

GİRİŞ

Günümüzde globalleşen dünya ve değişen çevre koşulları, teknolojik gelişmeler ve bunlara paralellik gösteren iletişim sektörü, toplumlararası sosyal, kültürel, ekonomik yakınlaşmayı sağlamış ve bu süreç ortak hareket tarzları ve ortak ekonomik kararlar almaları gibi sonuçlar meydana getirmiştir. Bu nedenle çoğu toplumda tüketicilerin alışkanlıkları ve yaşam tarzları değişikliğe uğramıştır. Değişen tüketici tercihlerini ve ortaya çıkan yeni ihtiyaçları anlayarak bunları karşılayabilmek; pazarlamanın öncelikli konusu olarak ortaya çıkmaktadır.

İş ilişkilerinde ve toplumsal yaşantıdaki değişimlerden doğan gelişmeler, hizmet sektörünün büyümesini etkileyen bir güç oluşturmaktadır. Hizmet sektöründe ortaya çıkan uzmanlaşma ve teknolojinin hizmet sektöründe yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile verimliliğin diğer sektörlere göre artış gösterdiği söylenebilir. Bunun yanı sıra uzmanlaşma nedeni ile; üretici işletmeleri hizmetleri kendileri üretmektense, satın almaya yönelmektedir. Özellikle kadınların iş hayatında aktif olarak yer almaya başlamasıyla da ilişkili olarak hizmet satın almaya yönelik talep artış görülmektedir.

Ancak ulaşılan bu noktada en büyük sorun; bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için mamul pazarlamasında kullanılan ve kabul gören yaklaşımların hizmetler üzerinde doğrudan uygulama alanı bulunamamasıdır. Bu nedenle de hizmetler için farklı bazı pazarlama yaklaşımlarının ve yöntemlerinin geliştirilmesi zorunlu hale gelmektedir.

Bu araştırmada hizmet sektörünün en yoğun olarak izlendiği oteller ve turizm üzerinde durulacaktır. İlk bölümde hizmetlerin tanımı ve kapsamı; ikinci bölümde, otelcilik hizmetlerinin sınıflandırılması ve pazarlanması; üçüncü bölümde, hizmet kalitesi ve kaliteyi ölçme teknikleri; dördüncü ve son bölümde ise İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otellerde hizmetlerin pazarlanması ve kalitesi üzerine yapılan araştırma yer almaktadır.

PROBLEM

Bu araştırmada hizmet pazarlamasına en yoğun biçimde rastlanan otelcilik sekt6r6 incelenecektir. Oteller hizmeti veren ve alan arasındaki ilişkinin çok hassas olduğu işletmelerdir. 6zellikle incelenecek olan d6rt ve beş yıldıızlı otelleri tercih eden m6şteri her zaman b6y6k beklentilerle buralara gitmektedir. Farklı ve kişiye 6zel hizmetlerin yanında g6ler y6z ve t6keticisi beklentilerinin karşılanmasında g6sterilen beceri hizmetlerin kalitesinin belirlenmesine yardımcı olur. Kişiden kişiye değişen kalite anlayışı g6receli bir kavram olarak m6şteri memnuniyetini de etkileyecektir. Bu hizmet sektör6nde bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

AMAÇ

Bu araştırma ile hizmet sektör6nde kalite anlayışını ve buna y6nelik uygulamaların t6keticiler 6zerindeki etkileri araştırılacak ve bu etkiler analiz edilecektir. Bu amaçla;

- 1- Hizmet pazarlaması içinde kalite anlayışı tanımlanacaktır.
- 2- Kalite anlayışı m6şteri memnuniyeti ile ilişkilendirilecektir.
- 3- Otelcilik sektör6nde m6şteri memnuniyeti ve kalite değerlendirilecektir.

Bu tezin hazırlanmasındaki amaç; hizmet pazarlaması alanında yapılan çalışmalardan da yararlanarak; otelcilik sektör6nde hizmet pazarlamasının nasıl uygulandığına açıklık getirmektir.

6NEM

Araştırma hizmet sektör6nde kalite kavramının 6zerinde d6ř6nme, tartışma ve yeni araştırma olanakları yaratmak, mevcut faaliyetlerden yola çıkarak gerçekçi değerlendirmeler ortaya çıkarmak ve hizmet sektör6n6n en yoğun olarak rastlandığı alanlardan birisi olan otelcilik ve hizmet kalitesi kavramlarına açıklık getirmesi bakımından 6nem taşımaktadır.

SAYILTILAR

Araştırma tasarımı olarak bu tür istatistiki bir çalışma için İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilere Servqual analizinin anket formunun uygulaması ve tanımlayıcı veri analizi uygulanacaktır. Bu sayıltı ayrıca araştırma metodolojisi literatürüyle desteklenmektedir.

SINIRLILIKLAR

Yapılan çalışmanın yüksek lisans tezi olması, belirli bir zamanla sınırlandırılmış olması ve finansal bir takım kısıtlamalar nedeniyle bu çalışma İstanbul'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde gerçekleştirilecektir.

TANIMLAR

- **Hizmet:** Tüketicilerin mülkiyetle ilişki olmadan satın aldıkları faydalardır. Hizmet, "bir tarafın diğer bir tarafa teklif ettiği soyut herhangi bir hareket ya da icattır" (Kotler, 2000).

- **Hizmet pazarlaması:** Hizmeti alan ve veren arasında doğrudan bir ilişkiyi gerektiren, hizmeti veren ve hizmeti alan kişilerin ruhsal durumlarıyla verilen hizmete ilişkin beklentilerine göre değişkenlik gösteren bir yapı taşımaktadır. Soyut oluşu ve fiziksel ürünler gibi teste tabi tutulamayışı hizmetlerin verimliliğini ve kalitesini ölçmede güçlük çıkaran durumlardır. Bu çalışmada hizmet sektöründe kullanılan kalite modelleri ele alınacaktır ve incelenecektir.

- **Otel işletmesi:** Yapısı, donanımı, konforu, müşteriye sunulan hizmet kalitesi gibi elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme-içme, eğlence ihtiyaçlarını belirli bir ücret karşılığında karşılayan en az 10 odalı tesislerdir (Akat, 1997).

BÖLÜM I: HİZMET KAVRAMI VE HİZMETLERİN PAZARLANMASI

1.1. HİZMETLERİN GELİŞİMİ

Hizmetler yakın zamana kadar; fiziksel ürünlerin yanında sunulan faaliyetlerle sınırlanmıştır. Bu açıklamadan hareketle; hizmetlerin imalat sektöründen ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Örneğin; 20.yy'ın ilk yarısında hizmetler; depolama, taşımacılık gibi faaliyetler olarak düşünülürlerken 1945'li yıllardan sonra üreticiler arasında yoğunlaşan rekabet, hizmet kavramına çok daha farklı bir boyut kazandırmıştır (Martin, 1999). İnsanların refah düzeylerinin, eğitim düzeylerinin ve tüketici bilincinin gelişmesi de yeni ve değişik hizmetlere olan talebi arttırmıştır. Bunlara artan nüfus ve insanın zaman içinde değişen istekleri eklendiğinde, hizmetler bu değişen talepleri karşılama yolunda bir çabayı beraberinde getirmiştir. Bu nedenle hizmet işletmeleri değişen taleplere uygun dağıtım kanalları oluşturmaya başlamış, ayrıca yeni hizmetler geliştirerek artan ve farklılaşan istek ve ihtiyaçları karşılama uğraşı vermeye başlamışlardır (Karahan, 2000).

Başta çok gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada hizmet sektöründe görülen büyüme ve gelişmeler göz önünde tutulacak olursa son yıllarda hizmet pazarlamasına duyulan gereksinimin ve ilginin ne kadar doğal olduğu anlaşılmaktadır (Üzerem, 2002). 1990'lar boyunca dünya çapındaki hizmet endüstrisi, fiziksel mal ticaretinden daha hızlı büyüme kat etmiştir. Hizmetlerin dünya ticareti içindeki toplam hacmi 1999'da 1,3 trilyon doları aşmıştır. Dünya üretiminin toplamının 2/3'sini, çoğu gelişmiş ülkenin üretim ve istihdamının da %70'ini hizmetler oluşturmaktadır. Hizmetler hem çok uluslu hizmet işletmelerinin girişimleri, hem de bu girişimlerin değer zincirinde ana eksen rolü üstlenir hale gelmiştir. Artık hizmetler, imalat sektörünü destekleyen faaliyetler değil, dünya çapında dominant güç haline gelmiştir (Javalgi ve White, 2002).

Dünyada pek çok ülkede (Amerika, Kuzey Avrupa, Avustralya, Japonya v.b.); tüketicilere mevcut hizmetin daha iyisini vermek üzere çalışmalar yapılmaktadır. Bu ülkelerin ekonomik temellerini neredeyse hizmet endüstrisinin oluşturduğunu söylemek mümkündür, çünkü yukarıda sayılan ülkelerin gayri safi yurtiçi hasıllarının ve iş gücünü sarf ettikleri alanların dörtte üçünü hizmet sektörü oluşturmaktadır (Martin, 1999). Gayri safi milli hasıllarının yarıdan fazlasının hizmet sektöründe üretildiği ekonomilere hizmet ekonomisi adı verilmektedir. İstatistiklere göre gelişmiş batı ülkelerinin ekonomileri birer hizmet ekonomisine dönüşmüştür. Resmi istatistikler Avrupa Topluluğu'ndaki iş gücünün % 60'dan fazlasının ki; son yirmi yılda bu oran %25 artmıştır; hizmet sektörüne kaydığını göstermektedir. Ancak hizmet sektörünün istihdam içindeki oranında ülkeler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bir ülke ekonomisinin gelişmişlik düzeyi ile hizmet sektörünün gücü arasında önemli bir korelasyon bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde hizmet sektöründe çalışanların oranı da yüksektir. Örneğin; ABD (%75,6), Kanada (%75,2), Avustralya (%74,2), İngiltere (%70,6) ve İsviçre (% 69) oranında hizmet sektörü çalışanı istihdam etmektedir. Az gelişmiş ülkelerde ise bu oran oldukça düşüktür. Örneğin; Meksika (%29,9), Bangladeş (%28,3) ve Etiyopya (%9,7) oranında hizmet sektörü çalışanı istihdam etmektedir (Öztürk, 2003).

Son yıllarda dünya gündemini büyük ölçüde etkileyen bir akım hizmetlerin heyecan verici büyümesidir. Bu etkili büyümenin bir sonucu olarak; daha fazla boş zaman ortaya çıkmış ve ürünlerin karmaşıklığı nedeni ile de hizmetlere olan talep artmıştır. Hizmetler dünya ekonomisi içinde oldukça hızlı bir büyümenin yanı sıra ulusal ekonomilerde de büyük bir değer kazanmıştır. ABD dünyada hizmet ekonomisini ilk oluşturan ülke olmuştur. Halen ABD'deki yerel işletmelerin % 74'lük kısmı hizmet işletmesi olarak çalışmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2000). Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında hizmet endüstrisinin hızla gelişmesinde bazı faktörler etkili rol oynamıştır. Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür (Kotler, 1994 ve Öztürk, 2003):

- Bilgisayar ve telekomünikasyondaki hızlı gelişmelerin yol açtığı bilgi çağına geçiş,
- Tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçiş,

- Nüfusun yaşlanarak ortalama ömrün uzaması,
- Kişi başına gelirin artması,
- Kadınların iş yaşamına katılımının artması,
- Sosyo-kültürel değerlerin değişmesi,
- Hizmet zincirleri ve franchise sistemlerin, güzellik salonu, oto tamiri, sağlık, dişçilik, emlakçılık gibi daha önce bağımsız yapılan işlerin yerini alması,
- Yeni ürünlerin sayısının artması,
- Ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi,
- Bazı endüstrilerde kamunun özel sektöre müdahalelerinin azaltılması.

Bunların yanı sıra Javalgi ve White, hizmet sektörünün bütün dünyadaki öneminin ve büyümesinin nedenlerini şöyle sıralamaktadırlar (Javalgi ve White, 2002):

- Dünya Ticaret Örgütü'nün kuruluşu ve hizmetlerin uluslararası hale getirilmesi, geniş bir hizmet tayfının yaratılmasına daha fazla olanak yaratmıştır.
- Entelektüel insan hakları, yayın hakları, patentler, ticari markalar gibi alanlarda alınan koruma önlemleri, pazarlamacıların hizmet ürünlerini uluslararası hale getirebilmeleri için güven ortamı sağlamıştır.
- Devletin ticaret ve yabancı yatırımlar karşısındaki tutumlarını değiştirmeleri, hizmet sektörünün hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerde büyümesine olanak sağlamıştır.
- Bölgesel ticaret blokları (NAFTA, AB gibi), daha büyük piyasalar, dolayısıyla mal ve hizmetler için daha büyük imkanlar yaratmıştır.
- Bilgisayar, iletişim ve taşımacılık teknolojilerindeki ilerlemeler, bilgi, insan ve hizmet ürünlerinin ulusal sınırlar arasında daha kolay, daha hızlı ve daha ekonomik biçimde transfer edilmesine olanak tanımıştır.
- Ulusal ekonomilerdeki tüketicilerin değişen demografik yapıları, artan refah düzeyleri, iş gücüne daha fazla kadın çalışanın katılımı ve boş zaman, en karmaşıktan en temel hizmetlere kadar talebin yükselmesine neden olmuştur.

Bu bilgiler ışığında, hizmetlerin dünya ticaret ve yatırımının en hızlı büyüyen bölümü olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, her çeşit hizmet işletmesine eşsiz fırsatlar yaratarak, hızla genişlemektedir.

1.2. HİZMETLERİN TANIMI

Hizmetlerle ilgili olarak, geniş veya dar kapsamlı bir çok tanımlama yapılmıştır. Bazıları hizmetin unsur ve özelliklerini tam olarak açıklamada yetersiz olsalar da geçerli ve kapsamlı tanımlara ulaşmada yardımcı olmaktadır. Bu tanımların bazıları şunlardır:

Kotler'e göre hizmet "bir tarafın diğer bir tarafa teklif ettiği soyut herhangi bir hareket ya da icattır, herhangi bir şeyin sahibi olma neticesine götürmez" (Kotler, 2000). Kotler bu açıklaması ile hizmetlerin mutlaka fiziksel ürünlerle sunulmasına gerek olmadığını; kendi başlarına zaten birer ürün olduklarını ortaya koymaktadır.

Christian Grönroos'a göre hizmet; "hizmet mutlaka olmasa da doğal olarak az çok dokunulmazlık yapısı olan müşteri ve hizmet personeli ile hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet döngüsüdür" şeklinde tanımlanmaktadır (Grönroos, 1990).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımında hizmetler için "satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar veya doyumluklardır" denilmektedir. Bu tanım bir süre en çok kabul gören tanım olarak geçerliliğini sürdürmüştür. Tanımın en zayıf yönü mallar ve hizmetlerin tam anlamıyla ayılamamasıdır. Bu ifadeye göre mallar da fayda ya da doyumluk sağlamak üzere satışa sunulmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin sonradan geliştirdiği tanımda hizmet; "bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyumluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir" şeklindedir (Öztürk, 2003).

Stanton'un tanımında daha dar kapsamlı olarak ele alınan hizmet şu şekilde tanımlanmaktadır; “ayrı ayrı tanımlanabilen başka bir mal veya hizmetin satışına bağlı olmadan ve ihtiyaç giderici olarak sunulan soyut etkinliklerdir” (Stanton, 1984).

Bu tanımları daha da arttırmak mümkündür. Ancak en basit ifade ile hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardan oluşur demek mümkündür.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi tıpkı fiziksel mallarda olduğu gibi hizmetler de tüketici ihtiyacını karşılamayı amaçlar ve çoğunlukla tüketici katılımını gerektirir. Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak iki nokta üzerinde durulabilir. Bunlardan ilki, hizmeti tanımlamanın kolay olmaması ve genel kabul görmüş bir tanımın bulunmamasıdır. İkincisi ise; dokunulmazlıktır ki, neredeyse tüm tanımlarda dokunulmazlık karşılaşılan bir unsur ve hizmetin en önemli özelliklerinden birisidir. Bu nedenle hizmetler, tüketicilerin veya müşterilerin terazinin bir kefesine koyduğu paranın karşılığında, diğer kefeyi boş görmesi gibi bir yanlgı yaratabilir. Bu durum hizmet pazarlamasını, kavramsal ihtiyaçların gerektiği kadar geliştirilemediği alanlarda zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte, gelir artışına da dayalı olarak refah düzeyi arttıkça hizmet satış oranları da önemli ölçüde artmaktadır. Gayri safi milli hasıla içerisinde hizmet pazarlamasının payının yüksek olması bir gelişmişlik kriteri olarak alınmaktadır (Karabulut, 1991).

