlı olması konusunda hassas davranmalıdırlar. Öte yandan işletmenin bulunduğu ortam, çalışanların ortamı, müşterilerin vakitlerini geçirdikleri alanlardaki ortam ilgi çekici ve estetik olmalıdır.
- 10) İşletme çalışanlarının giyim kuşamı konusunda hassas davranılması, uygun kıyafet seçimi ve bu sayede daha rahat çalışma ortamı sağlanması önemlidir.
- 11) İşletmenin sunmuş olduğu hizmetlerle örtüşen mimari ve çevre düzenlemesi şart olup, görünüm ve hizmet arasında bir bağ kurulması önem taşımaktadır.
- 12) İşletmeler, müşterilere sundukları hizmetlerin gerçekleşme zamanlarını müşterilere duyurmalı, isteyen her müşterisinin bu hizmetten faydalanmasını sağlamalıdır.
- 13) Çalışanlar meşgul olsalar dahi bir müşteri isteği karşısında ilgisiz davranmamalı, ne zaman müşterinin isteği ile ilgilenebileceği konusunda müşteriyi bilgilendirmeli ve mevcut işi bittikten sonra zaman kaybetmeden bu müşterinin istekleri ile ilgilenmelidirler.
- 14) Yaş gruplarına özel aktiviteler yapılarak, bu gruplar arasındaki tatminin aynı düzeye yükseltilerek dengelenmesi önem arz etmektedir.

5.3. Araştırmacılara Öneriler

Bu araştırma Türkiye'deki otel işletmelerinde konaklayan yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısı ile araştırmada ölçülen turist beklenti ve algıları Türkiye'deki otel işletmeleri ile sektörü ile sınırlıdır. Bu konuda yapılacak benzer araştırmalar, farklı ülkelerdeki otel işletmelerinde de gerçekleştirilebilirse, daha sağlıklı ve bütüncül değerlendirmeler yapılabilecektir.

KAYNAKÇA

Acuner, Ş. Akın, (2004). Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Metodu Olarak SERVQUAL. Anahtar, Ağustos, ss.6-7.

Akan, Perran. (1995). Dimensions of Service Quality:A Study in İstanbul. Managing Service Quality, 5 (6), pp.39-43.

Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde SERVQUAL Uygulamaları. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 12, Güz, ss.162-168.

Akbaba, Atilla. (2003). Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Akbaba, Atilla. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey. International Journal of Hospitality Management, Volume:25. Issue:2. Pp:170-192.

Aktaş, A. (1996). Otel İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Hizmet Kalitesinin Artırılması ve Toplam Kalite Açısından Değerlendirilmesi. Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi. Haftasonu Semineri III, E.Ü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu. S.143. Nevşehir.

Altan, Ş., Atan, M., Ediz, A., (2003). “Servqual Analizi İle Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama”, 12. Ulusal Kalite Kongresi, 13-15 Ekim, İstanbul.

Altuğ, D. Kırdök, E.G. (1996). Konaklama İşletmeleri Kat Hizmetleri Yönetiminde Hizmet Kalitesinin Artırılması. Haftasonu Semineri III, E.Ü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu. S.87. Nevşehir.

Antony, J., Antony, F. J. & Ghosh, S. (2004). Evaluating Service Quality in a UK Hotel Chain: A Case Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), pp.380-384.

Araslı, H., Smadi, S. M. & Katircioğlu, S. T. (2005). Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry. *Managing Service Quality*, 15 (1), pp. 41-56.

Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M. & Chan, A. (1997). The Importance of Cross-Cultural Expectations in the Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2), pp. 181-190.

Arıkan, R. (2000). Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma, Gazi Kitabevi, Ankara.

Asubonteng, P., McCleary, K. J. & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality. *The Journal of Services Marketing*, 10 (6), pp.62-81.

Aşıkoğlu, ř. (1997). Konaklama Sektöründe Personelin İş Tatmini Analizi. *Anatolia Dergisi*. Eylül-Aralık 1997 Sayısı, S. 38. Ankara.

Atılgan, Eda. Akıncı, Serkan. Aksoy, şafak. (2003). Mapping Service Quality in the Tourism Industry. *Managing Service Quality*, Vol. 13 Iss: 5, pp.412 - 422

Augustyn, M. ve Ho, S. K. (1998). Service Quality and Tourism. *Journal of Travel Research*, 37 (1), pp. 1-8.

Avcıkurt, C. & Aymankuy, ř. (2006). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Balıkesir.

Babakus, E. & Boller, G. W. (1992). An Empirical Assesment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, 24 (3), pp.253-268.

Balcı, A., (1989). “Eğitimsel Araştırmanın Eğitimsel Sorunların Çözümünde Uygulanması”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt.22, No1, s.411-420.

Barsky, J. ve Labagh, R. (1992). A Strategy for Customer Satisfaction. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 35 (5), pp. 32-40.

Barsky, J.D. (1995) World Class Customer Satisfaction, Irwin Professional Publishing, U.S.A.

Bayar, M.Z.(1992). Turizme Giriş. İşletme Fakültesi Yayın No: 253, İstanbul.

Bebko, CP. (2000). Service Intangibility and Its Impact on Consumer Expectations of Service Quality. Journal of Services Marketing. Vol.14: pp.9-26.

Bejou, D., Edvardsson, B. & Rakowski, J. P. (1996). A Critical Incident Approach to Examining the Effects of Service Failures on Customer Relationships: The Case of Swedish and U.S. Airlines. Journal of Travel Research, pp.35-40.

Biçici, Fırat; Hançer, Murat. (2008). Kuşadası ve Didim’deki Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek – İçecek İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerle İlgili Beklentileri ve Bu Hizmetlerin Kalite Ölçümü. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt:10 Sayı:3. s:49-67. İzmir.

Bigne, J. E., Martinez, C., Miquel, M. J. & Andreu, L. (2003). SERVQUAL Reliability and Validity in Travel Agencies. Annals of Tourism Research, 30 (1), pp.258-262.

Bircan, İ., (1994). Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm. Anatolia Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi. İSSN 1300-4220. S.4, Ankara.

Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. Journal of Marketing, 54, pp.75–84.

Bitner, M. J., Booms, B. H. & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, pp.95-106.

Bolat, T. ve Seymen, O. A. (1996). Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Konaklama İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi. *Turizmde Seçme Makaleler*, TUGEY Yayını, 39, ss.30-46.

Bouman, M, & Wiele, T. (1992). Measuring Service Quality in the Car Service Industry: Building and Testing an Instrument. *International Journal of Service Industry Management*, 3 (4), pp.4-16.

Bozkurt, R., (1996) Hizmet Endüstrisinde Kalite. *MPM Verimlilik Dergisi*. Toplam Kalite Özel Sayısı, 2. Basım, Ankara.

Brown, T. J., Gilbert, A. C. & Peter, J. P. (1993). Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, 69 (1), pp. 127-139.

Bulgan, Gülay. Soybalı, H.Hüseyin. (2011). Antalya Belek Bölgesin'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. No:21. Vol:6. S. 3573-3597. İzmir.

Burns, A. C., Williams, L. A. & Maxham, J. T. (2000). Narrative Text Biases Attending the Critical Incidents Technique. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4, ss.178-186.

Buttle, Francis. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 30 (1), pp.8-32.

Buyruk, Lütfi. (1999). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İş görenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cadotte, E. R. ve Turgeon, N. (1988). Key Factors in Guest Satisfaction. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, February, pp.45-51.

Carman, James M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. Journal of Retailing, 66 (1), pp.33-55.

Caruana, A., Ewing, M. T. ve Ramaseshan, B. (2000). Assessment of the Three-Column Format SERVQUAL: An Experimental Approach. Journal of Business Research, 49, pp.57-65.

Cemalçılar, İlhan. (1999). Pazarlama Kavramlar Kararlar. Beta Yayınları. İstanbul.

Chen C-T. (2000). Extensions of the TOPSIS for Group Decision-Making under Fuzzy Environment. Fuzzy Sets and Systems 114: 1-9.

Chen, J. S, Ekinçi, Y., Riley, M., Yoon, Y. & Tjelflaat, S. (2001). What Do Norwegians Think of US Lodging Services?. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13 (6), pp.280-284.

Chen, F. & Chang, Y. (2004) Examining Airline Service Quality from a Process Perspective. Journal of Air Transport Management, pp.1-9.

Chen, T. & Lee, Y. (2006). Kano Two-Dimensional Quality Model and Importance-Performance Analysis in the Student's Dormitory Service Quality Evaluation in Taiwan. Journal of American Academy of Business, 9 (2), pp.324-329.

Chu, R. K. S ve Choi T. (2000). An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers. Tourism Management, 21, pp. 363-377.

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.

Cook, C., Heath, F., Thompson, B. & Webster, D. (2003). LibQUAL+TM: Preliminary Results from 2002. *Performance Measurement and Metrics*, 4 (1), pp.38-47.

Coyle, M. P. & Dale, B. G. (1993). Quality in the Hospitality Industry: A Study. *International Journal of Hospitality Management*, 12 (2), pp. 141-153.

Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, July, pp.55-68.

Çakıcı, A. Celil. (1998). Tatil Amaçlı Müşterilerin Otellerde Aradıkları Özellikler, III. Uluslar arası & IX. Ulusal Turizm Kongreleri, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Aydın.s.89-100

Çatak, S. (1996). Konaklama İşletmelerinde Etkin Bir Kalite İçin Toplam Kalite Yönetimi. 1. Uluslar arası & 7. Ulusal Turizm Kongresi. S.50. Turtel Adakule Otel. Kuşadası.

Çil, B., (2003). İstatistik, Detay Yayınevi, Ankara.

Çolakoğlu, Ü. (1997). Kuşadası'ndaki Konaklama İşletmelerinin Yönetici-Yönetilen İlişkilerinde Kullandığı İletişim Stratejileri. 8. Ulusal Turizm Kongresi. S. 187. Tusan Otel. Kuşadası.

Değermen, Anıl. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modellerinden SERVQUAL'in Zayıf Olduğu İleri Sürülen Teorik ve Uygulama Yönlerine Yönelik Değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası*, 5, Eylül-Ekim, ss.24-29.

Değirmencioğlu, A.Ö., (2001). Fransız Turistlerin Anadolu Turlarında Rehberlik Hizmetinden Tatmin Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara

Demirer, H., (1996). Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü. Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi. Haftasonu Semineri III, E.Ü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir. S.115-129.

Denizer, D. (1992). Turizm Pazarlaması. Yıldız Matbaacılık. Ankara.

Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (1), ss.38-54.

Devebakan, N., (2005). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü, İzmir.

Dilben, F. (1994). Turizm Pazarlaması. Turizm Kitap Serisi No:3. EF Yayıncılık. İstanbul.

Diñer, F. İstanbullu. (1996). Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Haftasonu Semineri III, E.Ü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir.

Doğan, Muammer (1986) İşletmelerde Karar Verme Teknikleri. Bilgehan Basımevi: İzmir.

Doğan, Ö. İ. ve Tütüncü, Ö. (2003). Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama. D.E.Ü. Rektörlük Matbaası: İzmir.

Doğan, Ö. İpekgil. (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (1), ss.1-228.

Dole, Wanda. (2002). LibQUAL+TM and the Small Academic Library. Performance Measurement and Metrics, 3 (2), pp.85-95.

Dotchin, J. A. & Oakland, J. S. (1994). Total Quality Management in Services Part 2: Service Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11 (3), pp.27-42.

Douglas, L. & Connor, R. (2003). Attitudes to Service Quality-The Expectation Gap. *Nutrition & Food Science*, 33 (4), pp.165-172.

Edvardsson, Bo. (1992). Service Breakdowns:A Study of critical Incidents in an Airline. *International Journal of Service Industry Management*, 4, pp. 17-29.

Edvardsson, B., Thomasson, B., ve Qvretreit, J. (1994). *Quality of Service-Making it Really Work*. (Editör: Barrie Dale), Quality Measurement, McGraw-Hill Book Company: England.

Edvardsson, Bo. (1998). Service Quality Improvement, *Managing Service Quality*, 8 (2), pp.142-149.

Efil, İsmail. (1996). *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Bir Araç ISO 9000 Kalite Güvencesi Sistemi*. Uludağ Üniversitesi: Bursa.

Ekinci, Y., Riley, M. ve Fife-Schaw, C. (1998). Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 10 (2): 63-67.

Ekinci, Y. & Riley, M. (1999). Measuring Hotel Quality: Back to Basics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (6), pp.287-293.

Ekinci, Y. & Riley, M. (2001). Validating Quality Dimensions. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), pp.202-223.

Ekinci, Y., Prokopaki, P. & Çobanoğlu, C. (2003). Service Quality in Cretan Accommodations: Marketing Strategies for the UK Holiday Market. *Hospitality Management*, 22, pp. 47-66.

Eleren, Ali. Kılıç, Burhan. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bir Termal Otelde Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Yıl 2007 , Cilt 9 , Sayı 1. S235-263.

Elgin, E. (1992). Eğitim Programları ve Eğitim Materyallerinin Hazırlanması. Turizm Eğitimi. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü. Ankara.

Eragi, M.I. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt The viewpoints of external and internal customers. Benchmarking: An International Journal 13(4): 469-492, Emerald Group Publishing Limited.

Erdoğan, G. Yenersoy. (1999). Yerel Yönetimler ve Toplam Kalite Yönetimi. Önce Kalite Dergisi, 29, ss. 35-39.

Erkut, H., (1995) Hizmet Kalitesi. İnterbank Yayını No:1, İstanbul.

Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A.K. ve Yüzükırmızı, M.(2009).Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Esitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması. Int.J.Eng.Research and Development 1:19-27.

Erzen, A.Ü., (1994). Gelecek Müşteridir. Renault-Mais El Kitabı. İstanbul.

Falces Delgado, C., Sierra Diez, B., Becerra Grande, A.L. ve Brinol Turnes, P. (1999). HOTELQUAL: Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. Estudios Turísticos 139: 95-110.

Fernandez, M. C. L. & Bedia, A. M. S. (2004). Is the Hotel Classification System is a Good Indicator of Hotel Quality? An Application in Spain. Tourism Management, 25, pp.771-775.

Fick, G. R. & Ritchie, J. R.B. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. Journal of Travel Research, Fall, pp.2-9.

Frochot, I. & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale. *Tourism Management*, 21, pp.157-167.

Frost, F. A. & Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL-An Internal Adaptation of the GAP Model in a Large Service Organisation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), pp. 358-377.

Frost, F. A. & Kumar, M. (2001). Service Quality between Internal Customers and Internal Suppliers in an International Airline. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18 (4), pp.371-386.

Gabbie, O. & O'Neil, M. A. (1996). SERVQUAL and the Northern Ireland Hotel Sector: A Comparative Analysis–Part 1. *Managing Service Quality*, 6 (6), pp.25-32.

Gabbie, O. & O'Neil, M. (1997). SERVQUAL and the Northern Ireland Hotel Sector: A Comparative Analysis–Part 2. *Managing Service Quality*, 7 (1), pp.43-49.

Gençer, R.T., Demir, C., Aycan, A., (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Tesislerinin Hizmet Kalitesi Algısını Etkileyen Değişkenler”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt.8, No.2, s.437-450.

Gençtürk, E. & Karakaş, F. (2002). Kar Amaçsız Kuruluşlarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Müşteri Odaklılık: Bir Kütüphane Uygulaması. *Pazarlama Dünyası*, 2, Mart-Nisan, 52-56.

Getty, J.M. ve Thompson, K.N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 2(3):3-22.

Getty, J. M. & Getty, R. L. (2003). Lodging Quality Index (LQI): Assessing Customers' Perceptions of Quality Delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (2), pp.94-104.

Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service Quality Concept and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), pp.43-66.

Gibson, H.J., (1998). Active Sport Tourism: Who Participates?, *Journal of Leisure Studies*, Vol.17, No.2, s.155-170.

Gilbert, D. C. ve Joshi, I. (1992). Quality Management and the Tourism and Hospitality Industry. (Editörler: C. P. Cooper ve A. Lockwood), *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*, Belhaven Pres:London.

Göndelen, D. (2007). Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara

Gözlü, S., (1995) Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatiksel Yöntemler. *MPM Verimlilik Dergisi*. Sayı:2, s. 86.

Grove, S. J; Fisk, R. P; Pickett, G. M; Kangun, N., (1996) Going Green in the Service Sector: Social Responsibility Issues, Implications and Implementation, *European Journal of Marketing*, V.30, N:5, pp 56-66

Grönroos, Christian. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), pp.36-44.

Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington Books, USA.

Guidry, Julie A. (2002). LibQUAL+™ Spring 2001 Comments: A Qualitative Analysis Using Atlas.ti. *Performance Measurement and Metrics*, 3 (2), pp.100-107.

Gundersen, M. G., Heide, M. ve Olsson, U. H. (1996). Hotel Guest Satisfaction Among Business Travelers What are the Important Factors?. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37 (2), pp.72-81.

Gunn, Glare A. (1988) *Tourism Planning. Second Edition*, Taylor & Francis: New York.

Güllülü, U. & Özer, S. (2000). SERVQUAL Yöntemi ile GSM Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Erzurum'da Bir Alan Araştırması. *Pazarlama Dünyası*, 2, Mart-Nisan, ss.4-8.

Gürbüz, Ahmet. (2000). Konaklama İşletmelerinde Kalite İyileştirmenin Önemi. *Turizm Akademik*, 1, ss.12-21.