Fiziksel mallar, sadece saf fiziki özellikleriyle değil; bazı hizmetler katılarak pazarlanmaktadır. Bu hizmetler mallara ek değerler katmaktadır. Öte yandan, hizmet mala bir değer katarken, hizmetin kendisi de çok defa saf biçimde sunulmamaktadır. Hizmetler belli seviyede mal veya mal sistemleri ile desteklenmektedir (Karabulut, 1991). Bazı mallarla, hizmetlerin bir arada sunulmasından hareket edilerek hizmetleri iki grupta inceleyen yazarlara göre ilk grupta; mübadele veya işlemin esas konusu olan hizmetler (temizlik, rent a car v.b.), ikinci grupta ise; fiziksel malın tamamlayıcısı olan hizmetler yer alır (teknik destek, servis hizmetleri) (Kotler, 1994).

Tüm mallar somut ve soyut olarak bir araya getirilecek olursa saf mallardan, saf hizmetlere doğru bir diyagram elde edilebilir. Saf mallardan saf hizmetlere olan bu diyagram örneklerle şu şekilde ortaya çıkar :

Tablo 1. Mallardan Hizmetlere Geçiş Çizelgesi

Kitap, radyo	Konfeksiyon elbise (zevk, tercih)	Otomobil tamiri (destek hizmet)	Hava yolu seyahatleri (zaman kazanma)	Sigorta, danışmanlık ve eğitim
--------------	--------------------------------------	------------------------------------	---	--------------------------------------

<<saf mallar>>

<<hizmetler ve mallar>>

<<saf hizmetler>>

Kaynak: İsmet MUCUK, (2004): “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, syf: 300

Tablo 1’den de anlaşıldığı gibi bazı malların yanında bir hizmet sunulmasına gerek yoktur. Örneğin bir kitabı satın alan kişi fiziksel mal olan kitabı alır, ancak kitabı okuyarak faydayı yine kendisi yaratır. Konfeksiyon ürünleri, otomobil gibi ürünleri satın alan tüketiciler bu malların garanti, bakım onarım gibi satış sonrası hizmetlerinden faydalanabileceklerinden mallar ve hizmetlerin birlikte sunumundan söz etmek mümkün olacaktır. Otomobil satın alan bir kişi; otomobilin bakım, onarım gibi servis hizmetlerini bir hizmet sağlayıcısı aracılığı ile karşılayacaktır. Son olarak saf hizmetler mevcuttur ve bunlar doğrudan hizmet sağlayıcı ve tüketici arasında gerçekleşecektir. Eğitim hizmetleri, bankacılık hizmetleri gibi hizmetler üretenden tüketene direkt olarak sunulan hizmetlerdir (Mucuk, 2004).

1.3. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI :

Büyük bir çeşitlilik gösteren hizmetler, niteliğine veya amacına göre çeşitli biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Hizmet sektörü nitelik ve işlev bakımından tıp ve karayolu taşımacılığı, gazetecilik ve bakkallık, oto tamiri ve borsacılık gibi birbirinden çok farklı alanları kapsamaktadır (Karahana, 2000). En yaygın yaklaşımlar, hizmetleri ekonomik sistem içindeki işlevlerine, talep tiplerine veya üreticilerine göre gruplandırılır.

Ekonomik sistem içinde hizmetler, ait oldukları faaliyete göre gruplandırılmıştır. Dağıtım, dolaşım, bireysel üretim (spor, eğlence, eğitim gibi), toplumsal-iktisadi örgütlenmenin yaratılması (savunma, adalet gibi) hatta üretim ve tüketim bu grupta yer almaktadır. Bu yaklaşım içerisinde, yoğunlukla işlevlerin yapısal özelliklerine ve ekonomik gelişme içindeki rollerine göre çözümlenmesi gerekir.

Talep tipine göre hizmetler, en önemli makro ekonomik yoğunlaşmalara göre ayrılır ve çeşitli hizmetlerin gelişimini, bunların pazarını esas alarak belirlenir. Hizmet üreticisini esas alan ölçütte de hizmetler üretimin gelişme modeli ve örgütlenme biçimi arz açısından ele alınır. Hizmetlerin devlet, özel kuruluşlar veya serbest meslekler tarafından sunulması önemli bir farktır. Çünkü farklı üreticiler, farklı stratejik baskılara cevap vermek durumundadır.

Hizmetler bir çok temele göre sınıflandırılabilir. Pazara, müşteriye, hizmetin sunumuna v.b. unsurlara göre farklılaşan hizmetlerle ilgili yapılan sınıflandırmalar çok sayıdadır (Kotler, 1980). Bunların belli başlılarını şu şekilde incelemek mümkündür.

1.3.1. Hedef Pazara Göre Sınıflandırma

Bu sınıflamada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plana çıkmaktadır. Buna göre hizmetler, iki grupta incelenmektedir (Kotler,1980):

- Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler (sağlık, eğitim v.b.)
- İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler (bir organizasyon yapısı içinde problem çözümüne yönelik olarak alınan danışmalık hizmetleri gibi)

1.3.2. Hizmet Üreticisine Göre Sınıflandırma

Hizmet üreticisine göre yapılan sınıflandırmada hizmetler iki grupta düşünülebilir (Kotler, 1980):

- Üretimi insana dayalı hizmetler, bu gruptaki hizmetler vasıflı elemanlara dayalı olarak gerçekleştirilen (doktorluk gibi), yarı vasıflı elemanlara dayalı olarak gerçekleştirilen (laborantlık, tamircilik gibi) ve vasıfsız elemanlara dayalı (kapıcılık gibi) hizmetler olarak sınıflandırılabilir.

- Üretimi aletlere dayalı hizmetler, bu hizmetlerde tam otomatik aletlere dayalı (otomatik araba yıkama makineleri), otomatik olmayan ve vasıfsız iş gücünün gerçekleştirebileceği aletlere dayalı (taksicilik) ve uzman kullanıcılar gerektiren aletlere dayalı (bilgisayarlı tomografi cihazlarını kullananlar) hizmetler olarak üçlü bir ayrıma tabi tutulabilir.

1.3.3. Hizmet Alıcısına Göre Sınıflandırma

Bu yaklaşıma göre hizmetler, üretim sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre iki gruba ayrılmaktadır (Kotler, 1980).

- Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler, hizmet veren ve alanın aynı anda bulunmasının gerek şart olduğu hizmetlerdir. Örneğin; bir doktor, hastasını uzaktan muayene edemez. İkisinin de aynı anda, aynı yerde bulunması gereklidir.

- Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler , hizmet veren ve alan belli periyotlarla bir araya gelseler de sürekli bir arada bulunmalarına gerek yoktur. Örneğin; bir avukat ya da muhasebeci müşterisiyle belli zamanlarda bir araya gelse de hizmet esnasında iki taraf bir arada bulunmayabilir. Vekaletler veya benzeri yasal uygulamalarla da bu zorunluluk ortadan kaldırılabilir.

1.3.4. Mal Veya Hizmet Bağımlılığına Göre Sınıflandırma

Mal veya hizmet bağımlılığına göre hizmetler genel olarak iki grupta incelenebilir. Bunlar (Kotler, 1980):

- Bağılı hizmetler, sunulacak olan hizmete bağılı olarak sunulan hizmetlerdir. Örneğin; ameliyat öncesi yapılan hazırlıkların yapılması sonraki hizmete bağılı olarak gerçekleştirilen faaliyetlerdir ve bağılı birer hizmettirler.
- Saf hizmetler, herhangi bir mal veya hizmetin üretim veya satışına bağılı olmayan hizmetler bu grupta yer almaktadır. Örnek olarak eğitim veya danışmanlık hizmetleri verilebilir.

1.3.5. Katılım Derecesine Göre Sınıflandırma

Katılım derecesine göre sınıflandırmada hizmeti veren ve hizmeti alanın katılımı esas alınarak, hizmetlerin altılı bir ayrımını yapmak mümkündür (Üzerem, 2002)

Tablo 2. Altı Sektör Hizmet Matrisi

	Üretici / tüketici katılımının derecesi	
	Düşük	Yüksek
Saf hizmet veya ürünler	Sektör 1 Ülke içi posta hizmeti	Sektör 4 Mühendislik, Danışmanlık
Bazı ürünlerin tamamlayıcısı olan hizmetler	Sektör 2 Kuryeler, fast foodlar	Sektör 5 Bankacılık, bakım onarım
Ürünün içinde olan hizmetler	Sektör 3 Müzik, yazılım kitaplar v.b.	Sektör 6 Telefonla alışveriş, e-mail

Kaynak: Nevin Üzerem, (Mart, 2002): Hizmet Pazarlaması Ders Notları

Tablodan da görüleceği üzere Sektör 1 de ürün ve tüketici katılımı en düşük düzeydedir. Sektör 6'da ise, hem ürünün hem de tüketici katılımı son derece yüksektir. Birinci sektörde ürünlerin özellikleri çok büyük bir önem taşımaz ve katılımın en az olduğu sektördür.

İkinci sektör katılımın az, ürünün katkısının orta derecede olduğu sektördür. Bu sektörde hizmeti kolaylaştıran ürünleri kolayca yabancı pazarlara sokabilmek mümkündür. Deniz taşımacılığında ya da fast food işletmelerinde olduğu gibi.

Üçüncü sektörde ürünün etkisi yüksek, ancak tüketicinin katılımının düşük olduğu görülür. Burada hizmetler ürünün içerisinde bulunmaktadır. Ürün satın alındığında hizmet de eş zamanlı olarak satın alınmış olur. Hizmetin sunumu aşamasında hizmeti üretenin katılımı çok düşük düzeydedir.

Dördüncü sektörde ürünün katılımı en düşük; buna karşılık hizmeti veren alan taraf olan katılımcıların arasındaki ilişki en yüksek düzeyde bulunmaktadır. Danışmanlık ya da eğitim gibi geleneksel hizmetleri bu gruba dahil etmek mümkündür. Bu sektörde tüketici tatmini ve değerlendirmeleri oldukça büyük önem taşımaktadır. Çünkü ortada fiziksel bir mal bulunmadığından sunulan hizmetin müşteriyi tatmin etmesi ya da etmemesi durumunda kulaktan kulağa iletişim yoluyla hizmet kalitesini başkalarına da aktaracaktır.

Beşinci sektörde ürünler kapsamlıdır ve katılım yüksek özelliktedir. Bankacılık, bakım onarım gibi hizmetler bu grupta yer almaktadır. Her durumda hizmeti verenle tüketen yoğun ilişki içinde bulunmaktadır ve ürün kullanımı yüksektir.

Altıncı sektör hem ürünün hem de katılımcıların yüksek düzeyde hizmete katkıda bulunduğu bir düzeydir. İnsandan çok makinelerin katılımının söz konusu olduğunu söylemek mümkündür.

1.3.6. Diğer Sınıflandırmalar

Yukarıda bahsedilen sınıflandırmalardan başka; H. L. Browning ve J. Singelman tarafından geliştirilmiş olan hizmet ayrımı şu şekilde yapılmaktadır (Karahana, 2000):

- **Dağıtıcı hizmetleri**

- Ulaştırma ve depolama hizmetleri
- Haberleşme hizmetleri
- Toptan ticaret hizmetleri
- Perakende ticaret hizmetleri (yeme içme yerleri hariç)

- **Üretici hizmetleri**

- Bankacılık, finansman hizmetleri
- Sigorta hizmetleri
- Gayrimenkul alım satım hizmetleri
- Mühendislik, mimarlık, muhasebe hizmetleri
- Hukuki hizmetler
- Çeşitli ticari hizmetler

- **Sosyal hizmetler**

- Sağlık hizmetleri
- Hastaneler
- Eğitim
- Din hizmetleri
- Dernek ve vakıflar
- Posta hizmetleri
- Hükümet hizmetleri
- Çeşitli mesleki ve sosyal hizmetler

- **Kişisel hizmetler**

- Ev hizmetleri
- Konaklama hizmetleri
- Yeme-içme hizmetleri
- Tamir hizmetleri
- Yıkama ve kuru temizleme hizmetleri
- Berberlik ve güzellik salonlarında verilen hizmetler
- Eğlence ve tatil hizmetleri
- Çeşitli kişisel hizmetler

Fisk ve Tansuhaj'ın sınıflandırmasında hizmetler on kategoride ele alınmaktadır (Fisk, 1999):

- Sağlık hizmetleri,
- Finansal hizmetler,
- Profesyonel hizmetler,
- Otelcilik hizmetleri, seyahat ve turizm hizmetleri,
- Spor, sanat ve eğlence hizmetleri,
- İdari ve yarı idari ve kar amacı gütmeyen hizmetler,
- Kanal, fiziksel dağıtım, kiralama ve leasing hizmetleri,
- Eğitim ve araştırma hizmetleri,
- İletişim hizmetleri,
- Personel, bakım ve onarım hizmetleridir.

Yapılan sınıflamaları daha da arttırmak mümkündür. Burada sayılan hizmetler ya bir ürüne bağlı olarak, ya bir üretim faktörüne bağlı olarak ya da tamamen fiziksel bir üründen bağımsız olarak sunulan hizmetlerdir. Her iki durumda da üretilen hizmet,

sonuçta maddi olmayan ve alıcı ile satıcı arasında belli bir şeyin mülkiyetinin el değiştirmedığı yararlardır. Hizmetin tanımlarında da işaret edilen en önemli nokta, kişiler arasında maddi bir değişimin olmadığı ancak, ihtiyaçların tatmininin bir eylem sonucu gerçekleştiğidir.

1.4. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetlerin tanımlarıyla ilgili bu bilgilerden sonra, tanımlarda da kısmen ele alınan hizmetin özelliklerine değinmek uygun olacaktır. Hizmetlerin fiziksel mallardan farklı olarak ele alındığı bir takım özellikleri bulunmaktadır. Dokunulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık ve sahipliğin olmaması hizmetlerin ortak özellikleridir. Hizmetlerin özellikleri aslında birbiriyle iç içe geçmiş durumdadır. Her bir özellik içeriğinde bir diğerini de barındırmaktadır. Yukarıda bahsedilen hizmetlerin özelliklerine aşağıda ayrıntılı olarak değinilmektedir.

1.4.1. Dokunulmazlık

Hizmetler dokunulmazdır, yani soyuttur. Hizmetler üretilmeden önce görülemez, hissedilemez özelliktedirler. Hizmeti satın alacak olan bireyler bu belirsizliği en aza indirebilmek için hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla daha önce kullananların tavsiyeleri ya da hizmeti sunanın özelliklerine dayalı olarak karar verebilirler. Sübjektiflik söz konusu olduğundan hizmeti pazarlayanlar ortaya konan performansın değerlendirilmesi ve sonuçlarının tahmininde sorun yaşamaktadırlar (Karahan, 2000).

Bir hizmetin asıl satın alma veya tüketme faaliyetinin gerçekleşmesi çok kısa zaman alır ve o anda tecrübe edilebilir ve bunun bir sonucu olarak hizmetlerin dokunulmazlık özelliği o anda yaratılan ve karşılıklı olarak sürdürülen bir fayda olarak ortaya çıkar (Busch v.d. 1985).

Hizmet sektörü ürününün üretimden önce denenmesi ya da incelenmesi mümkün değildir. Bu nedenle hizmet ürününe talebi olan alıcının özellikle hizmet kalitesi açısından belirli bir riski üstlenmesi de kaçınılmaz olmaktadır (Yüksel ve Mermud, 2004). Bu durum iletişimin ve kullanılacak olan iletişim kanallarının önemini oldukça arttırmaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerin satış gücü ve farklı faydalar yaratma üzerine yoğunlaşmaları hizmetin kendisi kadar önemlidir (Stanton, 1984).

Hizmetler satın alındığında genellikle bunu temsil edecek somut bir varlık yoktur. Hizmetlerin dokunulmaz oluşu ve fiziksel bir varlığa sahip olmayışının bir sonucudur. Bu özelliğin pazarlama açısından doğurduğu sonuçları şu şekilde sıralamak mümkündür (Öztürk, 2003):

- Hizmetler stoklanamaz; dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetimi zordur. Örneğin; kış turizmine hitap eden bir otel işletmesi için yazın fazla müşterisinin bulunmadığı yorumunu yapabiliriz. Yaz ve kış mevsimlerinde oda sayısı değişmemekte, ancak talep ve müşteri adedi değişmektedir.
- Hizmetlerin patenti zordur, bu nedenle yenilikler kolay taklit edilebilir nitelik taşır.
- Hizmetlerin kolayca teşhir edilemez ve müşteriye satılmadan önce tanıtılması mümkün değildir.
- Somut olmayışı nedeniyle kalitenin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur.
- Hizmetlerle ilgili reklamlarda ve diğer tutundurma çabalarında hangi kitleye hitap edeceği ve neleri kapsayacağı kararını vermek tıpkı fiyatlama kararları gibi oldukça güçtür.
- Hizmetlerde birim maliyetleri hesaplamak ve fiyat kalite ilişkileri oldukça karmaşıktır.