Hacıoğlu, N. (1989). *Türkiye'de Turizm Eğitimi*. U.Ü. Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O. Balıkesir.

Hsu, C. H. C. & Powers, T. (2002) *Marketing Hospitality. Third Edition*, John Wiley & Sons: New Jersey.

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.

Ingram, H. & Daskalakis, G. (1999). Measuring Quality Gaps in Hotels: The Case of Crete. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (1), pp.24-30.

İçöz, O. ve Tavmergen, İ.P. (1998). *Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları*. 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizm Sempozyumu, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ankara.

İçöz, Orhan. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Turhan Kitabevi: Ankara.

İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2002). *Turizm Planlaması*. Turhan Kitabevi. Ankara.

İçöz, Orhan. (2005). Hizmet Pazarlaması. Turhan Kitabevi: Ankara.

İslamoğlu, A. Hamdi. (2002). Pazarlama İlkeleri. Beta Yayınları. İstanbul.

Jain, S. K. & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 29 (2), pp.25-37.

Janko W. Ve Bernroider E. (2005). Multi-Criteria Decision Making: An Application Study of ELECTRE and TOPSIS. www.ai.wu-wien.ac.at/~bernroider/lehre/seminare/ws04/A7-TOPSIS-0107503.pdf.

Johns, N., Avcı, T. & Karatepe, O. M. (2004). Measuring Service Quality of Travel Agents: Evidence from Northern Cyprus. *The Service Industries Journal*, 24 (3), pp.82-100.

Johnson, C. Mathews, B.P. (1997) The Influence of Experience on Service Expectations. *International Journal of Service Industry Management* Vol.8. No.4: pp. 290-305.

Johnston, Robert. (1997). Identifying the Critical Determinants of Service Quality in Retail Banking: Importance and Effect. *International Journal of Bank Marketing*, 15 (4), pp.111-116.

Juwaheer, Thanica D. (2004). Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL Approach-A Case Study of Mauritius. *Managing Service Quality*, 14 (5), pp.350-364.

Juwaheer, T. D. & Ross, D. L. (2003). A Study of Hotel Guest Perceptions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (2), pp.105-115.

Kahraman, Cengiz. Cebeci, Ufuk. Ruan, Da. (2004). Multi-attribute comparison of catering service companies using fuzzy AHP: The case of Turkey. *International Journal of Production Economics*. Volume 87, Issue 2. pp. 171-184

Kahraman, Nüzhet. (1996). Toplam Kalite Yönetimi'nin Turizm Sektöründe Önemi. Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2, ss.179-184.

Karatepe, O. M. ve Avcı, T. (2002). Measuring Service Quality in The Hotel Industry: Evidences From Northern Cyprus. Anotolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 13 (1), pp. 19-32.

Kassim, N. M. & Bojei, J. (2002). Service Quality: Gaps in the Malaysian Telemarketing Industry. Journal of Business Research, 55, pp.845-852.

Kavak, B. ve Yılmaz, İ. (2003). Kritik Olaylar Tekniği'nin (KOT) Otel İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve İyileştirilmesinde Kullanılabilirliği: SERVQUAL Tekniği ile Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 (1-2), Bahar-Güz, ss.13-35.

Kelley, S. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. Journal of the Academy of Marketing Science. V.22. S.52-61. USA.

Kerimoğlu, Ebru. Çıracı, Hale. (2006). İstanbul'da Uluslararası Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyleri. İTÜ Dergisi/A. Cilt:5 Sayı:1. s. 35-46. İstanbul.

Khan, Maryam. (1996). ECOSERV: An Examination of Service Quality Expectations of the Ecotourists. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Virginia State University, Hospitality and Tourism Management Virginia Polytechnic Institute, Virginia.

Khan, Maryam. (2003). ECOSERV: Ecotourists' Quality Expectations. Annals of Tourism Research, 30 (1), pp. 109-124.

Kılıç, B. ve Eleren,A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 1, ss. 91-118

Kim, H. J., McCahon, C., ve Miller, J. (2000). Service quality in Korean casual dining restaurants. Proceedings of Fifth Annual Graduate Education and Graduate Students Research Conference in Hospitality & Tourism: 312-314. 6-8 Ocak 2000)

Knutson, B. J. (1988). Frequent Travellers: Making them Happy and Bringing them Back. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 29 (1), pp. 83-87.

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. ve Yokoyama, F.(1990). LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. Hospitality Research Journal 14 (2): 227-284.

Knutson, B., Stevens, P. ve Patton, M. (1996). Measuring Service Quality in Quick Service, Casual/Theme, and Fine Dining Restaurants. Journal of Hospitality Marketing & Management 3(2): 35 - 44

Konuk, F. A., Sarıkaya, N. ve Sütütemiz, N. (2006). Tüketicilerin Otel Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi. Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1996). Principles of Marketing. First European Edition, Prentice Hall: New Jersey.

Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003). Marketing For Hospitality and Tourism. Third Edition, Prentice Hall: New Jersey.

Koyuncu, M. (1996). Turizm İşletmelerinde Temel Kalite Faktörleri. Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi. Haftasonu Semineri III, E.Ü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu. S.173. Nevşehir.

Kozak, M. (1996). Stratejik Yönetim İçin Müşteri Kalitesinin Ölçülmesi. Anatolia Dergisi, Mart-Nisan Sayısı. S.52.

Kozak, M.A. (1997). Kat Hizmetleri Departmanında Hijyenin Önemi. *Anatolia Dergisi*. Eylül-Aralık 1997 Sayısı. S. 33. Ankara.

Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities. *Tourism Management*. Volume 22, Issue 4, August 2001, pp: 391-401.

Kuşluvan, Salih. (1999). Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi. Milli Prodüktivite Merkezi Semineri, Kapadokya Lodge Oteli, Nevşehir.

Kuşluvan, Z. (1996). Termal Turizm İşletmelerinde Hizmetler ve Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi. Haftasonu Semineri III, E.Ü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu. S.208. Nevşehir

Küçüktopuzlu, F. (1996). Otel İşletmelerin Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi Uygulamaları. Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi. Haftasonu Semineri III, E.Ü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu. S.42. Nevşehir

Kyrillidou, M. & Persson, A. (2006). The New Library User in Sweden A LibQUAL+TM Study at Lund University. *Performance Measurement and Metrics*, 7 (1), pp.45-53.

Lam, T. K. P. (2002). Making Sense of SERVQUAL's Dimensions to the Chinese Customers in Macau. *Journal of Market-Focused Management*, 18 (2), pp. 43-58.

Lam, T. & Zhang, H. Q. (1999). Service Quality of Travel Agents:The Case of Travel Agents in Hong Kong. *Tourism Management*, 20, pp. 341-349.

Lau, P. M., Akbar, A. K. & Fie, Y. G. (2005). Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia. *The Journal of American Academy of Business*, 7 (2), pp.46-55.

Lee, S.C. (1992). İşbaşı Eğitimi. Turizm Eğitimi. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü. Ankara

Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11 (3), pp.287-303.

Lewis, R. C. (1984). Getting the Most from Marketing Research: The Basis of Hotel Selection. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25 (3), pp. 54-69.

Lewis, R. C. (1985). Getting the Most from Marketing Research: Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26 (3), pp. 82-96.

Lips, I. W., Ven, M. V. D. & Pieters, R. (1998). Critical Services Dimensions: An Empirical Investigation Across Six Industries. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (3), ss.286-309.

Llosa, S., Chandon, J. & Orshinger, C. (1998). An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality. *The Services Industries Journal*, 18 (2), pp. 16-44.

Lockwood, A. (1996). *A Systematic Approach to Quality*, (Editörler: A Lockwood, M. Baker & A. Ghillye), Quality Management in Hospitality, Cassell, New York.

Lockyer, Tim. (2002). Business Guests'Accommodation Seection: The View from Both Sides. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (6), pp.294-300.

Mackay, K.J., ve Crompton, J.L. (1988). A Conceptual Model of Consumer Evaluation of Recreation Service Quality. *Leisure Studies* 7: 41-49.

Mei, A. W. O., Dean, A. M. ve White, C. J. (1999). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality*, 9 (2), pp.136-143.

Motwani, J., Kumar, A. ve Youssef, M. A. (1996). Implementing Quality Management in the Hospitality Industry. Benchmarking for Quality Management & Technology, 3 (4), pp.4-16.

Mucuk, İsmet. (1998). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi: İstanbul.

Nadiri, H. ve Hussain, K.(2005). Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. Managing Service Quality 15(3): 259-277.

Noe, F. (1999). Tourist Service Satisfaction: Hotel, Transportation and Recreation, Sagamore Publishing, U.SA.

Oberoi, U. ve Hales, C. (1990). Assessing the quality of conference hotel service product: towards an empirical based model. The Service Industries Journal 10 (4): 700–721.

Oğuzlar, A. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci ile Müşteri Şikayetlerinin Analizi. Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (14): 122-134

Oh, H. ve Parks C. S. (1997). Customer Satisfaction and Service Quality:A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry. Hospitality Research Journal, 20 (3), ss.36-64.

Olalı, H. & Timur, A. (1988).Turizm Ekonomisi. Ofis Ticaret Matbaacılık: İzmir.

Olalı, H. & Korzay, M. (1993). Otel İşletmeciliği. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş: İstanbul.

Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. Journal of Retailing Vol.57: pp. 25-48.

Olorunniwo, F., Hsu, M.K. ve Udo, G.J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing* 20(1): 59–72.

Olsen, M., West, J. ve Tse, E. Ching-Yick. (1998). *Managing Service Quality, Strategic Management in the Hospitality Industry. Second Edition*, John Wiley & Sons: Canada.

Oral, Saime. (2001). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri. Dördüncü Baskı*, Kanyılmaz Matbaası: İzmir.

Özer, L.Ş., (1999). “Müşteri Tatminine Yönelik literatürdeki Kuramsal Tartışmalar”, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt.17, No.2, s.159-180.

Özgen, H. ve Savaş, H. (1997) Verimlilik ve Kalite Arasındaki İlişkinin Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı Açısından Analizi. *Standart*, 422, Şubat, ss.80-89.

Özkan, E. (1996). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Yükseltilmesinde Personelin Motivasyonu Üzerine İzmir İlinde Yapılan Bir Araştırma. Haftasonu Semineri III*, E.Ü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu. S.123. Nevşehir

Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması. Anadolu Üniversitesi İşletme Fak. Yay.. Eskişehir.*

Öztürk, Sevgi Ayşe. (2000). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (Hasan Olalı Özel Sayısı), Eylül-Aralık, ss.57-68.

Öztürk, Y. & Seyhan, K. (2005a). *Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerden Tatmin Olma Düzeyleri Üzerine Bir Alan Araştırması. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)*, 2 (3), ss.44-49.

Öztürk, Y. & Seyhan, K. (2005b). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), ss.170-182.

Parabaharan, B., Arulraj, A. ve Rajogopal, V.(2008). Service Quality on Tourism: Application of Structural Equation Modeling. *Conference on Tourism in India*. 15-17 May 2008, IIMK: 143-150.

Paraskevas, Alexandros. (2001). Exploring Hotel Internal Service Chains: A Theoretical Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), pp. 251-258.

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

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

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1991a). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), pp. 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1991b). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32 (3), pp. 39-48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70 (3), pp. 201-230.

Partlow, Charles G. (1993). How Ritz-Carlton Applies TQM. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34 (4), pp. 16-24.

Patrick, M. L. (1996). The Measurement and Understanding of the Zone of Tolerance in Expected Service Quality: An Application in the Tourism Industry, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kent State University Graduate School of Management, USA.

Patton, M., Stevens, P. ve Knutson, B. (1994). Internationalizing LODGSERV as a measurement tool: a pilot study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 2 (2): 39–55.

Peters, J.V. (1999). Total Service Quality Management. *Managing Service Quality*. Vol.29, No.1: pp. 6-12.

Philip, G. & Hazlet, S. (1997). The Measurement of Service Quality: A new P-C-P Attributes Model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14 (3), pp.260-286.

Pizam A., Ellis T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol.11, No.7: pp.326-339.

Powers, Tom. (1997). *Marketing Hospitality*. John Wiley & Sons: New York.

Reeves, C. A. ve Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*, 19 (3), pp.419-445.

Robinson, Stewart. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (1), pp.21-32.

Saat, Mesiha. (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak SERVQUAL Analizi. *G.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (99), ss.107-118.

Saaty, T. L. (2002). Decision Making with the Analytic Hierarchy Process. *Scientia Iranica* 9 (3): 215-229.

Saleh, F. ve Ryan, C. (1991). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model. *The Service Industries Journal*, 11 (3), pp.324-343.

Schroeder, Roger G. (1993). *Operations Management: Decision Making in the Operations Function*. McGraw-Hill: New York.

Selvi, Murat Selim. (1997). Hizmet Sektöründe Turizm-Kalite İlişkisi. *Standart*, 422, Şubat, ss.106.109.

Seymen, O.A. Bolat, T. (1996). Hizmet Kalitesini Artırılmasında İç ve Dış Müşterinin Tatmininin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi. *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi*. Haftasonu Semineri III, E.Ü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu. S.246. Nevşehir

Smith, A. M. (1995). Measuring Service Quality: Is SERVQUAL Now Redundant?. *Journal of Marketing Management*, 11(1-3), pp. 17-32

Stafford, M. R., Prybutok, V., Wells, B. P. & Kappelman, L. (1999). Assessing the Fit and Stability of Alternative Measures of Service Quality. *The Journal of Applied Business Research*. 15 (2), pp.13-30.

Stauss, Bernd ve Weinlich, B. (1997). Process-Oriented Measurement of Service Quality. *European Journal of Marketing*, 31 (1), pp.33-55.

Su, A.Y-L. (2001). Service Quality in a Chain-operated Steakhouse. web.nkhc.edu.tw/master/conference/2001

Şekerkaya, Ahmet. (2004). Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Yaklaşım: Otomobil Servis İstasyonlarında Müşterilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Ölçek Önerisi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 33 (2), ss.7-28.

Şener, N.F. (1996). Yokedici Rekabet Ortamında Toplam Kalite Yönetiminin Önemi. 1. Uluslar arası & 7. Ulusal Turizm Kongresi. S. 68. Kuşadası

Takan, Mehmet. (1998). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi ve Önemi. Banka ve Ekonomik Yorumlar, 8, ss.47-52.

Taner, Bahar. (1997). Konaklama İşletmelerinde Çalışanlarda Hizmet Kalitesi Bilincinin Değerlendirilmesi ve Kaliteli Bir Hizmet Yönetimine İlişkin Öneriler. Turizmde Seçme Makaleler, TUGEY Yayını, 43, ss.1-19.

Tavmergen, İ. P. ve Meriç, P. Ö. (2002), Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler. Turhan Kitabevi: Ankara.

Tavmergen, İge Pınar. (2002).Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi. Seçkin Yayınları: Ankara.

Taylor, C. (1995) "The Case of Customer Satisfaction", Managing Service Quality. Vol.5, No.1,:11-14.

Teare, R., Mazanec, J. A., Welch, S. ve Calver, S. (1994). Marketing in Hospitality and Tourism-A Consumer Focus. Redwook Books:Great Britain.

Teas, R. Kenneth. (1994) Expecatations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. Jounal of Marketing, 58, January, pp.132-139.

Tekeli, Hasan. (2001).Turizm Pazarlaması ve Planlaması. Detay Yayıncılık:Ankara.

Tetik, S. (1992). Turizm İşletmelerinde İşbaşı Eğitim Programı ve Bir Otelde Uygulaması. Turizm Eğitimi. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü. Ankara

Tırpancı, M., (1997). Bilgi Teknolojisi Alanında Hizmet Kalitesi Ölçülmesi ve İyileştirilmesi. 5. Ulusal Kalite Kongresi Toplam Kalite Yönetimi ve Siyasette Kalite. TÜSİAD-Kalder Yayını. s. 68

TKY Araştırma Komitesi. (1994). Müşteri Tatmini. İTÜ İşletme Mühendisleri TKY Araştırma Komitesi Yayını, İstanbul

Tribe, J. ve Snaith, T. (1998). From Servqual to Holsat: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management* 19(1), 25-34.

Truong, T-H. ve Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management* 27: 842–855

Tsai, M.C., Shih, K.H. ve Chen, C.H. (2007). A comparison of the service quality of fast food chain franchises. *International Journal of Services and Standards* 3(2): 222-238

Ural, A., Kılıç, İ., (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara

Usal, A. ve Oral, S. (2001). Turizm Pazarlaması. Kanyılmaz Matbaası: İzmir.

Ustasüleyman, T. (2009). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: AHS-TOPSIS Yöntemi. *Bankacılık Dergisi* 69: 33-43

Uyguç, Nermin. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım. D.E.Ü. Yayınları: İzmir.

Ünlüöner, K., Yüksel, S. (1996). Turizm İşletmelerinde Hizmet Buluşmalarının Algılanan Hizmet Kalitelerine Etkileri. Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi. Haftasonu Semineri III, E.Ü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu: s.104-114. Nevşehir

Varinli, İ., Çakır, A., (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt.17, No.2:s.33-52.

Varinli, İ., (1995). Üreticilerin ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algılamaları Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri

Vavra, T.G. (1999) Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları. KalDer Yayınları. No.28. Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti. İstanbul.

Wright, S. (1992). Correlation of causation. Journal of Agricultural Research 20: 557-585.