Tüketiciler, hizmetin soyut oluşu nedeni ile hizmet kalitesi hakkında fikir edinmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden, veren insanlardan, teçhizat, sembol veya fiyattan yararlanmaya çalışır. Bu nedenle hizmet işletmesi soyut

malını somuta dönüştürmek için çaba sarf etmelidir; bu şekilde rekabet üstünlüğü sağlanabilir. (Mucuk, 2004).

1.4.2. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Hizmetler eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir. Çoğu zaman hizmetler, hizmet sağlayıcısından ayrılamaz. Diğer bir deyimle hizmetler üretilir ve aynı anda tüketilir (Stanton, 1984). Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması dolayısıyla pazarlamacılar için zaman ve yer faydası yaratmak esastır.

Birçok fiziksel ürün ilk önce üretilip daha sonra satın alınır ve tüketilir; ancak hizmetler önce satılır aynı anda da tüketilir. Bu da üreten ve tüketenin eş zamanlı olarak aynı yerde bulunmalarını gerektirir. Örneğin bir restoranda hizmet satılana kadar süreç tamamlanmaz. Yemeğin gelişi, sunuluşu ve müşterinin tüketmesi ile süreç son bulur (Öztürk, 2003).

Malların, özellikle dayanıklı tüketim mallarının bir gün satılamazsa ertesi gün, sonraki gün ya da bir sonraki ay satılması mümkün olabilirken hizmet sektöründe durum böyle değildir. Belirli bir gece için rezerve edilen bir otel odasının o gece kullanılmaması durumunda zaman satan bir işletme olan otele zarar yazacağı ya da karını düşüreceği bir gerçektir. Satılamayan odanın ertesi gün ya da ertesi hafta satılması mümkün olmayacağından aslında otel işletmelerinde satılan ürünün zaman olduğunu söylemek daha doğru olur.

Hizmet ürününün devamlı bir değişim ve sirkülasyon içinde oluşu, hizmet sunanın, üretim ve fiyat politikalarının yüksek bir esnekliğe sahip olmasını gerektirir. Ancak bu şekilde kapasitenin optimal kullanımı söz konusu olabilir (Yüksel ve Mermod, 2004). Hizmetlerin üretimini ve pazarlanmasını birbirinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Bu bağlamda ayrılmazlık ilkesi nedeniyle karşılaşılan bazı sorunlar bulunmaktadır. Bunları şöyle sıralamak mümkündür (Karahana, 2004):

- Hizmet sektöründe üretici ve satıcının aynı kişi olması dolayısıyla doğrudan dağıtım gerektirir ve pazarlama ile üretim aktiviteleri iç içe girmiştir.
- Hizmeti alan müşteriler, hizmetin üretim süreci boyunca orada bulunur.
- Hizmetlerin merkezi biçimde ya da kitlesel olarak üretilmeleri zor ve çoğu zaman da imkansızdır.
- Hizmetler belirli bir zaman içinde, birden çok yerde pazarlanamaz.

Literatürde ayrılmazlık olarak da kabul gören bu durum, hizmeti satın alanın ve hizmeti verenin aynı anda, aynı yerde bulunmasını gerektirir. Bu durum yüz yüze ilişkilerin önemli olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Kişisel bilgi ve becerilerle desteklendiği takdirde başarılı olmak mümkün olur (Martin, 1999).

Hizmetler önce satılır, sonra üretilir ve aynı anda da tüketilir. Hizmeti veren ve alan arasında bir bağlantı oluşturan bu durum hizmet pazarlamasında özel bir yapı oluşturur. Hizmeti veren ve alan bunun sonuçlarından etkilenir. Hizmeti alanın bu hizmetten memnun kalması, tatmin olması hizmeti tekrar talep etmesini sağlayacaktır. Ayrılmazlık özelliğinin bir istisnası bulunmaktadır. Hizmet, hizmetin yaratıcısını ve satıcısını temsil eden bir kişi tarafından satılabilir. Örneğin; bir seyahat şirketinin, rent a car servisinin ya da bir sigorta şirketinin acenteleri bu hizmetleri üreten kurumu temsil eder (Ferman, 1988).

1.4.3. Türdeş Olmama

Hizmetler heterojendir. Hizmeti sunanın insan olması, doğasına ve kaliteli hizmet anlayışına göre değişmesi nedeniyle standartlaştırılmaz. Hizmetin kalitesi, hizmeti sağlayanın ne zaman, nerede, kim tarafından verildiğine, hizmeti verenin ve alanın psikolojisine göre de değişiklik gösterir (Mucuk, 2004). Tabi ki; hizmeti satın alan müşteri için üretilen hizmetin içeriği kadar hizmeti sunanın tavır ve davranışları da hizmetin tekrar alınmasında etkili olmaktadır (Bush v.d., 1985). Bir otele gidildiğinde ilk karşılaşılan görevli resepsiyon memurunun neşeli, güler yüzlü ve samimi bir yaklaşımla müşterisini karşılaması müşterinin ilk izleniminin olumlu olmasını

sağlayacaktır. Ancak umursamaz ve asık yüzlü bir görevli, refleks olarak müşterinin önyargılı ve verilen hizmete eleştirel yaklaşmasına neden olacaktır. Aynı hizmeti sunan kişiler arasındaki değişkenliğin yanı sıra, hizmeti tüketen kişi için farklı zamanlarda hizmet kalitesi değişkenlik gösterir. Bu durum kişinin moral durumu, iş yükü, müşterinin hizmetle ilgili olarak gösterdiği işbirliği ve kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenir (Mucuk, 2004).

Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti yaratandan bir değerine, hizmetin bir müşterisinden diğerine farklılaşır. Bu farklılık nedeni ile hizmet performanslarında, şahıslara, zaman ve zemine göre, büyük dalgalanma ve değişiklikler gösterebilir. Standartlaştırılmadıklarından kalite kontrol faaliyetleri alanında büyük zorluklarla karşılaşmaktadır (Karahana, 2004). Hizmetler heterojendir ve tek bir yapıda gözlenemezler, çok farklı varyasyonları bulunmaktadır. Bu nedenle mal ve hizmetlerde uygulanabilen standardizasyon hizmet ürünlerinde uygulanamaz. Hizmetlerde ürünün çekiciliği, birey olarak tüketicinin zevk ve tercihlerine bağlı olarak değişkenlik gösterir. Ayrıca hizmeti sunanın hizmet ürününü her zaman kontrol edebilme şansı yoktur. Hizmette esas üretim unsuru insan olduğundan bu güçlüklerle karşılaşmaktadır. Hizmeti sunanların motivasyonu ve eğitimlerinin performansını etkilediği göz önünde bulundurulursa bunların işletme için hem riski; hem de hizmet kalitesini yakından ilgilendiren ve etkileyen unsurlar olduğunu göz ardı etmek mümkün değildir (Yüksel ve Mermod, 2004).

Hizmetlerin heterojen olma özelliği çoğunlukla insan etkileşimlerinin bir sonucudur. Her müşterinin hizmetten beklentileri birbirinden farklıdır. Müşterilerin beklentilerinin yanı sıra hizmeti verenin performansı da günden güne değişkenlik göstereceğinden hizmet performansının kişilere zamana ve yere göre değişken olabileceğini söylemek mümkündür (Öztürk, 2003). Hizmet işletmeleri, hizmetlerde kalite kontrolü yapma yoluna giderek (eğitimlerle, özenli olarak seçilecek personelle v.b.) hizmette standartlaşma yaratabilirler. Örneğin bankalar, hava yolu şirketleri, oteller gibi hizmet işletmeleri hizmette kalite standardını yakalayabilmek için çalışanların eğitimine büyük zaman ve para harcayarak standardı yakalamaya çalışmaktadır (Karahana, 2000).

1.4.4. Dayanıksızlık

Hizmetler dayanıksızdır. Hizmetler depolanamama, saklanamama ve talebinin dalgalı olması gibi yönleriyle dayanıksızdırlar. Bu özellik eş zamanlılık özelliğinin bir tamamlayıcısı niteliğindedir. Aynı anda ve aynı yerde bulunulması gerekliliği, hizmetlerin depolanamamasından ve saklanamamasından kaynaklanmaktadır. Bir hizmet sunuma hazır haldeyken satılamazsa; ekonomik değerini kaybeder ve bu kayıp karşılanamaz. Bir sinema salonunda film esnasında boş kalan koltuklar, film gösterimi bittiğinde tekrar doldurulamaz. Çünkü o an için, hizmet sunulmuş ve tükenmiştir ve dolayısıyla o anda tüketilmediğinden ekonomik değeri de yoktur. Bu nedenle, hizmet işletmelerinin talepte oluşabilecek değişikliklere göre kapasitelerini düzenlerken son derece dikkatli olmalıdırlar (Bush v.d., 1985).

Hizmetler bir performans değer olarak nitelendirilebildiğinden; saklanamazlar, envanter edilemezler. Yani belli bir zaman diliminde kullanılmayan hizmet kapasitesi, tekrarlanmayacak bir zaman dilimi içerisinde değerlendirilmesi gerektiğinden pek çok hizmetin yararı kısa sürelidir. Ayrıca stoklanmaları mümkün olmadığından hizmet işletmeleri cephesinde talep ve arzı dengelemede sorunlarla karşılaşmaktadır (Karahana, 2004). Temel olarak hizmetler de, zevk ve tercihlere göre tatmin düzeyleri de değişir. İnsan emeğine, ekipman özelliklerine ve hizmetin sunulmuş performansına göre diğer sektörlerle karşılaştırıldığında hizmetlerin tekrarlanamadığı ve genellikle yüksek müşteri tatmini sağlamanın esas alındığı görülmektedir (Knight, 1999).

1.4.5. Sahiplik

Hizmetlerde sahiplik söz konusu değildir. Bir tüketici bir malı satın aldığı anda o malın sahibi olur. Ancak bir hizmeti kullanan kişi o hizmetten sadece belli bir süre için yararlanır (Öztürk, 2003). Hizmetin sona ermesi ile bu geçici sahiplik sona ermiş olur. Bir otel odasını kiralayan bir müşteri otel odasından ayrıldıktan sonra odanın sahipliği sona ermiş olur.

1.5. HİZMET PAZARLAMASI VE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Pazarlama karması, hedef pazarı tatmin edebilme doğrultusunda işletme örgütlerinin anlamlı şekilde bir araya getirebileceği kontrol edilebilir faktörlerdir. Başka bir ifadeyle; pazarlama karması elemanları, işletmenin pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşılmasını sağlayacak olan stratejik silahlar veya strateji kaynaklarıdır (Üner, 1994). 4P olarak adlandırılan pazarlama karması unsurları satıcıların bakış açısı ile alıcıları etkilemek için kullanılacak stratejik ve taktik araçları ifade eder. Alıcıların bakış açısı ile de her bir pazarlama aracının tüketiciye fayda sunmak için oluşturulduğu söylenebilir.

Hizmet pazarlamasının 4P'si; ilk olarak, diş macunu, otomobil, çelik ve araç-gereç gibi bazı somut ürünlerin satışına bağlantılı olarak gelişmiştir. Ancak hizmetlerin, toplam iş alanları içerisinde büyük yer kaplamaya başlaması ve yeni meslek alanlarının hizmet üzerine yoğunlaşması ile birlikte hizmet pazarlaması üzerine ilgiler yönelmiştir (Kotler, 1994). Fiziksel malların pazarlamasında olduğu gibi, hizmetlerin pazarlanmasında da geçerli olan bazı pazarlama karması elemanları yer almaktadır. Pazarlama karmasında yer alan mamul, fiyat, dağıtım, tutundurma faktörlerine ek olarak; hizmet pazarlamasında personel, fiziksel unsurlar (çevre, kanıt, şartlar) ve süreç yönetimi gibi karma elemanları söz konusudur.

Konu mal pazarlaması olduğunda E. Jerome McCarthy (1994) tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları pazarlama karması olarak şekillenmiştir. Ancak bunlar hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda yetersiz kalmakta ve hizmetlerle mallar arasındaki farklılık dolayısı ile pazarlama karması elemanlarının yanında bazı değişkenlerin de stratejik olarak kullanımını gerektirmiştir. Bu duruma göre Kotler tarafından satıcıların 4P'sine karşılık tüketicilerin 4C'si ortaya atılmıştır. Bu yaklaşıma göre ekonomik bir biçimde tüketicilere istediği yerde satın alma kolaylığı sağlayarak ve etkili iletişimle tüketici ihtiyacını karşılayan işletmeler pazarda kazanan işletmeler olacaktır (Kotler, 2000).

4PFiyat(**P**rice)Tutundurma(**P**romotion)Fiziksel Dağıtım(**P**hysical Distribution)Mamul(**P**roduct)**4C**Müşteriye çözüm (**C**ustomer)Tüketiciye maliyet(**C**ost)İletişim(**C**ommunication)Kolaylık, yerde uygunluk(**C**omfort)

Bu unsurlar mallarda ve hizmetlerde pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunur. Bu elemanlar hizmetler için geliştirilecek olan pazarlama stratejilerinde etkili olarak kullanılmaktadır. Örneğin mallarda kullanılan dağıtım kanallarına karşılık hizmetlerde kullanılan dağıtım kanalları müşteri temelinde farklılaşır. Hizmeti verenle alanın bir arada bulunması gerekliliği göz önünde bulundurulacak olursa doğrudan bir dağıtım kanalı söz konusu olacaktır. Bu noktada bazı ufak detaylar söz konusu olmaktadır. Örneğin tatil hizmeti gerçekleştiren bir işletme; tatil köyünü tüketiciye getiremeyeceğinden, tüketiciyi buraya götürmek için bazı yollar geliştirecektir. Ancak bu hizmetin yüz yüze verileceği esasını değiştirmez.

Bitner ve Magrath tarafından literatüre eklenen bir başka yaklaşım da hizmetlerin mallardan farklı oluşu nedeniyle ortaya atılan 7P'dir. Mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtıma ek bazı kriterlerin hizmet pazarlamasında pazarlama karmasına eklenmesinin gerekliliğini savunmaktadır. Buna göre eklenen 3P (Üner, 1994):

3PFiziksel Çevre (**P**hysical environment)Katılımcılar (**P**articipation)Süreç yönetimi (**P**rocess)'dir

Hizmetlerin pazarlama karması elemanları aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

1.5.1. Mamul (Hizmet)

Mamul kavramı neredeyse tüm pazarlama literatüründe fiziksel malları, fikirleri, hizmetleri kapsayacak biçimde tanımlanmaktadır. Her sektöre göre tanımlamalar değişse bile ulaşılan noktada mamulü; bir ihtiyacı ya da isteği karşılamak için tüketicinin beğenisine sunulan her türlü faaliyetler bütünü, olarak tanımlamak mümkündür. Üretilen her mamulün kullanıcıya fayda yaratması esası unutulmamalıdır (Karahan, 2004).

Ürünler bir örgütün müşteri ihtiyaçlarını tatmin etme çabalarının odak noktasını oluşturur. Ürünlerin tasarımları, stilleri ve çeşitlilikleri bir örgütün yoğun rekabet koşullarında bile müşteri talep ve ihtiyaçlarını etkin biçimde karşılayarak pazarda rekabet üstünlüğü kazanmasını sağlar. Ancak mallar ve hizmetler arasındaki farklılık dikkate alındığında; ürün ve ürüne ilişkin kararların yapısı da değişim göstermektedir. Çünkü hizmetler daha sonra üzerinde değişiklik yapılabilecek, bozulduğunda tamir edilebilecek ya da beğenilmediğinde yenisi ile değiştirilebilecek nitelik taşımazlar. Faydaları kullanıldıkları sürece geçerlidir ve müşteriler açısından bu fayda işlevsel, duygusal ve psikolojik özelliklerden oluşmaktadır.