Yamane, T. (2001). Temel Örnekleme Yöntemleri. (Birinci Baskı). Çeviren: Alptekin ESİN, M. Akif BAKIR, Celal AYDIN ve Esen GÜRBÜZSEL. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Yılmaz, İ., (2007). “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Yılmaz, V., Çelik, H.E. ve Ekiz, E.H. (2006). Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Esitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(2): 171-184.

Yılmaz, V. (2004). Consumer Behaviour of Shopping Center Choice. Social Behavior and Personality: 783-790.

Yüksel, S. (1996). Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Algılanması ve Fiziksel Çevre. Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi. Haftasonu Semineri III, E.Ü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu: s.295-308. Nevşehir

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, April, pp.35-48.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press: USA.

EKLER

EK1: Türkçe Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsünde sürdürülmekte olan doktora öğreniminde hazırlanacak tez için kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel bir araştırmada kullanılacak olup başka amaçla kullanılmayacaktır. İlginize şimdiden teşekkür ederim.

Müjdat ERTÜRK

e-mail: mujdate@meb.gov.tr

Tel : 0 532 633 13 53

Yöntem: Bu araştırma, konaklama işletmelerinin sizce sunması gereken hizmetleri yani konaklama işletmesinden beklentilerinizi ele almaktadır. Lütfen, konaklama hizmetlerini sunan işletmelerin sizce sunmaları gereken hizmete karşılık gelen ifadeyi belirtiniz. Bunu, her bir ifade için yedi sayı arasından seçerek yapınız. Eğer işletme tamamıyla bu özelliklere sahip olmalıdır fikrine katılıyorsanız 7 rakamını işaretleyin. Eğer tamamıyla karşı fikirdeyseniz, yani fikre kesinlikle katılmıyorsanız 1 rakamını işaretleyin. Eğer düşünceleriniz kesin değilse beklenti seviyenize size uygun sayıyı işaretleyiniz. Bu araştırmada doğru ya da yanlış cevap yoktur. İlgilendiğimiz şey genel olarak konaklama hizmetini sunan işletmeler hakkındaki sizin beklentileriniz ve bunlara karşılık gelen rakamlardır. Değerlendirmenizi genel olarak konaklama işletmelerinden beklentilerinize göre yapınız.

E1. İşletme modern teçhizata sahip olmalıdır..	1	2	3	4	5	6	7
E2. İşletmenin çalışma ortamları görsel olarak çekici olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
E3. İşletmenin çalışanları iyi giyimli olmalı ve zarif görünmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
E4. İşletmenin fiziki görüntüsü sunduğu hizmetle örtüşmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
E5. İşletme bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu yerine getirmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
E6. İşletme müşterilerin sorunları olduğu zaman anlayışlı ve güven verici olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
E7. İşletme güvenilir olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
E8. İşletme hizmetlerini söz verildiği zamanda yerine getirmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
E9. İşletme kayıtlarını düzgün ve doğru tutmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
E10. İşletmeden hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söylemesi beklenmemelidir.(-)	1	2	3	4	5	6	7
E11. Müşteriler işletmenin çalışanlarından hızlı bir hizmet beklememelidir. (-)	1	2	3	4	5	6	7
E12. İşletmenin çalışanları her zaman müşteriye yardım etmek zorunda değildir.(-)	1	2	3	4	5	6	7
E13. Eğer çalışan meşgulse, müşterinin isteklerini cevap vermek zorunda değildir.(-)	1	2	3	4	5	6	7
E14. Müşteriler işletmenin çalışanlarına güvenebilmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
E15. Müşteriler işletmenin çalışanlarıyla olan ilişkilerinde güven hissetmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
E16. İşletmenin çalışanları kibar olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
E17. Çalışanlar işlerini iyi yapabilmek için işletmelerinden yeterli desteği almalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
E18. İşletmenin müşterilere bireysel ilgi göstermeleri beklenmemelidir.(-)	1	2	3	4	5	6	7
E19. İşletme çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstermeleri beklenmemelidir. (-)	1	2	3	4	5	6	7
E20. İşletme çalışanlarının müşterilerin ihtiyaçlarını bilmeleri beklenmemelidir.(-)	1	2	3	4	5	6	7
E21. İşletmenin müşterileri için en iyisi olanı bilmesi beklenmemelidir (-)	1	2	3	4	5	6	7
E22. İşletmede bütün müşterilere uygun bir çalışma saati beklenmemelidir. (-)	1	2	3	4	5	6	7

Yöntem: Bu araştırma, şu anda konakladığınız işletme hakkındaki düşüncelerinizi ele almaktadır. Lütfen, şu anda konakladığınız işletmenin size sunduğu hizmet kalitesini algılamanıza karşılık gelen ifadeyi belirtiniz. Bunu, her bir ifade için yedi sayı arasından seçerek yapınız. Eğer bu işletme tamamıyla bu özelliklere sahiptir fikrine katılıyorsanız 7 rakamını işaretleyin. Eğer tamamıyla karşı fikirdeyseniz, yani fikre kesinlikle katılmıyorsanız 1 rakamını işaretleyin. Eğer düşünceleriniz kesin değilse ortadaki sayılardan birini işaretleyin. Bu araştırmada doğru ya da yanlış cevap yoktur. İlgilendiğimiz şey bu işletme hakkındaki algılarınız ve bunlara karşılık gelen rakamlardır.

P1. Bu işletme modern teçhizata sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
P2. Bu işletmenin çalışma ortamı görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5	6	7
P3. Bu işletmenin çalışanları iyi giyimli ve zarif görünümlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
P4. Bu işletmenin fiziki görüntüsü sunduğu hizmetle örtüşmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
P5. Bu işletme bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu yerine getirir.	1	2	3	4	5	6	7
P6. Bu işletme sorunlarınız olduğu zaman anlayışlı ve güven vericidir.	1	2	3	4	5	6	7
P7. Bu işletme güvenilirdir.	1	2	3	4	5	6	7
P8. Bu işletme hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.	1	2	3	4	5	6	7
P9. Bu işletme kayıtlarını düzgün ve doğru tutar	1	2	3	4	5	6	7
P10. Bu işletme hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söylemez. (-)	1	2	3	4	5	6	7
P11. Bu işletmenin çalışanlarından hızlı bir hizmet alamazsınız.(-)	1	2	3	4	5	6	7
P12. Bu işletmenin çalışanları her zaman müşteriye yardım etme isteklisi değildir.(-)	1	2	3	4	5	6	7
P13. Bu işletmenin çalışanları, müşterinin isteklerine hemen cevap veremeyecek kadar çok meşguldür.(-)	1	2	3	4	5	6	7
P14. Bu işletmenin çalışanlarına güvenebilirsiniz.	1	2	3	4	5	6	7
P15. Bu işletmenin çalışanlarıyla olan ilişkilerinizde güven hissedersiniz.	1	2	3	4	5	6	7
P16. Bu işletmenin çalışanları kibardır.	1	2	3	4	5	6	7
P17. Bu işletmenin çalışanları işlerini iyi yapabilmek için işletmelerinden yeterli desteği alırlar	1	2	3	4	5	6	7
P18. Bu işletme size bireysel ilgi göstermez.(-)	1	2	3	4	5	6	7
P19. Bu işletmenin çalışanları size kişisel ilgi göstermez. (-)	1	2	3	4	5	6	7
P20. Bu işletmenin çalışanları sizin ihtiyaçlarınızı bilmez.(-)	1	2	3	4	5	6	7
P21. Bu işletme sizin için gerçekten en iyisi olanı bilmez. (-)	1	2	3	4	5	6	7
P22. Bu işletmenin bütün müşterilerine uygun bir çalışma saati yoktur. (-)	1	2	3	4	5	6	7

Cinsiyet

1() Bay 2() Bayan

Yaş

1() 14 - 2() 15-24 3() 25-34 4() 35-44
5() 45-54 6() 55-64 7() 65 ve +

Medeni Durum

1() Evli 2() Bekar

Meslek

1() Yönetici 2() İş/İşletme Sahibi 3() Beyaz yakalı çalışan 4() Mavi yakalı çalışan
5() Öğrenci 6() Emekli 7() Ev hanımı 8() Diğer

Eğitim

1() İlköğretim 2() Ortaöğretim 3() Önlisans 4() Lisans
5() Y.Lisans 6() Doktora

Milliyetiniz

Yıllık Geliriniz

Kaç gündür bu tesiste konaklıyorsunuz

EK2: İngilizce Anket Formu

Measuring Service Quality

Dear Guest, This questionnaire aims to collect data that will be used in quality development efforts. The questionnaire measures your expectations from the hotel and your perceptions shaped during your stay in this particular hotel. Instructions to fill out the questionnaire are given at the top of each part. Thank you very much your cooperations.

Müjdat ERTÜRK

e-mail: mujdate@meb.gov.tr

Tel : 0 532 633 13 53

EXPECTATIONS

This survey deals with your opinions of hotels. Please show the extent to which you think hotels should possess the following features. What we are interested in here is a number that best shows your expectations about institutions offering bank services.