Hizmet işletmelerinin, pazarlama karması elemanlarından olan ürünleri; sundukları hizmetlerdir. Mal üreten işletmelerin aksine hizmet işletmelerinde üretilen ürün soyuttur ve hizmetlerin özellikleri alt başlığında da değinildiği üzere mallardan ayrılan soyut olma, depolanamama gibi bazı özelliklere sahiptir. Hizmet tüketicilerinin bir varlığa ya da oluşuma sahip olmak değil tatmin olmak isteği ön plandadır. Mallarda ise bunun aksine sahipliği ön plana alan bir tatmin söz konusudur (Karahan, 2000).

Bir hizmet işletmesinin her şeyden önce, bir hizmet modeline ihtiyacı vardır. Bu model bir yandan hizmetin tanımlanmasına ve geliştirilmesine, diğer yandan da hizmetin kalitesinin ve performansının değerlendirilmesine hizmet etmelidir. Hizmetlerin çoğu elle tutulur, denenebilir, sergilenebilir ve beş duyu yardımı ile kolayca algılanıp öğrenilebilir nitelikte değildir. Bunun yanı sıra ihtiyaçların tanımlanması ve belirlenmesi konusunda da zorluk yaşanmaktadır. Bu nedenle hizmet ürününün

planlanmasında ve geliştirilmesinde temel hareket noktası, tüketicilerin veya kullanıcıların günlük faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların neler olduğunu belirlemektir (İslamoğlu, 2000).

1.5.2. Fiyat

Pazarlamada yöneticiler tarafından kontrol edilebilen, birbirine bağımlı pazarlama karması elemanlarından birisi de fiyattır. Fiyat alıcı veya tüketicilere belirli bir bedel karşılığında sunulan, toplam pazarlama karmasını temsil eder. Bu satışı ve tüketici talebini en yoğun şekilde etkileyen unsurdur, çünkü bir tüketici; isteğine uygun kalitedeki ürünü hizmete ne kadar uygun tanıtılırsa tanıtılsın fiyatı uygun değilse satın alınmayacaktır (Tek, 1991).

Hizmetlerin fiyatlandırılması malların fiyatlandırılmasına göre oldukça güçtür. Her şeyden önce hizmet maliyetinin somut olarak ortaya konulması zordur. Hizmet fiyatının alıcıya yüksek gelmesi durumunda hizmetin alım talebi ertelenebilir (Karahan, 2000). Bu nedenle alıcının ödemeye istekli olduğu ancak hizmet üreticisini de maliyetler açısından zora sokmayacak bir fiyat politikası izlenmelidir. Ancak öte yandan pazarda bulunan rakiplerin varlığı nedeniyle de rekabetçi fiyat oluşturması gerekmektedir. Bu nedenle birden fazla fiyat politikası uygulamak zorunluluğu ortaya çıkabilir (Öztürk, 2003).

Hizmet pazarlamasında üç çeşit fiyatlandırma yaklaşımından söz etmek mümkündür. Bunlar maliyete dayalı, talebe dayalı ve rekabete dayalı fiyatlandırma politikalarıdır. Hizmet işletmeleri bu fiyatlama stratejilerini her birini belirli ölçüde kullanmaktadır.

Maliyete dayalı fiyatlandırma; Bu tür fiyatlandırmada, fiyat belirlenirken direkt maliyetler, ham madde malzeme ve işçilik giderleri etkili olur. Ancak hizmet sektöründe birden fazla hizmet bir arada verildiğinden uygulama alanı dardır. Örneğin bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bir çalışan için zamanın çoğunu çekler, borsa, krediler veya takipler almaktadır. Bu işlere belirli bir hizmet için ne kadar maliyet

yükleneceğini hesaplamak zordur. Ayrıca maliyeti oluşturan unsurlardan biri çalışanın zamanıdır ve zamanın parasal değerini hesaplamak zordur (Öztürk, 2003).

Bazı işletmeler, fiyatlarını belirlerlerken maliyetlerini esas alırlar. Hesapladıkları maliyetlere belirli bir kar marjı ekleyerek ürün veya hizmetin fiyatını belirlerler. Ancak bu yöntemin uygulanabilmesi için, maliyete ilişkin bilgilerin sağlam ve güvenilir olarak elde edilmesi gerekir. Aksi halde işletmenin belirleyeceği fiyat, piyasa fiyatının üstünde veya gerçek maliyetlerin altında olabilir. İşletmeler maliyete dayalı fiyatlandırmayı; ortalama maliyetlere dayalı olarak, kapasite kullanım oranlarına veya satış hacimlerine göre gerçekleştirebilirler. Maliyete dayalı fiyatlandırmanın üstünlüğü, kolay uygulanabilir ve sonuçların kolay izlenebilir olmasıdır. Ancak maliyetlerin sürekli düşürülmesi gündemde tutulursa amaca ulaşmak mümkün olur. Maliyete saplanıp kalan işletmeler ise yerlerini rakiplerine bırakmak zorunda kalırlar (İslamoğlu, 2000).

Talebe dayalı fiyatlandırma; Pazarın belirli bir şekilde bölümlendirilerek her bir pazar bölümü için maksimum fiyata ulaşmaya dayanmaktadır. Bir hizmetin fiyatı için en üst sınır müşterilerin o hizmet için ödemeye hazırlıklı oldukları miktara göre belirlenir. Ancak farklı müşteriler aynı hizmete farklı fiyatlar ödemeye istekli olduklarından fiyatta farklılaşmaya gidilmesi söz konusu olabilir. Farklılaşma hizmete ilave edilen sunumlarla desteklenerek ya da bölgesel özelliklere uygun olarak belirlenebilir. Bunun yanı sıra işletmeler, farklı kullanıcı grupları, farklı tüketim noktaları ve üretim zamanı gibi temellerle fiyat farklılaşmasına yönelebilirler. Bir kuaförün öğrencilere daha ucuza saç kesmesi ve sunduğu hizmetin diğer müşterilerle aynı özellikte olması farklı kullanıcı gruplarına farklı fiyat uygulamasına örnek olarak gösterilebilir. Bunun gibi seyahat hizmetleri de yere göre fiyat farklılaşmasının yaşandığı alanlardandır. Örneğin New York'tan İstanbul'a uçak yolculuğu fiyatları ile İstanbul'dan New York'a yapılan uçak yolculuğunun fiyatları birbirinden farklıdır. Bunun nedeni iki ülkenin ekonomisinin durumu, rekabet düzeyi ve tüketicilerin satın alma davranışlarının farklı olmasıdır. Üretim zamanına göre fiyatın farklılaşmasında ise; hizmetlerin dayanıksız olmasının büyük etkisi bulunmaktadır. Telefon hizmetlerinin gündüz ve gece tarifelerinin farklı olması ya da sinema salonlarında hafta içi fiyatları ile

hafta sonu fiyatlarının birbirinden farklı olması belirgin örnekler olarak verilebilir (Öztürk, 2003).

Talebe dayalı fiyatlandırma; fiyat-talep ilişkisini belirleyerek işletme için en yararlı fiyat düzeyinin matematiksel yolla hesaplanmasını ifade eder. Bu yöntemin uygulanabilmesi için, fiyat-talep ilişkisini kurmaya olanak sağlayan bilgilerin elde edilmesi gerekmektedir. Bu ilişki kurulurken aynı zamanda, içinde faaliyette bulunan pazardaki fiyat-talep ilişkisinin ne türde olduğu da iyi değerlendirilmelidir (İslamoğlu, 2000).

Rekabete dayalı fiyatlandırma; Rekabete dayalı fiyatlandırmada, işletme hedef pazardaki rakiplerinin konumuna göre kendi fiyatını belirler. İşletmelerin sahip oldukları teknolojik olanaklar ve diğer bazı ayrıcalıklar, fiyatlama konusunda rakiplere karşı bazı avantajlar sağlar. Rekabete dayalı fiyatlandırmada, sektördeki rekabet gücü dikkate alınmalıdır. Sektörde tüketicilerin mi yoksa satıcıların mı daha güçlü olduğu fiyatların belirlenmesinde önemli bir rol üstlenir. Satıcıların güçlü olduğu bir pazar yapısında fiyatları fazla düşürmenin anlamı yoktur. İlaç ve taşımacılık hizmetleri satıcıların güçlü olduğu sektörlerdir. Ancak ulaştırma ve otelcilik sektörü gibi sektörlerde güç tüketicidedir. Bu nedenle de fiyatlar düşüktür (İslamoğlu, 2000).

Eğer rekabet eden mallar, kalite ve nitelik bakımından denk ise ve farklılık sadece fiyat değişikliği ile gerçekleştirilebiliyorsa rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi uygulanabilir. Ancak rakip fiyatlarının aynen uygulanması anlamına gelmeyen bu durumda işletme, rakip fiyatlarının üzerinde veya altında fiyat belirleme yoluna gitmelidir. Ancak bu uygulama ya sunulan hizmetlerin standart olduğu ya da oligopol bir pazar yapısı bulunması durumunda daha baskın uygulama alanı bulur. Bununla birlikte maliyet yapıları, sunulan hizmetlerin kalitesi, müşteriye sağlanan yer ve zaman kolaylıkları gibi unsurlar farklı fiyat uygulamalarını mantıklı kılar. Bankacılık, sigortacılık ve otel işletmeciliği gibi hizmetler farklı fiyat uygulamalarının gözlemlenebildiği alanlardır (Öztürk, 2003).

Pazardaki benzer kitleleri hedef alan hizmet işletmeleri için rakiplerin uyguladığı fiyatlandırma politikaları, işletmenin kendi fiyatlandırma politikasını oluşturmasında direkt etki eder. Bu durumda fiyat rakiplerle girilen rekabette kısa sürede rekabet avantajı kazanmak için önemli bir araçtır. Sağlıklı uygulanmadığında işletmenin karlılığını ve satışlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Hatta pazarın yapısında istikrarsızlıklara neden olabilir (Palmer, 1994).

Hem maliyete, hem de talebe dayalı fiyatlandırma pazardaki rekabeti yeterince dikkate almamaktadır. Çünkü rakiplerin fiyat stratejileri bir markaya olan talebi başka markalara çekebilir. Her iki uygulamada da talebin yön değiştirme olasılığı göz önünde bulundurulmamaktadır. Bu nedenle, işletmeler maliyet ve talebi de dikkate almakla birlikte; rekabete dayalı olarak fiyatlarını belirlemeye yönelirler (İslamoğlu, 2000).

1.5.3. Tutundurma

Satış arttırıcı çabalar ya da diğer bir ifadeyle promosyon, pazarlamada fikirleri, kavramları kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleridir. Tutundurmanın fonksiyonu, bir işletmeyi, ürün ve hizmetlerini tüketici, aracı ve kullanıcılara sunmak üzere tasarlanmış bir iletişim araçları bütünlüğüne odaklanmaktadır (İnal, 1996). Odaklanmayı reklamlar, kişisel satışlar, satışı özendirme ve halkla ilişkiler adıyla da bilinen tutundurma karması elemanları ile gerçekleştirilir. Bu şekilde müşteri ile üretici arasında etkili iletişimin sağlanması amaçlanır (Karahan, 2000).

Günümüzde işletmelerin iletişim faaliyetleri sadece tutundurma karmasıyla sınırlı görülmemekte; tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahip tüm pazarlama faaliyetleri pazarlama iletişiminin yani tutundurmanın bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle hizmet işletmeleri açısından ele alınırsa, hizmetin sunulduğu yer, hizmeti sunanların görünüş ve tavırları ile hizmetin fiyatı da tutundurma faaliyetlerinin parçasıdır (Öztürk, 2003).

Hizmetlerin tutundurulması için verilen mesajların içeriği, tüketicilere güven verecek biçimde düzenlenmelidir. Tutundurma faaliyetlerinin içerdiği mesajlar, hizmetten yararlananların gösterdikleri davranışa göre ayarlanmalı ve mevcut müşterileri elde tutmaya, potansiyel müşterileri ise pazar payına dahil etmeye yönelik olmalıdır. Diğer yandan tutundurmanın amacı, tüketicileri haberdar etme ve hizmetin niteliğinden ve varlığından haberdar edici özellikte olmalıdır (Karahana, 2000).

1.5.4. Dağıtım

Üretilmesinden; mamullerin / hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasına kadar ilgili tüm faaliyetleri kapsar (Mucuk, 2004). Ancak hizmetler dokunulabilir bir nitelik taşımadıklarından fiziksel dağıtıma özgü; depolama, stoklama gibi uygulamalar genellikle söz konusu olmaz. Hizmetlerin üretilmesi ve tüketilmesi bütünleşik bir süreç olduğundan hizmeti satın alacak olan ya doğrudan hizmet işletmesiyle ya da onun aracılığı ile bağlantıya geçmek zorundadır. Bu nedenle de hizmet pazarlamasının kendine özgü bir yol olan yüz yüze iletişim, yani doğrudan pazarlama kanalını tercih etmesi gerekmektedir. Bu kanal yapısı bağımsız hizmetler için (muhasibeciler, doktorlar, avukatlar v.b.) uygun olan bir kanaldır (Öztürk, 2003).

Hizmet üreten işletmeler de tıpkı mal üreten işletmeler gibi ürettikleri hizmetleri tüketicilerine ve bu hizmetlere ihtiyaç duyanlara duyurmak ya da ulaştırmak zorundadır. Ancak mal üreten işletmelerin aksine hizmet işletmeleri tüketicilerin buldukları yere giderek değil; tüketiciyi bulunduğu yere çekerek hizmetin satın alınmasını sağlar (oteller, restoranlar gibi) (Karahana, 2000).

Hizmet işletmeleri için dağıtımla ilgili kanallar, fiziksel mal üreten işletmelerinkine göre biraz daha farklıdır. Hizmet işletmeleri ya doğrudan kendileri veya dolaylı olarak acenteleri (aracıları) kullanarak dağıtım kanalı faaliyetlerini gerçekleştirirler. Doğrudan satış, hizmeti veren ile hizmetin birbirinden ayrılmadığı durumlarda geçerlidir. Aslında bu bir şekilde hizmetten yararlanacak olan tüketiciye konuya tam anlamıyla hakim olan hizmet üreticisi tarafından ayrıntılı bilgi verilmesini de kolaylaştıran bir uygulamadır. Bunun yanı sıra dolaylı dağıtım kanallarında yer alan

acenteler-komisyoncular, franchising kuruluşları ve elektronik dağıtım araçları da kullanılabilir. Her iki dağıtım kanalı da hizmet işletmelerinin müşterilerine ulaşmada harmanlayarak kullandıkları yöntemlerdir.

Her iki şekilde de müşteri memnuniyeti açısından karşılaşılabilecek bazı sorunlar bulunmaktadır. Sadece doğrudan dağıtım kanalını kullanan bir işletme için; geribildirim (feed back) almak oldukça kısa sürede gerçekleşir. Ancak personel hem müşteriyi çekmek, hem hizmetin içeriği hakkında bilgi vermek, hem de hizmeti bizzat sunmak zorundadır. Bu da zaman kaybı yaratacak ve uzun vadede performans kayıplarına neden olacaktır. Bununla beraber sadece dolaylı dağıtım kanalını kullanan bir işletmede de; araçların hataları işletmeye mal edilecek veya sunulan hizmetin tam olarak tüketiciye açıklanamamasına sebep olacaktır. Bu nedenle hizmet işletmesinin yaptığı işi de göz önünde bulundurarak dağıtım kanalı tercihini yapması ya da optimum düzeyde her ikisini de kullanması gerekmektedir (İslamoğlu, 2000).

1.5.5. Fiziksel Ortam (Çevre)

Bir hizmet işletmesinden hizmet alacak tüketiciler, söz konusu hizmeti satın alıp almayacakları kararını verirken bir çok değişik faktörün etkisi altında kalmaktadırlar. Tüketiciler, personelle olduğu kadar hizmetin üretiminde kullanılan araç ve gereçlerle de ilgilenirler ve beklentilerinin karşılanmasında araç gereçlerin ve diğer fiziksel varlıkların her birinin ayrı bir önemi bulunmaktadır (Karahan, 2000).

Hizmet üreten işletmelerin genellikle emek yoğun çalışmaları nedeniyle kalite, bir işletmeden diğerine önemli değişiklikler göstermektedir. Bu nedenle de hizmetleri mallara nazaran daha riskli olarak yorumlamak mümkündür. Bu nedenle tüketiciler satın alma öncesi işletmenin yetenekleri ve kalitesi hakkında bazı ipuçları arayacaktır. Fiziksel ortam; tüketicinin satın alma öncesinde aradığı ipuçlarını vermesi açısından oldukça zengin bir kaynaktır. Ayrıca tüketicinin nihai tatmininde de büyük rol oynamaktadır.