E1. Excellent hotel companies will have modern looking equipment.	1	2	3	4	5	6	7
E2. The physical facilities at excellent hotels will be visually appealing.	1	2	3	4	5	6	7
E3. Employees excellent hotels will be neat appearing.	1	2	3	4	5	6	7
E4. Materials associated with the service will be visually appealing at an excellent hotel.	1	2	3	4	5	6	7
E5. When excellent hotels promise to do something by a certain time, they do.	1	2	3	4	5	6	7
E6. When a customer has a problem, excellent hotels will show a sincere interest in solving it	1	2	3	4	5	6	7
E7. Excellent hotels will perform the service right the first time.	1	2	3	4	5	6	7
E8. Excellent hotels will provide the service at the time they promise to do so	1	2	3	4	5	6	7
E9. Excellent hotels will insist on error free records.	1	2	3	4	5	6	7
E10. Employees of excellent hotels will tel customers exactly when services will be performed.	1	2	3	4	5	6	7
E11. Employees of excellent hotels will give prompt service to costumers.	1	2	3	4	5	6	7
E12. Employees of excellent hotels will always be willing to help customers.	1	2	3	4	5	6	7
E13. Employees of excellent hotels will never be too busy to respond customers' requests.	1	2	3	4	5	6	7
E14. The behavior of employees in excellent hotels will instill confidence in customers.	1	2	3	4	5	6	7
E15. Customers of excellent hotels will feel safe in transactions.	1	2	3	4	5	6	7
E16. Employees of excellent hotels will be consistently courteous with customers.	1	2	3	4	5	6	7
E17. Employees of excellent hotels will have the knowledge to answer customers' questions.	1	2	3	4	5	6	7
E18. Excellent hotels will give customers individual attention.	1	2	3	4	5	6	7
E19. Excellent hotels will have operating hours concenient to all their customers.	1	2	3	4	5	6	7
E20. Excellent hotels will have employees who give customers personal attention.	1	2	3	4	5	6	7
E21. Excellent hotels will have their customer's best interests at heart.	1	2	3	4	5	6	7
E22. The employees of excecellent hotels will understand the specific needs of their customers.	1	2	3	4	5	6	7

PERCEPTIONS

The following statements relate to your feelings about the particular hotel you stay at. Please show the extent to which you believe this hotel has the feature described in the statement. Here, we are interested in a number that shows your perceptions about this hotel.

P1. This hotel has modern looking equipment.	1	2	3	4	5	6	7
P2. This hotel’s physical facilities are visually appealing.	1	2	3	4	5	6	7
P3. This hotel’s reception desk employees are neat appearing.	1	2	3	4	5	6	7
P4. Materials associated with the service are visually appealing at this hotel.	1	2	3	4	5	6	7
P5. When this hotel promises to do something by a certain time, it does so.	1	2	3	4	5	6	7
P6. When you have a problem, this hotel shows a sincere interest in solving it.	1	2	3	4	5	6	7
P7. This hotel performs the service right the first time.	1	2	3	4	5	6	7
P8. This hotel provides its service at the time it promises to do so.	1	2	3	4	5	6	7
P9. This hotel insists on error free records.	1	2	3	4	5	6	7
P10. Employees in this hotel tell you exactly when services will be performed.	1	2	3	4	5	6	7
P11. Employees in this hotel give you prompt service.	1	2	3	4	5	6	7
P12. Employees in this hotel are always willing to help you.	1	2	3	4	5	6	7
P13. Employees in this hotel are never too busy to respond to your request.	1	2	3	4	5	6	7
P14. The behavior of employees in this hotel instills confidence in you.	1	2	3	4	5	6	7
P15. You feel safe in your transactions with this hotel.	1	2	3	4	5	6	7
P16. Employees in this hotel area consistently courteous with you.	1	2	3	4	5	6	7
P17. Employees in this hotel have the knowledge to answer your questions.	1	2	3	4	5	6	7
P18. This hotel gives you individual attention.	1	2	3	4	5	6	7
P19. This hotel has operating hours convenient to all its customers.	1	2	3	4	5	6	7
P20. This hotel has employees who give you personal attention.	1	2	3	4	5	6	7
P21. This hotel has your best interest at heart.	1	2	3	4	5	6	7
P22. The employees of this hotel understand your specific needs.	1	2	3	4	5	6	7

You are:

1() Male 2() Female

Your age falls into following groups of:

1() - 14 2() 15-24 3() 25-34 4() 35-44
 5() 45-54 6() 55-64 7() 65 and +

Your marital status:

1() Married 2() Single 3() Other (please indicate)

Your occupation:

1() Executive/manager 2() Self- employed 3() White collar 4() Blue collar
 5() Student 6() Retired 7() Housewife 8() Other(please indicate)

The level of education you received:

1() Elementary 2() Junior high school 3() High school 4() Junior college
 5() Bachelor’s degree 6() Master’s degree 7() Doctorate degree

Nationality

Annual income

Duration of stay

EK3: Almanca Anket Formu

Sehr geehrte/r Teilnehmer/innen;

Dieser Fragebogen wird bei der Dissertation für die vorzubereitenden These, die ich an dem Pädagogik Institut der Gazi Universität fortsetze, verwendet. Die Antworten, die Sie abgeben, werden nur bei der wissenschaftlichen Forschung verwendet und für andere Zwecke dürfen diese nicht verwendet werden. Ich danke Ihnen im Voraus für Ihr Interesse.

Müjdat ERTÜRK

e-mail: mujdate@meb.gov.tr

Tel : 0 532 633 13 53

Richtung: Diese Forschung behandelt die Dienstleistungen, die die Übernachtungsanlagen ihrerseits leisten sollten, also Ihre Erwartungen von den Übernachtungsanlagen. Bitte kreuzen Sie die entsprechenden Zahlen der Aussagen an, die die Anlagen bei den Übernachtungsdiensten ihrerseits leisten sollten. Dabei sollten Sie bei jeder Aussage eines der sieben Zahlen auswählen. Wenn sie der Meinung sind, daß die Anlage diese Eigenschaften beinhalten muß, dann keuzen Sie die Zahl 7 an. Wenn Sie ganz genau gegen diese Aussage sind, also sich überhaupt nicht dieser Aussage anschließen, dann kreuzen Sie die Zahl 1 an. Wenn Ihre Meinungen nicht ganz genau entsprechen, bitte kreuzen Sie dann die Zahl an, die Ihrem Erwartungsniveau entsprechend ist. In dieser Forschung werden die Antworten nicht mit richtig oder falsch bewertet. Im allgemeinen interessieren wir uns für die Erwartungen an den Anlagen über den Übernachtungsdienst und davor angekreuzten Zahlen. Bitte bewerten Sie die Erwartungen nicht gemäß der Anlage, in der Sie sich jetzt aufhalten, sondern im Allgemeinen, welche Erwartungen sollten die Übernachtungsanlagen erfüllen.

E1.	Die Anlage sollte eine moderne Ausstattung haben.	1	2	3	4	5	6	7
E2.	Die Arbeitsatmosphären der Anlage sollten visuell heranziehen.	1	2	3	4	5	6	7
E3.	Das Personal der Anlage sollte sich schön anziehen und elegant aussehen.	1	2	3	4	5	6	7
E4.	Das physikalische Aussehen der Anlage sollte den angebotenen Diensten entsprechend sein.	1	2	3	4	5	6	7
E5.	Wenn das Unternehmen für etwas in bestimmter Frist verspricht, sollte es dies erfüllen.	1	2	3	4	5	6	7
E6.	Wenn die Gäste von der Anlage Probleme haben sollten, sollte das Unternehmen verständnisvoll und vertrauenswert sein.	1	2	3	4	5	6	7
E7.	Das Unternehmen sollte vertrauenswert sein.	1	2	3	4	5	6	7
E8.	Das Unternehmen sollte ihre Dienste in versprochener Frist erfüllen.	1	2	3	4	5	6	7
E9.	Das Unternehmen sollte ihre Eintragungen ordentlich und richtig registrieren.	1	2	3	4	5	6	7
E10.	Es sollte nicht darauf gewartet werden, wann das Unternehmen den Dienst erfüllt.(-)	1	2	3	4	5	6	7
E11.	Die Gäste sollten von dem Personal der Anlage schnellen Dienst erwarten. (-)	1	2	3	4	5	6	7
E12.	Das Personal der Anlage muß nicht immer den Gästen behilflich sein.(-)	1	2	3	4	5	6	7
E13.	Wenn das Personal beschäftigt ist, muß er die Wünsche der Gäste nicht erfüllen.(-)	1	2	3	4	5	6	7
E14.	Die Gäste sollten dem Personal der Anlage vertrauen können.	1	2	3	4	5	6	7
E15.	Die Gäste sollten bei den Beziehungen mit dem Personal der Anlage Vertrauen fühlen.	1	2	3	4	5	6	7
E16.	Das Personal der Anlage sollte nett sein.	1	2	3	4	5	6	7
E17.	Damit das Personal seine Aufträge besser ausführen kann, sollte sie von ihrem Unternehmen ausreichende Unterstützung erhalten.	1	2	3	4	5	6	7
E18.	Es sollte vom Unternehmen nicht erwartet werden, daß sie den Gästen individuelle Interesse zeigen.(-)	1	2	3	4	5	6	7
E19.	Es sollte vom Personal des Unternehmens nicht erwartet werden, daß sie den Gästen individuelle Interesse zeigen.(-)	1	2	3	4	5	6	7
E20.	Es sollte vom Personal des Unternehmens nicht erwartet werden, daß sie die Bedürfnisse der Gäste wissen.(-)	1	2	3	4	5	6	7
E21.	Es sollte vom Unternehmen nicht erwartet werden, daß sie das Beste für die Gäste wissen. (-)	1	2	3	4	5	6	7
E22.	Es sollte vom Unternehmen nicht erwartet werden, daß es für alle Gäste bestimmte Arbeitsstunden hat. (-)	1	2	3	4	5	6	7