Fiziksel ortam, hizmet işletmelerinin olumlu bir imaj oluşturmada ve bu imajın sürekliliğinin sağlanmasında en önemli tutundurma yöntemlerinden birisidir. Tutundurma faaliyetleri oluşturulurken hizmet işletmeleri müşterileri için somut bir anlam ifade eden bu varlıklar üzerinde yoğunlukla durmalıdırlar. Bu şekilde rakip işletmelere göre farklılık ve rekabet avantajı sağlama şansı yakalayabilirler (Karahan, 2000). Çevrenin ısı, ışıklandırılması, kokusu gibi ortam koşullarını, işletmenin fiziksel ortamında yer alan ekipmanlar, mobilyalar gibi ilişkili düzen ve fonksiyonel olmayı; süslemeler, sanat eserleri ve kırtasiyeler ise işaretler, semboller ve maddeler boyutlarını oluşturmaktadır (Üner, 1994).

1.5.6. Katılımcılar

Katılımcılar olarak kabul edilen pazarlama karması elemanı işletme personelinin tüketiciye hizmetin oluşum ve tüketim sürecine katılan tüm unsurları kapsar. Bu noktada esas olan tüketici tatminidir. Elde edilen tecrübelerin beklentilerin altında kalması sonucu tatminsizlik, beklentilerin üstüne çıkması sonucu tatmin olma durumu söz konusu olur. Hizmet personeli ve diğer tüketiciler, bir hizmetin diğer tüketiciler tarafından satın alma öncesi değerlendirme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Katılımcılar sayesinde tüketiciler bazı ipuçları yakalayacak, beklentileri şekillenecek ve hizmeti satın alma kararına ulaşacaklardır (Üner, 1994).

Katılımcıların bir bacağı müşteriler oluştururken bir diğer bacağı personel oluşturmaktadır. Birbiri ile sürekli bir iletişim ve etkileşim içerisinde bulunan bu iki unsur hizmetin pazarlanmasında ve tekrar satın alınmasında büyük rol oynar. Pazarlama faaliyetleri yürütülürken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu ve bu ihtiyaçların nerede, ne zaman ve ne şekilde karşılanacağı büyük önem taşır. Çünkü, hizmetlerin sunulmasında, hizmeti sunanlar, tüketicinin karşısında bulunmakta ve konuşma, giyim ve davranış tarzlarıyla onları olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Buna göre tüketici sürekli müşteri olma ya da olmama kararını vermektedir (Karahan, 2000). Diğer yandan müşterilerin beklentilerinin yanı sıra; hizmeti sunanların da işletmeden beklentileri bulunmaktadır. Ücretlendirme, motivasyon, iletişim gibi

etkenler çalışmanı etkilemektedir ve bu durum personelin sunduğu hizmete ve dolayısı ile hizmetin kalitesine etki etmektedir.

1.5.7. Süreç Yönetimi

Hizmetlerin pazarlama karması unsurlarından birisi de süreç yönetimidir. Süreç yönetimi, hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulması ve tutarlı kalitede sunulmasını kapsamaktadır. Süreç yönetimi hizmetlerin depolanamamasından ve heterojenliğinden kaynaklanan sorunların çözümünü ele almaktadır (Üner, 1994). Süreci takip etme açısından kapasite planlaması, iş gücü planlaması ve personelin görev tanımlarının yapılması büyük önem taşımaktadır. Hizmet işletmelerinde arz ve talebin en iyi şekilde yönetilebilmesi gerekmektedir. Uygun bir hizmeti sunabilmek için kapasite ve iş gücü ile üretim olanakları arasında dengeli bir yapı oluşturulmalıdır (Karahana, 2000). Ancak bu sürecin en iyi şekilde işleyebilmesi için personelin görev tanımlarının yapılarak gereksiz işlerle oluşabilecek zaman ve emek kaybının önlenmesi mümkün olur.

İşletmelerin talebin yüksek ve düşük olduğu dönemlerde çeşitli alternatifleri kullanabilmesi mümkündür. Örneğin; işletmeler, talebin yüksek olduğu dönemlerde ek personel istihdam etme, mevcut personele fazla mesai yaptırma veya tam tersi durumda yani talebin düşük olduğu dönemlerde fiyat indirimi uygulamak ya da hizmette farklılaşmaya gitmek gibi alternatifler kullanabilirler.

1.6. HİZMET PAZARLAMASINDA KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR

Hizmet pazarlamasında karşılaşılan zorluklar ve bu zorlukların giderilmesi konusu son yıllarda oldukça ilgi toplayan bir konudur. Alıcı-satıcı ilişkisinin gelişimi bağlamında, bir hizmetin pazarlanmasında karşılaşılan zorlukların giderilmesi, işletmeler açısından gittikçe artan bir önem kazanmıştır. Çoğu hizmetin artık endüstri haline gelmesi ile birlikte karşılaşılan zorluklar belli ölçüde azalsa da; uzun vadedeki alıcı-satıcı ilişkisinin tehlikeye düşebileceği yakın ilişki gerektiren kişisel hizmetlerde hala kritiktir (Palmer v.d., 2000).

Hizmetlerin pazarlanması konusunda karşılaşılan güçlükler hizmetlerin doğası gereği kavramsal oluşlarından, düzenleme ve gelenekler üzerine temellendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durumu üç şekilde incelemek mümkündür. Öncelikle; hizmetler tamamlanmamış ürünlerdir ve küresel bir ölçekte boyutlandırılmamaktadır. İkinci olarak; yerel hizmet işletmelerinin yöneticileri yabancı rakiplerinden korunmak ve hizmetin sadece yerel hizmet sağlayıcılarından alınmasını isterler. Üçüncü olarak; hizmetlerin doğası gereği üretenden ayrılamaması söz konusudur. Hizmeti sunan ya da yöneten gruplar arasındaki rekabet hizmetin önüne çıkan bir güçlük olarak anılmaktadır (Samiee, 1999).

Hizmetlerin bir çok temelde mallardan farklılaştığı bilinmektedir. Bu farklılık aslında bir çok güçlüğü de beraberinde getirir. Bu güçlükler şu şekilde sıralanabilir (Karahan, 2000):

- Tanımlama güçlüğü: Herkesçe aynı isimlerin takılmadığı bazı faaliyetler tanımlanmada sorun yaşarlar (Amerikan tıraşı gibi).
- Standartlaştırma güçlüğü: Hizmetlerde standartlaştırma çabalarının amacı tanımlanması daha kolay hizmetler yaratarak verimliliği arttırmaktır.
- Derecelendirme güçlüğü: Hizmetlerin birinci sınıf ikinci sınıf gibi ya da iyi hizmet, kötü hizmet şeklinde sınıflandırmalar yapmak çok zordur. Çünkü iyi veya kötü kavramları kişiden kişiye değişkenlik gösterirler.
 - Hizmetler soyut olduklarından sergilenmeleri ve resmedilmeleri güçtür.
 - Her yerde her zaman aynı sunulamaması: Hizmetler aynı şekilde tekrarlanamazlar.
- Ertelenme güçlüğü: Bazen farklı zaman dilimine kaydırılabilirler. Ancak bu durumda bile risk çok büyüktür.
 - Üretenden ayrılma güçlüğü,
 - Dayanıklı olmama sorunu,
 - Hizmet talebi dalgalıdır: Talebi sürekli hale getirmek zordur.
 - Test edilme, denenme güçlüğü,
 - Bölünme güçlüğü: Bir hizmetin yarısını o anda yarısını daha sonra temin etmek mümkün değildir.

- Plana bağı kalma güçlüğü: Hizmetleri etkileyen pek çok faktör devreye girdiği için daha önceden düşüldüğü veya planlandığı şekilde hizmeti üretmeye ve sunmaya devam etmek mümkün olmayacağı gibi doğru da olmaz.
- Hizmet üretiminde işbirliği sağlama güçlüğü: Hizmet üretimi sırasında pek çok kişi veya işletmeler birlikte hareket etmek durumundadır. Bu durum kişiler veya işletmeler arasında koordinasyon gerektirebilir.
- Değişken olma güçlüğü: Üretilen hizmetlerin kişiye, yöreye, bölgeye ve ülkeye göre farklılaşması zorunlu olabilir.
- Fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım güçlüğü: Mallara göre hizmetlerin maliyetlerini belirlemede önemli güçlükler vardır. Bunlardan ilki, hizmeti üretenlerin emeklerinin karşılığını belirlemedeki güçlükler, bir diğeri; üretimin artması ve azalması durumunda maliyetlerde ortaya çıkan değişimlerdir.

Bütün bunların yanında; günümüzde; işletmelerin ve faaliyetlerinin değerlendirilmesine ilişkin kriterleri değişmektedir. İşletmenin sosyal sorumluluğu olarak adlandırılan yeni etik; iş dünyasının yönetme kurallarını genişletmektedir. Etik, bir şirketin toplum ve çevre sorumluluğunu ön plana çıkartmakta, şirketin sürdürülebilirlik kapsamında doğru veya yanlış faaliyet gösterip göstermediğinin sorgulanmasıyla ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin son yıllarda iş etiğine daha duyarlı yaklaşımlarına neden olan unsurlar; çevreye olan sorumluluğun artması, çevrecilerin etkinliği, yeşiller hareketleri, tüketici hakları, koşulsuz müşteri tatmini kadınların iş hayatında artan rolleri olarak sayılabilir (www.kho.edu.tr). Sektörde çalışanların ve müşterilerin farklı yapılarda ve beklentilerde olması nedeniyle standart davranış biçimleri belirlemede de güçlükler yaşanmaktadır. Bir hizmet işletmesinde; personelin günaydın demesinden çok nasıl dediği ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra personelin, kültür düzeyi yaşama biçimi, gelir düzeyi, yetiştirilme tarzı, müşteri ile aynı psikolojide olmaması hizmet sektöründe sorunların çıkmasına neden olmaktadır (Hall, 1990).

BÖLÜM II: OTELCİLİK HİZMETLERİ VE OTELCİLİK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI

2.1. OTELCİLİK HİZMETLERİ VE PAZARLANMASI

İşletmeler, çevreleri ile sürekli ilişkide bulunan açık sistemlerdir. Bu nedenle kendilerini değişen koşullara uydurmak zorundadırlar. Bunun gerçekleştirilememesi, işletmelerin varlıklarını tehlikeye düşürür. Açık sistemlerde işletmeler çevreden girdi alırken, çevreye de mal ve hizmet olarak çıktı verirler. Açık sistemlerdeki işleyiş, işletmelerde denge sağlanmasını gerektirir. Büyüme ve gelişmeyi hedefleyen açık sistemlerin kullanıldığı işletmeler, çevreye sundukları çıktılarından daha fazla girdileri işletmeye sağlamalıdır. Bu işletmeler, dış çevrelerinde meydana gelen değişimlere göre yapılarında değişiklikler oluşturarak dinamik işleyişlerini korumaya çalışırlar. Günümüzde turizm işletmelerinin kapasitelerinin ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak büyümesi, örgüt yapılarının hızla karmaşık bir hale gelmesi, sundukları ürün çeşitliliği, hizmetin değişkenliği ve rakiplerini sürekli takip etmek durumunda olmaları turizm işletmelerinin sürekli iç ve dış çevre arasında denge sağlamalarını gerektirmektedir (Kozak ve Güçlü, 2003).

Bu bölümde otelcilik hizmetleri ve pazarlanması konuları ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Ancak bu konulara geçmeden önce otellerin turizm sektörünün bir alt çalışma alanı olması nedeniyle; öncelikle turizmin tanımı verilecek ve turizm kavramından bahsedilecektir.

Dünya turizm örgütü WTO (World Tourism Organization)'nun tanımına göre turizm, “oturduğu çevrenin dışındaki yerlere gezi yapan ve serbest zamanı değerlendirme, iş ya da başka amaçlar için orada kesintisiz olarak bir yılı geçmeyen sürelerle kalan insanların etkinlikleridir”. Kaspar'ın tanımında ise turizm; “kalınan yerin ne asıl konut ne de sürekli oturma ve iş yeri olmadığı geziler ve insanların kalışlarıyla bağlantılı ilişki ve görüntülerin tümünü anlatır” (Yüksel ve Mermod, 2004). Bir başka tanımla turizm; “ikamet edilen yerin dışında en az bir gece konaklamak, yeme-içme

ihtiyaçlarını karşılamak koşulu ile yapılan ve süresi bir yılı geçmeyen yer değiştirme faaliyetleridir” (Küçükaltan, 2003).

Bu noktada ziyaret edenlerin konaklamak için ihtiyaç duydukları bir oluşum olarak oteller gündeme gelmektedir. Oteller; o yörede oturmayan konuklara, hem konaklama hem de eğlence, yeme-içme ve bakım hizmetleri vermeyi amaçlayan işletmelerdir (Yüksel ve Mermod, 2004). Bir başka tanıma göre oteller; “yapısı, donanımı, konforu, müşteriye sunulan hizmet kalitesi gibi elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme- içme, eğlence ihtiyaçlarını belirli bir ücret karşılığında karşılayan en az 10 odalı tesislerdir” (Akat, 1997).

14.10.1983 tarihli ve 21728 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği”ne göre; otellerin taşıdıkları yıldız sayısına göre en az oda sayısı şu şekildedir; tek yıldızlı oteller; en az 10 oda, iki yıldızlı oteller; en az 20 oda, üç yıldızlı oteller; en az 50 oda, dört yıldızlı oteller; en az 100 oda, beş yıldızlı oteller; en az 200 odalı olmalıdır.

Tablo-3’de oteller dört farklı sınıfa ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma şöyledir; konaklama amacına göre, bulunduğu yere göre, bakım türüne göre ve konuk gruplarının hedeflerine göredir.

Tablo 3. Otel Tipleri

Ölçütler	Otel tipleri
Konaklama Amaçlı	<ul style="list-style-type: none"> * Kongre, toplantı ve seminer otelleri * Kür ve banyo otelleri (kaplıca ve ılıcalar) * Spor otelleri *Tatil yöresi otelleri (deniz-kum-güneş kitle turizmi yapan katalog turistlerine yönelik) * İş adamlarına yönelik oteller * Beş yıldızlı-deluxe kategori oteller * Botique oteller (Four seasons)
Yerine Göre	<ul style="list-style-type: none"> * Şehir otelleri * Kır ve yol üstü otelleri * Plaj otelleri * Dağ otelleri * Orman otelleri * İstasyon otelleri
Bakım Türü	<ul style="list-style-type: none"> *Tam pansiyon (yemek) *Garni otelleri (restoranı olmayan ancak kahvaltı ve aperatif yemek imkanları olan oteller)
Konuk Grupların Hedefleri	<ul style="list-style-type: none"> * Moteller (otomobil yolculuğu yapanlara yönelik) * Airport-hotel (hava yollarında seyahat eden ve çalışanlara yönelik) * Gençlik otelleri (gençlerin gezilerinde konaklamaları için ucuz oteller)

Kaynak; Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel-Mermod, (2004): Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., syf: 7

Bunun yanında otellerin apart otel, suite otel gibi özel tipleri de bulunmaktadır. Günümüzde oteller yalnızca gecelik konaklamalar için değil; düzen, estetik, konfor, güven gibi unsurlarıyla içinde yaşanılacak mekanlar haline gelmişlerdir. Otellerde sunulan temel hizmetlerin yanında sunulan destekleyici hizmetlerle de hizmet standardı yükseltilmektedir. Zira otelleri diğer konaklama işletmelerinden ayıran başlıca sınır da göreceli olarak yüksek bir kalite standardını temsil etmeleridir.

Turizm faaliyeti çeşitli amaçlarla gerçekleştirilebilir. Seyahat, iş gezileri, eğlence, kongre turizmi bunlardan bazılarıdır. Ancak görüldüğü üzere ikamet edilen yerden bir başka yere, incoming (yurt dışından yurt içine ya da yurt içinden bölgeden bölgeye) ya da outgoing (yurt içinden yurt dışına) şeklindeki akış sonucu turizm faaliyeti gerçekleşmiş olur. Ancak unutulmamalıdır ki; bir turizm faaliyetinden söz

edebilmek için ziyaretçinin ziyaret ettiği yerde en az bir gece konaklaması ve harcamalarıyla tüketimde bulunması esastır. Bunun dışında kalan faaliyetler gezi olarak adlandırılır (Küçükaltan, 2003).

Turistik mal ve hizmetlerin üretimi ve tüketimi ile tüm pazarlama işlevleri belli bir alan üzerinde gerçekleşir. Bu alan, turizm piyasasıdır. Her sektörün belirgin bir piyasası vardır. Fakat, turizm piyasasını belirlemek oldukça zordur. Çünkü, turizm piyasasının alanı çok geniştir. Bu alan; yalnızca tüketicilerin buldukları yöreyi, bölgeyi ve ülkeyi değil aynı zamanda potansiyel ülkeleri de içine almaktadır. Tek bir bölge üzerine segmentasyon yapmak mümkün olmakla birlikte, genele bakıldığında turizmin evrenselliği ve tüketici kitlesinin çok geniş alana yayılmış olması nedeniyle belli bir sınırlama yapmak olası değildir. Ayrıca, turizm piyasasının dalgalanan ve çabuk yön değiştiren esnek talebe bağlı olarak işliyor olması da bu sınırlandırmayı güçleştiren bir başka unsurdur (Usal,1984).

Turizm pazarlamasında genel olarak pazarın gereklerine göre yönlendirilen işletme yönetimi ve turistik hizmetler ve pazarlama politikaları ele alınmaktadır. Bu nedenle de turizm hizmetlerinin yapısal özelliği olan tüketicinin hizmeti alacağı yere gitmesi gerekliliği nedeniyle; pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken tüketicinin üretimle tüketim arasındaki mesafeyi, başka bir ifadeyle hizmete katılacağı mesafeyi, ne kadar sürede kat edeceği vurgulanmalıdır.

2.2. OTELCİLİK HİZMETLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Otel işletmeleri ekonomik amaçlarla kurulan ve insanın turizm olgusu içerisindeki ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretim ve pazarlama faaliyetleri gösteren birimlerin yönetimi, organizasyonu ve benzeri tüm fonksiyonlarını inceleyen turizm işletmeleridir (Barutçugil, 1989). Turizm işletmeleri; kar amacı ile, ölçülebilir karşılıklarla sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik gereksinimleri rasyonel bir biçimde tatmin etmek için, ekonomik anlamda değeri olmayan doğal, toplumsal ve kültürel değerlerin de ciddi biçimde kullanıldığı; tekniğe, araştırmaya, örgüte, planlamaya, programlamaya ve daha çok insan gücüne dayanarak yönetilen ve

yürütülen faaliyetlerin olduğu ekonomik birimlerdir. Tanımda beş temel unsur vurgulanmaktadır (Usal, 1984):

- Gerek kullanıldığı veriler, gerekse çalışanlar ve kuruluş yeri itibarı ile taşınamaz nitelik taşır. Bu nedenle hizmeti alacak olanın hizmeti sunan turizm işletmesine hareketi söz konusudur. Bir başka ifade ile turizm işletmesi hareketsizdir.
- Tüketici ihtiyaçları hem işletme açısından hem de tüketici açısından bir orta nokta kararlaştırılarak karşılanır.
- Ekonomik bakımdan değerlendirilmesi zor olan güzel hava, su, deniz, güneş, kum, nezaket gibi değerler tüketici tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre düzenlenir.
- Faaliyetlerin yerine getirilmesinde insan gücü esastır.
- Emek yoğun oluşu nedeniyle; gerek varlıkları, gerekse faaliyetleri ile sosyo kültürel çevreyi doğrudan etkilemektedir.

Otel işletmeciliği; çok yönlü oluşu ve karmaşıklığıyla diğer hizmet işletmelerinden ayrılan bazı belirgin özelliklere sahiptir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Barutçugil, 1989, Usal,1984, Yüksel ve Mermod, 2004):

1. Otel işletmeleri; emek-yoğundur, insan gücüne dayanır. Konaklama hizmeti sunan işletmelerde temel unsurun insan oluşu nedeniyle gelen ziyaretçilerin psikolojik ve sosyolojik tatminleri ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle en üst kademedeki yöneticisinden en alt kademe görev yapan elemanına kadar tüm işletme çalışanlarının kişisel çabaları verilen hizmetin kalitesini ve müşteri tatminini büyük ölçüde etkilemektedir.

2. Otel işletmeciliğinde hizmet son derece dinamik bir özellik taşır. Hizmetin zevk ve modayla bağlantısı büyüktür. Öte yandan bu alanda risk faktörü de yüksektir. Turizmi etkisi altına alan politik ve ekonomik sarsıntılar dışında, mevsimsel talep dalgalanmalarından da yoğun olarak etkilenir.

3. Otel işletmeleri günün 24 saatinde ve haftanın her günü faaliyet gösterirler. Otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin sürekliliği esastır.

4. Otel işletmelerinde satılan zamandır. Hizmetlerin üretim anında tüketilmesi esasına göre sunulan bir hizmetin o anda tüketilmemesi durumunda yerine konması mümkün olmamaktadır. Otelin rezerve edilen bir odasının boş kalması işletmenin karlılık ve doluluk oranını olumsuz yönde etkiler.

5. Otel işletmeleri; kuruluşları sırasında ve faaliyetleri süresince önemli boyutlarda sermaye ve çoğunlukla sabit sermaye varlıklarına gerek duymaktadırlar. Özellikle yapılan yatırımların geri dönüş sürecinin hızlandırılması için karlılık oranını yükseltecek önlemlere ve devlet desteğine gerek duyulmaktadır.

6. Otel işletmeleri ile diğer turizm işletmeleri tam bir birlik içinde faaliyetlerini sürdürmek zorundadır. Çeşitli işletmelerin yürüttüğü faaliyetler bir zincirin halkaları gibi birbirine bağlıdır. Oteller olmadan diğer turizm ürünlerinin satışı gerçekleşmeyeceği gibi, etkin bir ulaştırma sisteminin bulunmaması durumunda da otel işletmesinin kapasitesinin büyüklüğü veya sunulan olanaklar bir anlam ifade etmeyecektir.

2.3. OTEL İŞLETMELERİNDE KURULUŞ YERİ SEÇİMİ

Kuruluş yeri, genel anlamda bir işletmenin ana faaliyetlerini sürdürdüğü coğrafi yer veya yöredir (Barutçugil,1989). Bir turizm işletmesi açısından ise kuruluş yeri; konaklama, yeme-içme veya eğlence gibi temel fonksiyonlarını ve onlara bağlı ekonomik ve sosyal amaçlarını gerçekleştirebileceği en uygun yerleşim yeri olarak tanımlanabilir (Akat, 1997).

Endüstriyel malları üreten işletmeler hammadde ve enerji kaynaklarına yakınlık gibi koşulları kuruluş yeri seçiminde kriter olarak belirlerken; hizmet işletmeleri ve özellikle otel, yeme-içme işletmeleri doğrudan tüketicilerin kendisine sunulurlar ve

talebin en yoğun olduğu yerler kuruluş yeri olarak tercih edilir. Başka bir ifadeyle otel işletmelerinde kaynağa yakınlık değil, pazara yakınlık göz önüne alınarak kuruluş yeri seçimi gerçekleştirilir (Barutçugil, 1989). Otel işletmelerinin kuruluş yeri seçiminde etkili olan önemli bir faktör tüketicilerin tatil ve dinlenme anlayışlarındaki değişikliklerdir. Aynı şekilde, özel talebe karşılık olmak üzere deniz kıyısında bulunan yörelerde tatil köyleri, kamplar oteller; sağlıklı kaynak ve şifalı suların bulunduğu yörelerde pansiyonlar, oteller ve bunun gibi konaklama tesislerinin kuruluşları söz konusu olmaktadır. Tatil amacıyla gidilmeyen (endüstri ve ticaretin yoğun olduğu) yörelerde ise gecelik konaklama ihtiyacına yönelik olarak konaklama işletmelerinin kuruluşu gerçekleşmektedir.

Kuruluş yeri seçiminde ölçülmesi mümkün olan unsurlar yanında, sosyal çevrenin etkisi, kalifiye personel durumu, bölgenin gelişimi gibi ölçülmesi son derece zor olan, gelecekteki maliyet unsurlarını da göz önünde bulundurmalıdır (Yamak, 1994). Otel işletmeleri; coğrafi konum, ekonomik ve sosyal faaliyetlerin yoğunluğuna, ulaşım olanakları ve altyapı hizmetlerinin tamamlanmış olmasına bağlı olarak kuruluş yeri belirleyebileceği gibi aynı zamanda işletmenin kar maksimizasyonu, sosyal fayda yaratma ve büyüme amaçlarıyla da kuruluş yeri seçimini gerçekleştirebilir. Kar maksimizasyonunun amaçlanması durumunda; özel sektörün yatırımlarının karşılığını çabuk geri almak ve riski azaltmak istemesi nedeniyle kuruluş yeri seçiminde; yatırım ve işletme maliyetlerinin en az olduğu altyapısı hazır, dışsal fayda sağlanabilecek turizm merkezleri tercih edilebilir. Ancak bu ciddi bir pazar araştırması ve karlılık analizi yapıldıktan sonra gerçekleştirilmelidir. Sosyal fayda yaratmak amaçlandığında ise; doğal kaynaklar ve atıl iş gücünü kazanma ve ekonomiye döviz girdisi sağlama ve dış pazarlarda tanıtmayı sağlama amaçları güdülerek, yatırımın götürülmesi gereken az gelişmiş yöreler kuruluş yeri olarak seçilebilir. Otel işletmesi uzun vadede yatay ya da dikey olarak büyümeyi hedefliyorsa bu durumda da kuruluş yeri oldukça büyük önem taşır. İşletme yatay büyümeyi planlıyorsa; farklı faaliyet kollarını bir araya toplayacak genişlikte (spor, sağlık tesislerinin yoğun olduğu), dikey büyümeyi planlıyorsa; kullanacağı hizmet ürünlerini bizzat üretme olanağı veren (meyve-sebze bahçeleri olan hayvansal gıdaları kendi bünyesinden karşılayabileceği) bölgeleri kuruluş yeri olarak belirleyecektir (Akat, 1997).

2.4. OTEL İŞLETMELERİNİN KURULUŞ YERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASI

Otel işletmeleri kuruluş yerlerine göre beşli bir ayrıma tabi tutulabilir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Barutçugil, 1989):

- **Büyük Şehir Otelleri;** genellikle turist trafiğinin yoğun olduğu, kentin ana caddeleri üzerinde, merkezi bir yerde kurulurlar. Daha çok iş ve kongre turizmine hizmet ederler. Gecelik konaklamalar ve yıl boyu kesintisiz faaliyet göstermeleri nedeniyle karlılıkları yüksektir. Ancak merkezi bir yerleşimde olmaları nedeniyle satın alma ve kira maliyetleri yüksektir.

- **Küçük Şehir ve Kasaba Otelleri;** konaklamanın yanı sıra bazılarında yeme-içme konusunda da uzmanlaşma söz konusu olmakta ve bu otel işletmeleri mönüleri ya da yeme-içme hizmetlerindeki çeşitlilik ve marifetleriyle ün yapmaktadır. Bu tür otellerin iki özelliği bulunmaktadır. Uzun bir süreçten geçerek olumlu bir imaj oluşturmuşlardır ve kendilerine özgü konaklama ve yeme-içme anlayışlarıyla sağlam bir yer edinmişlerdir.

- **Dağ ve Deniz Otelleri;** genellikle uzun süreli konaklamalarda tercih edilen otel işletmeleridir. Tam pansiyon hizmet sunarlar. Yeme-içme ve konaklamanın yanı sıra eğlence ve turistik geziler bu tür otellerin sunduğu hizmetler arasında yer almaktadır. Turizm acenteleri ile işbirliği içerisinde hizmetlerini pazarlamaktadırlar. Bu otellerin en büyük sorunu, mevsimlik olarak doluluk oranlarının dalgalanmaya maruz kalmasıdır.

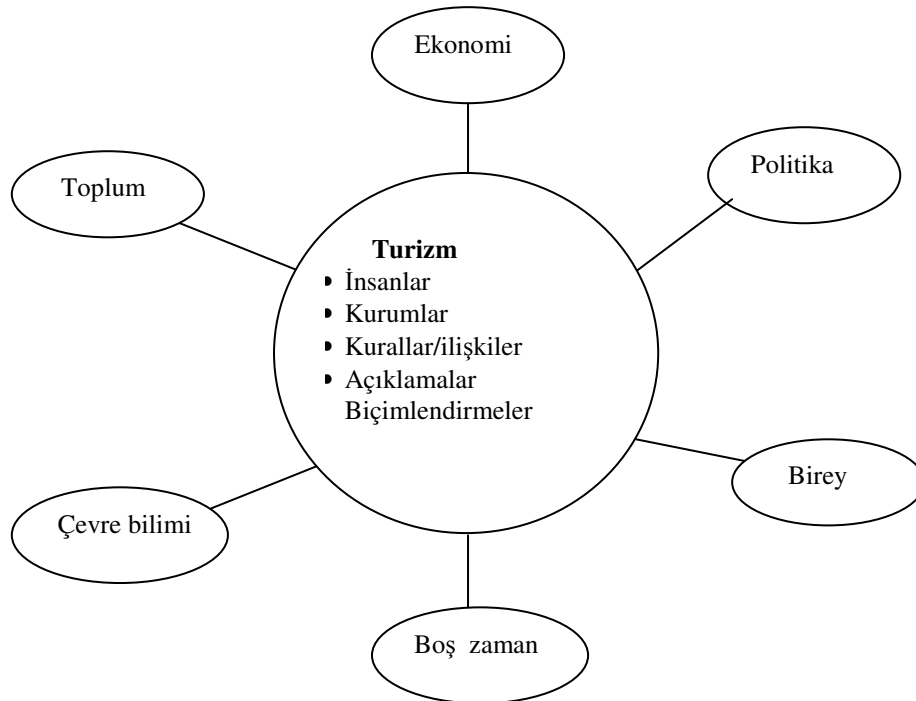
- **Yol, Liman, Havaalanı Otelleri;** karayolları üzerinde, garlar veya limanlarda kurulmuş olan ve seyahat halinde bulunan gecelik konukları ağırlamaktadırlar. Bu otellerde de büyük şehir otellerinde olduğu gibi bütün yıl boyunca doluluk oranı yüksektir. Ancak fiyatlandırmaları büyük otellere göre daha düşük olduğundan; geniş pazarlara hitap edebilmeleri söz konusudur. Genellikle konuklar kısa

sürelî (gecelik) konakladıklarından hizmetler standart ve basittir (otopark, çay servisi gibi).

- **Tatil Köyleri;** geleneksel anlamdaki otellerin görevlerini yerine getiren, gelişmiş konaklama işletmeleridir. Hizmetlerinin niteliği gereği genellikle deniz kenarlarında kurulurlar, animasyon, spor, dinlenme amaçlı olarak faaliyet gösterirler.

2.5. OTELCİLİK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA WALTER FREYER TURİZM MODELİ

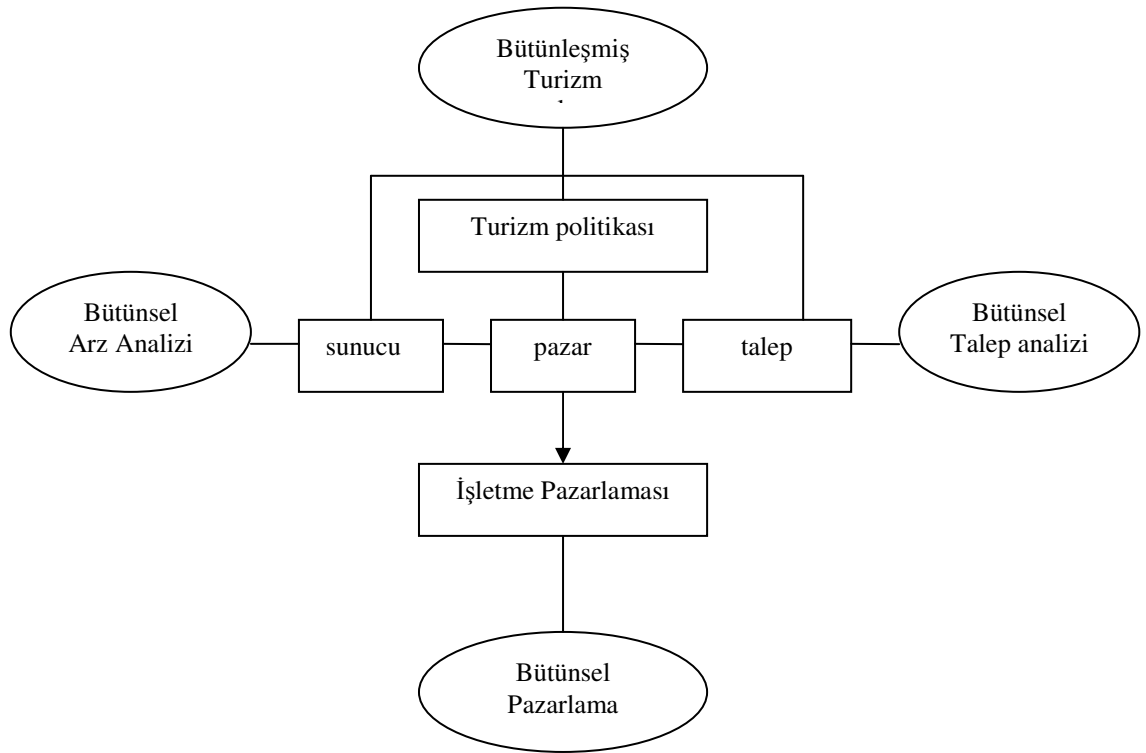
Freyer değişik turistik modeli açıklayabilmek için; modüllerden oluşan bir bütün olarak turizm modeli geliştirmiştir. Bu modelin merkezinde; kurum ve kuruluşlara, insanlara, eylemlere ve belirli değişkenlere etkiler ve gezi faktörü yer almaktadır (Yüksel ve Mermod, 2004).