Richtung: Diese Forschung behandelt Ihre Meinungen über die Übernachtungsanlagen, in der Sie zur Zeit sich aufhalten. Bitte kreuzen Sie die entsprechenden Zahlen der Aussagen an, die die Übernachtungsanlage mit ihrem Dienstqualität für sie bedeutet. Dabei sollten Sie bei jeder Aussage eines der sieben Zahlen auswählen. Wenn sie der Meinung sind, daß die Anlage diese Eigenschaften beinhaltet, dann kreuzen Sie die Zahl 7 an. Wenn Sie ganz genau gegen diese Aussage sind, also sich überhaupt nicht dieser Aussage anschließen, dann kreuzen Sie die Zahl 1 an. Wenn Ihre Meinungen nicht ganz genau entsprechen, bitte kreuzen Sie dann eine Zahl in der mittleren Spalte an. In dieser Forschung werden die Antworten nicht mit richtig oder falsch bewertet. Im allgemeinen interessieren wir uns für die Bedeutung der Anlage und davor angekreuzten Zahlen.

P1.	Die Anlage hat eine moderne Ausstattung.	1	2	3	4	5	6	7
P2.	Die Arbeitsatmosphären der Anlage ziehen visuell heran.	1	2	3	4	5	6	7
P3.	Das Personal der Anlage zieht sich schön an und sieht elegant aus.	1	2	3	4	5	6	7
P4.	Das physikalische Aussehen der Anlage entspricht den angebotenen Diensten.	1	2	3	4	5	6	7
P5.	Wenn das Unternehmen für etwas in bestimmter Frist verspricht, erfüllt es dies.	1	2	3	4	5	6	7
P6.	Wenn die Gäste von der Anlage Probleme haben sollten, ist das Unternehmen verständnisvoll und vertrauenswert.	1	2	3	4	5	6	7
P7.	Das Unternehmen ist vertrauenswert.	1	2	3	4	5	6	7
P8.	Das Unternehmen erfüllt ihre Dienste in versprochener Frist.	1	2	3	4	5	6	7
P9.	Das Unternehmen registriert ihre Eintragungen ordentlich und richtig.	1	2	3	4	5	6	7
P10.	Dieses Unternehmen sagt den Gästen nicht, wann es den Dienst erfüllt.(-)	1	2	3	4	5	6	7
P11.	Von dem Personal der Anlage bekommen Sie keinen schnellen Dienst. (-)	1	2	3	4	5	6	7
P12.	Das Personal der Anlage hat nicht immer Lust den Gästen behilflich zu sein.(-)	1	2	3	4	5	6	7
P13.	Das Personal ist so beschäftigt, sodaß sie die Wünsche der Gäste nicht sofort erfüllen können.(-)	1	2	3	4	5	6	7
P14.	Sie können dem Personal der Anlage vertrauen.	1	2	3	4	5	6	7
P15.	Sie können bei den Beziehungen mit dem Personal der Anlage Vertrauen fühlen.	1	2	3	4	5	6	7
P16.	Das Personal der Anlage ist nett.	1	2	3	4	5	6	7
P17.	Damit das Personal seine Aufträge besser ausführen kann, erhält sie von ihrem Unternehmen ausreichende Unterstützung.	1	2	3	4	5	6	7
P18.	Dieses Unternehmen zeigt Ihnen keine individuelle Interesse.(-)	1	2	3	4	5	6	7
P19.	Das Personal von diesem Unternehmen zeigt Ihnen keine persönliche Interesse.(-)	1	2	3	4	5	6	7
P20.	Das Personal vom Unternehmen kann Ihre Bedürfnisse nicht wissen.(-)	1	2	3	4	5	6	7
P21.	Das Unternehmen kann nicht das Beste für Sie wissen. (-)	1	2	3	4	5	6	7
P22.	Dieses Unternehmen hat für alle Gäste keine bestimmten Arbeitsstunden. (-)	1	2	3	4	5	6	7

Geschlecht

1() männlich 2() weiblich

Alter

1() 14 - 2() 15-24 3() 25-34 4() 35-44 5() 45-54 6() 55-64 7() 65 und +

Familienstand

1() Verheiratet 2() Ledig

Beruf

1() Verwalter 2() Arbeitgeber/Unternehmer 3() Arbeiter mit Gehirnkraft 4() Arbeiter mit Körperkraft
5() Student 6() Rentner 7() Hausfrau 8() Sonstiges.....

Ausbildung

1() Grundschule 2() Sekundärausbildung 3() Vorlizenz 4() Lizenz 5() Magister 6() Dissertation

Ihre Staatsangehörigkeit.....

Jährliches Einkommen.....

Seit wie viel Tagen übernachteten Sie in dieser Anlage

EK4: Rusça Anket Formu

Уважаемый Участник;

Это исследование Университета педагогических наук Гази Институт будет использоваться в текущем докторской диссертации для подготовки исследования. Ваши ответы будут использованы только для научных целей. Спасибо заранее за ваш интерес.

Müjdat ERTÜRK

e-mail: mujdate@meb.gov.tr

Tel : 0 532 633 13 53

Проезд:

Данное исследование направлено узнать ожидания гостиницы. Пожалуйста дайте оценку. Если предприятие в полностью отвечает ожиданием пометить 7. Если вы полностью против этой идеи, конечно в ряде 1. Если вы считаете, что ваш уровень ожидания не точны, проверьте соответствующий номер. В этом исследовании нет правильных или неправильных ответов. Заинтересованы в том, что мы предлагаем как сервис в целом, информация о ваших ожиданиях, и соответствующие им номера. Принято оценивать бизнес в целом в соответствии с ожиданиями бизнеса. а не имея в предвидеть отель в котором размещены по настоящее время .

E1.	Бизнес должен иметь современное оборудование ..	1	2	3	4	5	6	7
E2.	Бизнес, должен быть визуально привлекательной	1	2	3	4	5	6	7
E3.	Персонал Бизнеса должен быть ухоженным и выглядеть грациозной.	1	2	3	4	5	6	7
E4.	Физический образ Бизнеса- должен совпадать с образа услуги	1	2	3	4	5	6	7
E5.	Бизнес должны выполнить в определенное время то что он пообещал.	1	2	3	4	5	6	7
E6.	Когда существует проблемы клиентов Бизнес должен относиться с понимания и доверия	1	2	3	4	5	6	7
E7.	Бизнес должен быть надежным.	1	2	3	4	5	6	7
E8.	Бизнес-, должен выполнить услуги в обещаном время.	1	2	3	4	5	6	7
E9.	Отчеты Бизнеса должны быть надлежащим и правильным	1	2	3	4	5	6	7
E10.	Не следует ожидаться от бизнеса сказать Когда услуга выполняется (-)	1	2	3	4	5	6	7
E11.	Клиенты ожидают от персонала быстрое обслуживания (-)	1	2	3	4	5	6	7
E12.	Персоналом не требуется помогать клиенту в любое время к (-)	1	2	3	4	5	6	7
E13.	Если работник занят, не должен отвечать на запросы клиента (-)	1	2	3	4	5	6	7
E14.	Клиенты должны доверятся персонала	1	2	3	4	5	6	7
E15.	Клиенты во взаимоотношения с персонала надо чувствовать себя в безопасности	1	2	3	4	5	6	7
E16.	Персонал должен быть вежливым.	1	2	3	4	5	6	7
E17.	Сотрудники чтобы делать свою работу, надо получать достаточную поддержку со стороны бизнеса	1	2	3	4	5	6	7
E18.	Клиентам не следует ожидать индивидуальное внимание. со стороне Бизнеса(-)	1	2	3	4	5	6	7
E19.	Бизнес- не следует ожидать сотрудникам, показать индивидуальное внимание клиентам (-)	1	2	3	4	5	6	7
E20.	Бизнес-не следует ожидать сотрудникам знать все нужды клиентом (-)	1	2	3	4	5	6	7
E21.	Бизнесом не следует знать что самое хорошее для-клиентов (-)	1	2	3	4	5	6	7
E22.	В бизнесе не следует ожидаться подходящее рабочее время. Для всех клиентов (-)	1	2	3	4	5	6	7

Проезд:

Это исследование о том что вы думаете о отеле в котором размещались сейчас

Пожалуйста, теперь о том, что отель предлагает как качество сервиса выберите измерения 1-7. Пожалуйста дайте оценку.Если предприятие В ПОЛНАСТЮ отвечает ожиданием пометить 7 .Если вы полностью против этой идеи, конечно в ряде 1.Если идея не окончательное число одной из середины знака. В этом исследовании нет правильных или неправильных ответов. Заинтересованы в том, как вы воспринимали этот бизнес, и соответствующие им номера.