Şekil 1. Temel Turistik Model

Kaynak: Ülku Yüksel ve Aslı Yüksel-Mermod, (2004): Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., syf: 44

Şekil 1’de; turizm olgusunu meydana getiren unsurlar sistemin merkezinde yer almaktadır. Merkezdeki katılımcıların tatil tercihlerini, turizm olgusu içerisinde yer almalarını ve turizm faaliyetini gerçekleştiren tüketici kitlesinin seyahat etme davranışını tetikleyen unsurlar olarak da kişilerin boş zamanlarının olması, çevresel unsurlar, politik veya ekonomik nedenler ile bireyler etkili olduğu savunulmaktadır. Freyer’in bu modeli turizm olgusunun bütünsel incelemesinde temel olarak alınmıştır. Bu modeli turizmin alt bölümlerine aktararak kendi içerisinde bütünleşen bir turizm modeline ulaşmak mümkündür. Bu sistem bu günkü turizm politikasını belli ölçüde yansıtmaktadır.

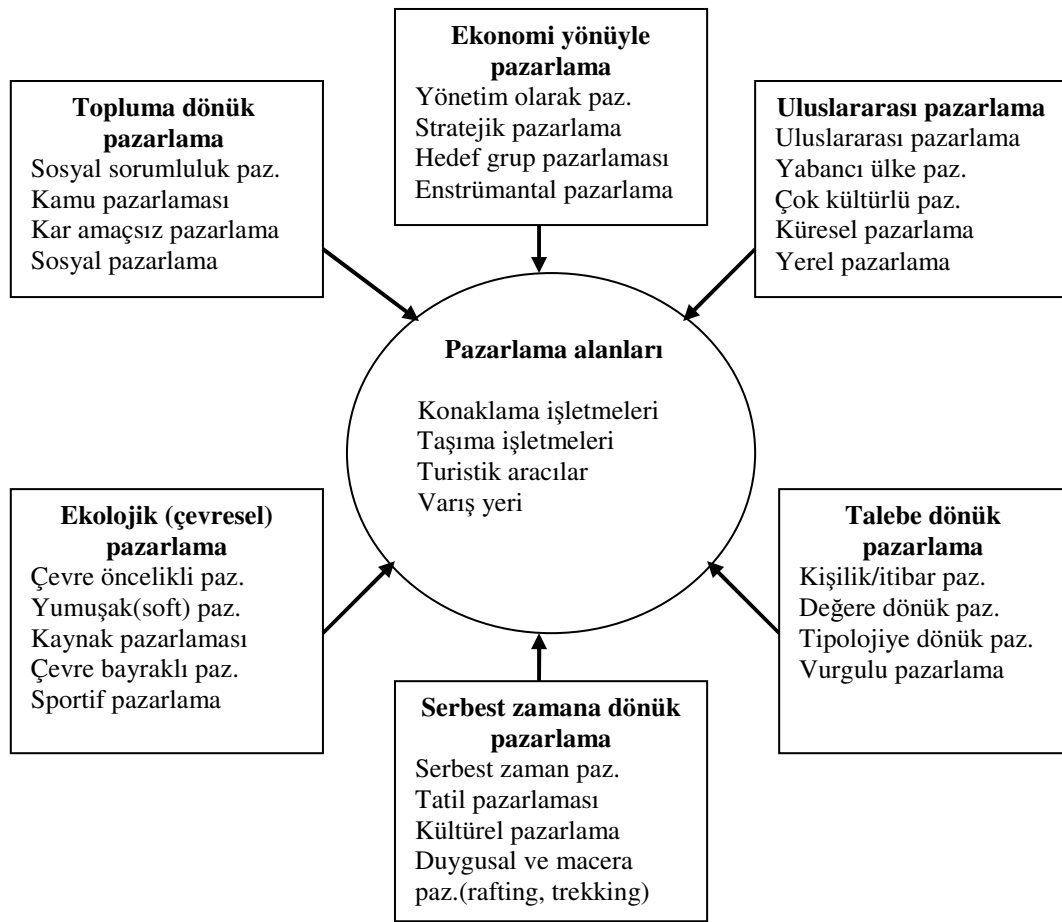


Şekil 2. Bütünsel Turizm Politikası

Kaynak: Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel-Mermod, (2004): Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., syf:45

Şekil 2’de; turizm politikasının makro yapıda arz ve talep analizleri doğrultusunda işletmenin mikro pazarlama modellerini oluşturması aşaması ele alınmaktadır. İşletme mevcut turizm politikalarını, tüketicinin neler istediğini ve kendisinin bu isteklere ne derece cevap verebileceği ile pazarın durumunu ve emsal işletmelerin neler yaptığının analizlerini yaparak pazarlama stratejisini oluşturur.

Ele alınan her iki modelden de yararlanarak daha kapsamlı bir modele ulaşmak mümkündür. Bu model bir bütün içerisinde pazarlama alanlarını ve pazara yönelik olarak; makro ve mikro şekillerde değişik turistik pazarlama elemanları için geçerli olabilecek hizmet pazarlaması modellerine dayanan, turistik hizmet zincirlerine uyarlanabilen bir model olan “bütünleşmiş pazarlama” modelidir.



Şekil 3. Bütünleşmiş Pazarlama

Kaynak: Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel-Mermod, (2004): Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., syf:46

Bu teorinin temelinde turistik hizmet zincirlerinin ve seçeneklerin pazarlanması ve yönetimi esas alınmaktadır. Hizmet pazarlamasının bir türü oluşu nedeniyle makro ve mikro öğelerle toplumsal bir oluşum göstermektedir. Bütünleşmiş pazarlama modelinde ileriye yönelik, her biri bir diğerinden etkilenen, toplumsal olgulardan ve

çevre koşullarından etkilenen yerel ve ulusal anlamda bir turizm pazarlaması modeli ele alınmaktadır.

Modelde yer alan unsurlara kısaca bakılacak olursa; her biri ile ilgili şunları söylemek mümkündür (Yüksel ve Mermud, 2004):

- **Ekonomik temel:** Burada pazarlama karması elemanlarına ek olarak işletmenin ekonomik yönden getiri elde etmesi ve tüketicinin alım gücü ile fiyat oluşturmada belirleyici olan pazara ve hedef gruplara yönelik bir pazarlama stratejisi oluşturma kararı ele alınmaktadır.

- **Topluma yönelme:** Burada hem toplumun kabul edebileceği türde hizmet verme, hem de karşılıklı etkileşim içinde buldukları tüketici kitlesi içerisinde sosyal fayda yaratma söz konusu olmaktadır.

- **Çevreyi göz önünde bulundurma:** Çevre koşulları yönünden elverişli olma kavramında; toplum ve devlet tarafından turizm işletmesine çevreyi koruma ve çevreyle uyumlu olma görevi yüklenmektedir, bu nedenle de işletmenin strateji ve tasarımlarını oluştururken ve kaynak kullanımı için bölge kapasitesini belirlerken özen göstermesinin ve çevre bilincinin oluşmasının gerekliliği vurgulanmaktadır.

- **Serbest zamanı değerlendirmeye yönelik olma:** Serbest zaman kavramı insanların hem dinlenme hem de eğlenme amacıyla gerçekleştirecekleri tatil olgusuna katılımını güdüleyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Sportif ve kültürel tatil amaçlı serbest zamanı aktif değerlendirmeye yönelik faaliyetler bu grupta incelenebilir.

- **Talebe dönük olma:** Modelin bu ögesinde de tüketici tercih ve ihtiyaçları büyük önem taşımaktadır. Yenilikler, talepler, ihtiyaçlar izlenerek sosyoloji, iletişim bilimleri ve psikoloji gibi ekonominin yan disiplinleri aracılığı ile tüketici talebi karşılanmaya çalışılır. Kişilerin zevk ve tercihleri bu unsurun oluşmasında ekonomik etmenler yanında oldukça büyük önem taşımaktadır.

- **Uluslararası olma:** Bu unsur turizmin kendi içerisinde zaten bulunan bir özelliktir. Bu nedenle de turizm işletmesi uluslararası pazardaki verileri oldukça iyi takip etmeli ve değerlendirmelidir. Örneğin beş yıldızlı otel işletmeleri için turizm pazarlamasına bakılacak olursa; gerek teknoloji, gerekse kalite açısından maksimum düzeyde, başka bir ifadeyle mükemmeliyetçi bir hizmet sunumu gerçekleştirilmesi o otelde konaklayan müşterinin başka yerlerle kıyaslaması açısından büyük önem taşımaktadır. En ücra köşede dahi olsa müşteri diğer ülkelerde kaldığı beş yıldızlı otelin konforunu ve hizmet kalitesini aynen bulmayı bekler.

2.6. OTELCİLİK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması pazara ait bileşenlerin optimum kombinasyonudur. Fiziksel bir faaliyetin en son amacı; ekonomik değer yaratmaktır. Üretim ile fiziksel değer yaratılır, pazarlama ile üretilen bu fiziksel değerler ekonomik değerlere dönüştürülür. Pazarlama karması elemanları geleneksel 4P olarak adlandırılan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak ele alınmaktadır. Bu politikalar hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda bazı değişiklikleri gerektirmektedir. Bu nedenle de bazı ek pazarlama karması elemanlarına gerek duyulmaktadır. Bunlar, daha önceki bölümde ele alınmış olan fiziksel çevre, katılımcılar, süreç gibi ek unsurlardır. Bunlar diğer temel pazarlama karması elemanlarıyla birlikte ele alınmaktadır. Örneğin bir konaklama tesisinin dış görüntüsü (bina mimarisi, büyüklüğü, dizaynı çalışma araçları v.b.), çevresel düzenlemesinin tüketicide satın alma güdüsü oluşturacağına ve tatmin düzeyini büyük ölçüde etkileyeceğine daha evvel değinilmiştir. Aşağıda geleneksel pazarlama karması elemanlarının otelcilik sektöründe ne şekilde uygulama alanı bulduğu ele alınmaktadır.

2.6.1. Otelcilik Hizmetlerinde Ürün

Seyahat modern hayatın değişmez bir bölümü olduğundan sabit bir arz ve dalgalı bir talep doğurur. Otelcilik hizmetleri, bir otomobil satıcısının satabileceği bir mal ya da bir depoda bekletilebilecek ürünlerden değildir, dokunulamayan bir üründür. Otelcilik hizmetlerinin dokunulabilir özellikleri ise; yataklarının rahatlığı, yemeklerinin

lezzeti, şirin bir çevre ve ziyaretçisinin gereksinimlerine yardımcı olmaya istekli çalışanlar olarak sayılabilir. Ancak bunun yanında hizmetin kalitesi, güvenlik, nezaket ve otelin sunduğu hizmetlerdeki yeterlilik gibi unsurlar ise dokunulamayan özellikler arasındadır ki; her otel işletmesinin kaliteli hizmet sunabilmesi için bu özellikleri bünyesinde barındırması gerekir (Foster, 1993).

Hizmetleri mallardaki gibi küçük numunelerle üretilip tüketiciye denetleme imkanı bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra hizmetin türüne göre değişiklik gösterse de hizmetlerin asıl faydalarının yanı sıra destekleyici ve kolaylaştırıcı hizmetlerinde belirli düzeyde sunulması gerekmektedir. Hizmetler sunulurken sadece bir paket olarak değil aynı zamanda, kapsamlı bir pazarlama ve planlama olarak değerlendirilmelidir. Hizmet oluşturulurken; müşterinin beklediği faydaya dayalı sağlam tanımlanmış bir fayda kavramından hareket etmek gerekmektedir. Buna göre hizmet işletmesinin sunumunu üç aşamada izlemek mümkündür (Grönroos, 1990):

- Hizmet kavramının geliştirilmesi
- Temel hizmet paketinin geliştirilmesi
- Genişletilmiş hizmet sunumunun geliştirilmesi

Bir hizmetin ürün olarak sunulabilmesi için, o ürünün oluşumunu sağlayan çekirdek hizmet, destek hizmetler ve kolaylaştırıcı hizmetlerin en iyi şekilde tanımlanıp, anlaşılır hale getirilmesi ve bu haliyle tüketiciye tanıtılması gerekmektedir. Çekirdek hizmetler; pazarda bulunuş amacını yansıtan temel hizmetlerdir. Tüketicilerin çekirdek hizmetleri kullanabilmeleri için ek hizmetler gerekmektedir. Bunlar çekirdek hizmetin kullanımını kolaylaştıran hizmetlerdir ve kolaylaştırıcı hizmetler olarak adlandırılırlar. Destekleyici hizmetler ise çekirdek hizmetin kullanımını kolaylaştırmaktan ziyade tercih edilme ya da değerini artırma gibi misyonları taşımaktadır (Öztürk, 2003).

Aslında Grönroos imaj ve iletişimin yönetimini de sunumun bir başka aşaması olarak kabul etmektedir. Bir işletme pazarın veya müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için belli hizmet paketleri oluşturur. Yönetimsel anlamda bu hizmetler; çekirdek hizmetler, kolaylaştırıcı hizmetler ve destekleyici hizmetler olarak üç grupta incelenir. Çekirdek

hizmetler pazarda bulunma nedeni, bir başka ifade ile var oluş nedenidir. Bir işletmenin birden fazla çekirdek hizmet vermesi mümkündür. Otellerin hem konaklama hizmetleri çekirdek hizmet olarak değerlendirilebilir. Otel işletmesinde sunulan resepsiyon ve konsiyerj hizmetleri kolaylaştırıcı hizmetlerdir. Üçüncü bir unsur da destekleyici hizmetlerdir ki bu hizmetler, çekirdek hizmetin tüketimini kolaylaştırmaktan ziyade kalite ve tercih edilmede etkili rol oynar. Otel işletmelerinde konaklama hizmetlerine ek olarak müşterilere sunulan restoran hizmetleri gibi hizmetler destekleyici hizmetlerdir (Grönroos, 1990).

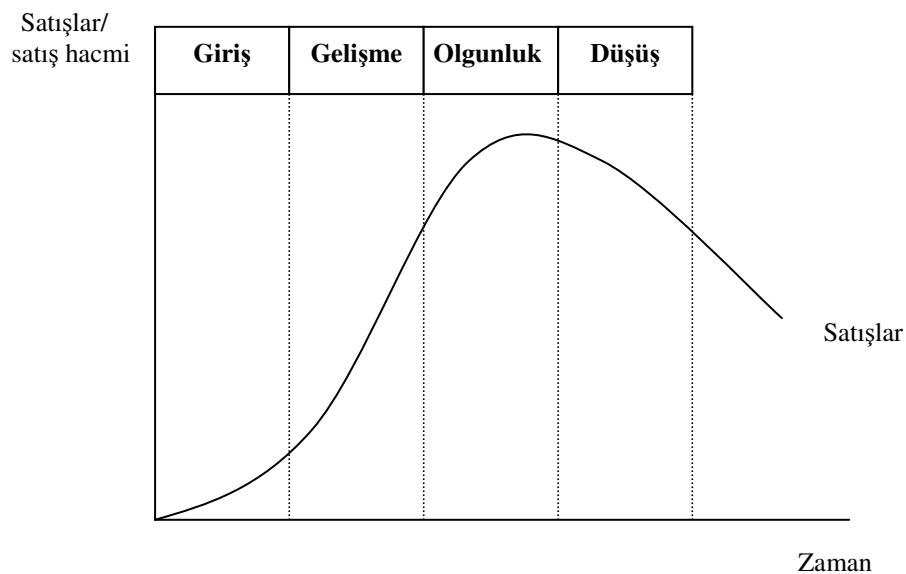
Esasında her hizmet bir turizm işletmesi için satışa sunulan üründür. Bir pazar, talep edilen bir ürün için müşterilerden oluşan potansiyel topluluktur. Bazı pazarlar oldukça geniş bir yapıya sahipken bazı pazarlar çoklu bölümlere ayrılmış bazıları da daha küçük veya farklılaşmayı esas almaktadır. Örneğin bir hava alanı oteli; hava alanında duraklama yapan yolcuları ve hava yolu çalışanlarını hedef kitle olarak baz alırken, bir kaplıca çevresinde kurulan tesisin hedef kitlesi sağlık için oraya gelen turistlerden oluşan sağlık turizmine dönük bir pazara dönüşmektedir. Hizmetlerin genelinde vurgulanan özellik gereği tüketici hizmeti satın alacağı yer olan işletmeye gider. Bunun en belirgin olarak izlendiği endüstri otelcilik endüstrisidir. Tüketim talebinde bulunan kişi otel işletmesini öyle ya da böyle belirler seyahat acenteleri veya kendi ulaşım olanaklarıyla hizmetin sunulduğu yer olan turizm işletmesine ulaşır (Foster, 1993).