P1.	Этот бизнес имеет современное оборудование.	1	2	3	4	5	6	7
P2.	В этом бизнесе среда является визуально привлекательным	1	2	3	4	5	6	7
P3.	Сотрудники этого бизнеса хорошо одетый и элегантный .	1	2	3	4	5	6	7
P4.	физической изображение отеля совпадает с его услугах.	1	2	3	4	5	6	7
P5.	Этот отель выполнять в определенное время то, что обещано.	1	2	3	4	5	6	7
P6.	.Если у вас есть проблемы отель относится с пониманием и обнадеживает	1	2	3	4	5	6	7
P7.	Этот отель является надежным.	1	2	3	4	5	6	7
P8.	Этот отель выполнять свои обещания <u>во время</u> .	1	2	3	4	5	6	7
P9.	Этот бизнес имеет правильные записей	1	2	3	4	5	6	7
P10.	Этот отель не сообщает клиенту <u>заказчика</u> когда выполнить услугу (-)	1	2	3	4	5	6	7
P11.	В Этотм отеле вы не получите быстрое обслуживание (-)	1	2	3	4	5	6	7
P12.	Сотрудники этого предприятия не всегда желают, <u>помочь</u> клиентов. (-)	1	2	3	4	5	6	7
P13.	Работники этих предприятий, не могут быстро реагировать на запрос клиента потому что слишком заняты (-)	1	2	3	4	5	6	7
P14.	Вы можете доверять работникам этих предприятий.	1	2	3	4	5	6	7
P15.	Клиенты в взаимоотношения с персонала чувствуют себя в безопасности.	1	2	3	4	5	6	7
P16.	Персонал этого Бизнеса вежливые.	1	2	3	4	5	6	7
P17.	Что бы сделать свою работу Сотрудники получают достаточную поддержку со стороны бизнеса.	1	2	3	4	5	6	7
P18.	Этот бизнес не покажет вам индивидуальное внимание.	1	2	3	4	5	6	7
P19.	Персонал этого Бизнеса не покажет вам индивидуальное внимание.	1	2	3	4	5	6	7
P20.	Работники этих предприятий не знают ваших нужд.(-)	1	2	3	4	5	6	7
P21.	Бизнесом не знают что самое хорошее для-клиентов (-)	1	2	3	4	5	6	7
P22.	В бизнесе нет подходящее рабочее время. Для всех клиентов (-)	1	2	3	4	5	6	7

Пол

1 () мужчина 2 () Женщина

Возраст

1 () -14 2 () 15-24 3 () 25-34 4 () 35-44 5 () 45-54 6 () 55-64 7 () 65 +

Семейное положение

1 () Женат, 2 () Единой

занятий

1 () Manager 2 () Бизнес / Бизнес Владелец 3 () Белый воротничок сотрудники

4 () Синий воротничок рабочих 5 () студент 6 (), вышедших на пенсию 7 () домохозяйка

8 () Прочие

Образование

1 () начальное 2 () Среднее 3 () полувысший 4 () высший 5 () кандидат наук 6 () доктора

гражданства

Ваш годовой доход

Сколько дней вы остаетесь на этом объекте

İçindekiler

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ	1
1.1. Araştırma Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	8
1.3. Araştırmanın Önemi.....	9
1.4. Varsayımlar	10
1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	11
2. KURAMSAL ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	13
2.1. Hizmet Kavramı.....	13
2.1.1. Hizmetin Tanımı	14
2.1.2. Hizmetin Özellikleri.....	14
2.1.2.1. Hizmetin Soyut Özelliği.....	15
2.1.2.2. Hizmetin Standartlaştırılmama Özelliği.....	16
2.1.2.3. Hizmetin İnsan Unsuru Özelliği.....	17
2.1.2.4. Hizmetin Eşzamanlılık Özelliği	18
2.1.2.5. Hizmetin Değişken Talep Özelliği.....	18
2.2. Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramı.....	19
2.2.1. Kalite Tanımı	19
2.2.2. Kalitenin Özellikleri.....	22
2.2.3. Kalitenin Boyutları.....	24
2.2.4. Hizmet Kalitesi Tanımı	27
2.2.5. Beklenen Hizmet Kalitesi	28
2.2.6. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	29
2.2.7. Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlar.....	30
2.2.7.1. Christian Grönross'un Hizmet Kalitesi Boyutları.....	30
2.2.7.2. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Boyutları	32
2.2.8. Hizmet Kalitesi Modelleri.....	34
2.2.8.1. Hizmet Kalitesi Fark Modeli (Beş Fark Modeli)	35
2.2.8.2. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	39
2.2.8.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	40
2.2.8.4. Dahili Hizmet Kalitesi Modeli.....	41

2.3. Hizmet Sektörü ve Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi.....	42
2.3.1. Hizmet Sektöründe Kalite Anlayışının Gelişimi.....	43
2.3.2. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Önemi	45
2.3.3. Otel Müşterilerinin Otellerde Aradıkları Özellikler.....	48
2.3.4. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi.....	53
2.4. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	56
2.4.1. Müşteri Faktörü	57
2.4.1.1. Müşteri Profili	58
2.4.1.2. Müşteri Beklentileri	59
2.4.1.3. Müşteri Algılamaları	62
2.4.1.4. Müşteri Tatmini.....	63
2.4.2. Çevresel Faktörler	66
2.4.2.1. Dış Çevre Faktörleri.....	66
2.4.2.2. İç Çevre Faktörleri	69
2.4.3. İnsan Kaynakları Faktörü.....	71
2.4.3.1. Çalışanların Nitelikleri.....	72
2.4.3.2. Çalışanların Eğitimi ve Gelişimi.....	76
2.4.3.3. Çalışanların Motivasyonu	79
2.5. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kullanılan Yöntemler..	80
2.5.1. Servqual Ölçeği.....	80
2.5.2. Servqual Ölçeğinin Üstün ve Zayıf Yönleri.....	84
2.5.3. Servqual Ölçeğinin Kullanım Alanları.....	89
2.5.4. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Diğer Yöntemler.....	90
2.5.4.1. Yapısal Eşitlik Modeli-YEM/(Structural Equation Modelling-SEM) ...	91
2.5.4.2. Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli (AHSM), Analytical Hierarchy Process (AHP).....	92
2.5.4.3. Fuzzy TOPSIS/Numbers- Bulanık Rakamlar Modeli.....	93
2.5.4.4. Holserv	95
2.5.4.5. Recqual.....	96
2.5.4.6. Hotelzot.....	97
2.5.4.7. TourServQual	97
2.5.4.8. Lodgserv.....	98
2.5.4.9. Dineserv	99
2.5.4.10 Lodqual	100
2.5.4.11. Hotelqual	100
2.5.4.12. Ecoserv	100
2.5.4.13. Holsat	101

2.5.4.14. Histoqual	102
2.5.4.15. Servperf	102
2.5.4.16. Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi-The Lodging Quality Index (LQI)	103
3. YÖNTEM.....	104
3.1. Araştırmanın Modeli	104
3.2. Evren ve Örneklem	105
3.3. Verilerin Toplanması.....	108
3.4. Verilerin Analizi.....	109
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve YORUMLARI	110
4.1. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Tanıtıcı Bilgiler	110
4.2. Araştırmanın Beklenti ve Algı Değerleri Frekans Dağılımları.....	113
4.3. Milliyet Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	124
4.4. Cinsiyet Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	127
4.5. Medeni Durum Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	130
4.6. Yaş Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	134
4.7. Konaklama Süresi Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	138
4.8. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	142
4.9. Meslek Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	146
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	152
5.1. Sonuçlar	153
5.2. İşletmelere Öneriler	165
5.3. Araştırmacılara Öneriler.....	167
KAYNAKÇA	168
EKLER.....	194
EK1: Türkçe Anket Formu	194
EK2: İngilizce Anket Formu	196
EK3: Almanca Anket Formu	198
EK4: Rusça Anket Formu	200