Otelcilik hizmetlerinin özelliklerine bakıldığında, ürünlerin çekici, kolay ulaşılabilir ve yararlı olması esastır. Ayrıca standardize edilmelerinin çok zor hatta imkansız olduğunu söylemek mümkündür. Belli bir kaliteye ulaşmak mümkündür ancak insan gücüne dayalı bir sektör olduğundan ve kişisel beklentiler her tüketiciye göre değiştiğinden belli bir standardizasyondan söz edilememektedir (Akat, 1997).

2.6.1.1. Ürün Yaşam Eğrisi

Gerçek ürün sınıflarının, gerek belirli ürün türlerinin hatta belirli marka ürünlerinin, pazara ilk sunulduğundan; pazardan geri çekilmesine kadar geçen süre içinde geçtiği aşamalara “ürün yaşam eğrisi” ya da “ürün yaşam süreci” adı verilir. Üretici ve pazarlamacı ürün karmasına katılan her yeni ürünün pazarda uzun süre kalması ve tutulması doğrultusunda strateji geliştirirler. Ancak bunun sonsuza dek sürmeyeceği bilinci ile yürütülen çabaların ve katlanılan risklerin makul bir karlılık sağlaması amaçlanır (Oluç, 1988).

Fiziksel mallarda olduğu gibi hizmetlerde de pazara sunulan ürünlerin bir yaşam süresinden söz etmek mümkündür. Tıpkı fiziksel mallarda olduğu gibi bir hizmetler de piyasaya sunulur, tüketilir, beğenilir ve belli bir süre sonra rakiplerin pazara girişi ve pazarın doygunluğu ile düşüş aşamasına girer (Akat, 1997). Turistik ürünlerin pazardaki başarısı ve ömrü turizm tüketicisinin psikolojik, sosyolojik, demografik ve ekonomik durumunun yanı sıra ülkeler arası politikalara ve pazardaki rakip işletmelerin tutumlarına bağlıdır. Otelcilik hizmetleri için ürünün yaşam eğrisini dört aşamada izlemek mümkündür. Bunlar; giriş, gelişme, olgunluk ve düşüş evreleridir (Dinçer, 1998).



Şekil 4. Ürün Yaşam Eğrisi

Kaynak: A. Hamdi İslamoğlu, (2000), “Pazarlama Yönetimi” Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul, syf: 280

Şekilde görüldüğü gibi yatay ekseninde zaman, dikey ekseninde de satışlar ve satış hacimleri yer almaktadır. Belirli zaman dilimlerindeki satış hacimleri pazara sunulan ürünün hayat eğrisini oluşturmaktadır. Ancak gerek hizmet, gerekse mallar için, hayat evrelerinin sübjektif oluşu nedeniyle kesin sınırlarla bir ayırım yapmak mümkün değildir. Ancak pazardaki gelişmeler ve mevcut durumun değerlendirilmesi için geçerli bir uygulamadır.

İlk aşama olan pazara giriş aşamasında; ürünün yeni sürümü söz konusudur. Bu aşama tanıtma (sunuş) dönemidir (Kotler, 2000). Giriş aşamasında ürün pazara sürülür ve buna paralel olarak tutundurma faaliyetleri yürütülür. Ürün pazarda kabul görmeye başlar ancak aranan bir ürün haline gelmemiştir. Genellikle zararlı kapanan bir aşamadır ve karlılık düşüktür. Örneğin; dört veya beş yıldızlı bir otel açılacağı zaman, otelin tanıtımı için reklamlar verilir, sanatçılar çağrılır, organizasyonlar yapılır, kurum ve kuruluşların yöneticileri davet edilerek ağırlanır ve bu sayede otelin tanıtımı yapılır. Tutundurma faaliyetlerinin çok yoğun sürdürülmesi gereken bir aşamadır ancak bu nedenle de maliyetler oldukça yüksektir (Gürbüz, 1995).

Üretim kapasitesinin sınırlı ve tanıtım harcamalarının yüksek oluşu pazara giriş aşamasında fiyatların yüksek tutulması ile sonuçlanır. Bu nedenle ilk giriş aşamasında belli bir gelir grubuna hitap edilmektedir. Dolayısıyla karlılığın az hatta zararın olduğunu söylemek mümkündür. Bu aşamada yoğun finansman ihtiyacı kendini gösterir (Diñçer, 1998). Ancak pazarda rakiplerin azlığı otel işletmesi açısından oldukça büyük bir avantajdır, çünkü henüz pazardaki payı düşük olsa da büyüme olanakları oldukça yüksektir.

İkinci aşama olan gelişme aşamasında satışlar hissedilir bir biçimde artış gösterir, yeni pazar bölümlerine girilmeye başlanır. Ürün kabul görmüştür ve artık pazarda rakipler ortaya çıkmaktadır. Bu da beraberine hızlı bir büyümeyi getirir (Akat, 1997). Maliyet ve dolayısıyla ürünlerin satış fiyatında farklı tüketici gruplarına hitap etme adına değişikliğe gidilmesi mümkün olabilir. Aslında pazardaki rakiplerin gücüne ve mevcut paylarına göre bazı durumlarda işletmenin karlılığını etkilese de bu strateji bir gereklilik olarak uygulama alanı bulabilir.

Bu aşamada rakiplerin artışı yanında ürünün kabul görmesi ile tüketicilerin de arttığı gözlemlenir. Orta gelir gruplarının da talebi oluşmaya başlar (Gürbüz, 1995). Maliyetler genel olarak yüksek olmakla birlikte; satışlar arttığından sabit maliyetler düşmeye başlar ve dolayısıyla da finansman ihtiyacı dengelenir (Kotler, 2000). İşletmenin pazardaki payı rakiplere göre hala yüksek olduğundan ve pazar tam olarak doymadığından işletmenin büyüme şansı hala devam etmektedir.

Üçüncü aşama ürünün olgunluk aşamasıdır. Olgunluk aşamasında pazarda çok sayıda rakip olur ve aralarında yoğun bir rekabet durumu söz konusudur. Tutundurma ve ürün farklılaşma faaliyetleri bu aşamada hız kazanmaktadır. Bu aşamada pazara giren işletmelerden güçlü olanlar varlıklarını sürdürebileceklerdir (Gürbüz, 1995).

Olgunluk aşaması hayat seyrinin en uzun aşamasını oluşturur. Bu dönemde satışlar yavaşlamakta ve önemli stratejik problemlerle karşı karşıya kalınmaktadır. Satışlar yavaşlamasına rağmen satış hacminin yüksek olduğu bir aşamadır ve işletmenin karlılığı yüksektir. Ancak rakiplerin etkisi arttıkça işletmenin nakdi kazanımları daha fazla tanıtım harcamalarına ve ürün farklılaşmasına harcadığından kar marjı aşamanın sonlarına doğru düşmeye başlar. Bu aşamada büyüme hızı da oldukça yavaşlamıştır (Kotler, 2000).

Son safha olan düşüş aşamasında; işletmenin satışları ve pazar payı oldukça düşmüş ve ürünün verimliliği azalmıştır. Bir diğer açıdan da karlılık artık sabit giderlerle yerini zarara bırakmaktadır (Kotler, 2000). Bu nedenle işletmenin yeni ürün geliştirmesi ve eski ürününü/hizmetini ya daha az üretme / sunma ya da tamamen ortadan kaldırması gerekmektedir. Aksi halde pazardaki tüm rekabet avantajını yitirmekle karşı karşıya kalacaktır (Dinçer, 1998). Düşüş aşamasında işletmelerin ellerindeki nakit fazlalığı erimeye başladığından kar getirmeyen ürünleri takibe alınır, gerekirse üretmekten vazgeçilir ve yerine yeni ürünler geliştirilir.

Tablo 4. Ürün Hayat Eğrisi Aşamalarının İşletme Faaliyetlerinde Etkinliği

<i>satışlar</i> <i>zaman</i>	Giriş	Gelişme	Olgunluk	Düşüş
Büyüme Oranı	Yüksek	Yüksek	Düşük	Düşük
Pazar Payı	Düşük	Yüksek	Yüksek	Düşük
Nakit İhtiyacı	Yüksek	Düşük	Düşük	Yüksek
Karlılık	Düşük	Yüksek	Yüksek	Düşük
Üretim	Düşük	Yüksek	Yüksek	Düşük
Maliyet	Yüksek	Düşük	Düşük	Yüksek

Kaynak: Prof.Dr.Ömer Dinçer, (1998), Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul, syf.259

Tablo 5. Ürün Hayat Eğrisi ve Pazarlama Karması Elemanları

	Giriş	Gelişme	Olgunluk	Düşüş
Rekabet Durumu	Tekel	Tekel + Rekabet	Oligopol + Rekabet	→
Ürün	Tek Ürün	Çeşitlendirme + markalaşma	Markalar savaşı	Güçsüzlerin pazardan çekilmesi
Dağıtım	Pazarlama Kanallarını Geliştirme Ve Seçimsel Dağıtım-Selective Distribution		Yoğun Dağıtıma Yönelme	→
Tutundurma	Öncülük ve ilk talep yaratma	İletişim Ve İnandırma Seçimsel Talep Yaratma	İnandırma Ve Anımsatma + Yoğun Rekabet	→
Fiyat	Pazarın kaymağını alma	Rekabeti karşılama ve Oligopolde fiyatlandırma Pazarlık ve indirimler	→	→

Kaynak: Prof.Dr. Mehmet Oluç, (1988), “Ürün Politikaları”, Pazarlama Dünyası,Mart/ Nisan, Yıl:2, Sayı:8, syf:13

Tablo 4 ve 5’den de anlaşılacağı gibi; işletme pazara giriş aşamasında tektir ve rakipleri yoktur. Pazara sunduğu ürün tektir ve bu ürünün dağıtımını için dağıtım kanalları belirler. Giriş aşamasında tutundurma faaliyetleri ve reklamlar yoğun olarak yapılmaktadır. Belirlenen fiyat politikaları işletmenin pazara ilk giren olması nedeniyle pazarın kaymağını alma doğrultusunda belirlenir.

Gelişme aşamasında, rakipler yavaş yavaş pazara girer ve bu nedenle de işletmenin mevcut ürünlerde değişikliğe ve gelişmeye gitmesi gerekir. İşletmenin marka ve imaj yaratma ve tüketiciyi inandırarak pazarda yer edinmesi söz konusudur. Pazara yeni giren rakiplere karşı avantajlı durumda bulunan işletme fiyatlarla ilgili indirimler ve pazarlık gücüyle olgunluk aşamasına ürününü taşıyabilmektedir (Oluç, 1988).

Olgunluk aşamasında, pazardaki rakiplerin sayısı oldukça artar ve markalar arasında tüketiciler tarafından tercih edilmek için tekrarlanan tutundurma faaliyetlerinde artış gözlenir. Dağıtım kanallarının etkinliğinin artması ve rekabet üstünlüğü yaratmak için strateji geliştirilmesi zorunluluk haline gelmektedir.

Satışların düşmeye başlaması ile birlikte güçlü olan rakipler pazarda kalırken zayıf olanlar pazardan çekilmek zorunda kalmaktadır. Ancak halen devam eden rekabete direnebilmek için mevcut ürünler ile ilgili politikalar kararlaştırılarak ürün pazardan tamamen çekilmeli ve yeni ürün sunulmalı veya mevcut ürüne çeşitli özellikler eklenerek üründe farklılık yaratılmalıdır.

2.6.1.2. Otelcilik Hizmetlerinde Yeni Ürün Geliştirme Ve Konumlandırma

Fiziksel olarak bakıldığında buluşlar ve teknolojik gelişmeler işletmeleri ürünlerde değişiklik yapmaya yöneltmektedir. Yeni ürün kavramı sadece fiziksel mallar için değil, hizmetler içinde geçerli bir kavramdır. Bu ya tüketicilere ilk kez sunulacak tam anlamıyla yeni bir ürün meydana getirmek, ya daha evvel pazarlarda bulunan fakat mevcut pazar diliminde bulunmayan ürünleri tüketiciye sunmak ya da o zamana kadar işletmenin hiç üretmediği ancak daha sonradan ürünler arasına eklenen işletme için yeni bir ürün kararının alınması şeklinde gerçekleştirilir (Gürbüz, 1995).

Bu bağlamda yeni bir hizmet meydana getirme fikri üç aşamadan geçer. Bu aşamalar; yeni ürün fikrinin oluşması, değerlendirme ve pazara sunuş aşamalarıdır (Yüksel ve Mermod, 2004). Her yeni ürünün başlangıç noktasını bir düşünce odağı oluşturur. Ancak her düşüncüyü hayata geçirmek mümkün olmayacağından içlerinden

gerçekleşmesi en uygun olan seçenekler seçilerek ürün geliştirme kararı verilir. Yeni ürün düşüncesi; müşterilerden işletme yönetici veya çalışanlarından, teknolojik gelişmelerin zorlamasından veya pazardaki rekabet koşullarından kaynaklanabilir.

Turistik bir ürün için planlama ve geliştirmenin zor yanlarından birisi turizmin direkt insanlara yönelik bir sektör olması, ürünün üretimi ile tüketimin aynı mekan ve genelde aynı zamanda olması ortaya çıkan olumsuzlukların giderilmesinde işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Ayrıca otelcilik endüstrisinde zaman kavramı çok önemlidir. Bu nedenle tüketiciler tarafından ihtiyaç duyulan hizmetin, arzu edildiği anda verilebilmesi önem kazanmaktadır (Gürbüz, 1995).

Günümüz koşullarında teknolojik gelişmelerin hızı ve büyüklüğü ortadadır. Bu doğrultuda tüketiciler, ziyaret ettikleri yerlerde bu gelişmeleri ya da bu gelişmelere uygun tasarlanmış ürün ve hizmetleri görmek isterler. Bu gereği yerine getirmeyen otel işletmelerinin pazara nüfuz etmesi mümkün olmamakla birlikte; pazardaki varlığı da tehdit altında kalacaktır. İşte bu doğrultuda işletmelerin içinde buldukları pazarda devamlılıklarını sağlayabilmeleri ve gelişebilmeleri, değişen pazar ve rekabet koşullarına ayak uydurmaları için yeni ürünler üretmeleri gerekmektedir.

Marka etkisi ve imaj aslında insanlar üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisi olan tüm izlenimleri anlatır. Tüketici açısından ise imaj bir ürünün tercih edilmesini veya tercih edilmemesini tetikleyen bir unsurdur. Potansiyel müşteriler üzerinde yaratılan ilk intiba sırasında imajın önemi çok büyüktür. Hizmet üreten işletmeler için potansiyel müşterinin güvenini kazanmak için işletmeler broşür ya da benzeri yazılı tanıtım ve reklam araçlarını kullanırlar. Seçilecek mesaj burada büyük önem taşımaktadır. Çünkü otel ve potansiyel müşteri arasında ilk bağ bu sırada kurulmaktadır.

Belli bir turizm merkezinde sadece geleceği tahmin edilen ziyaretçi sayısının aşılmamasının değil, aynı zamanda gelen ziyaretçilerin niteliklerinin de hızlı ve doğru bilinmesini sağlamak için dahili bir izleme mekanizması ve talebi dengeli biçimde karşılayabilmek için hızlı bir raporlama sistemi gerekir (Aslan, 1994). Bu ziyaretçilerin taleplerinin daha çabuk anlaşılması, cevaplanabilmesi için oldukça önemlidir. İstek ve

ihtiyaçları kısa sürede karşılanan ziyaretçinin gözünde işletme için olumlu bir imaj oluşturulmuş olur.

Büyük otel işletmeleri, her geçen gün markalaşma doğrultusunda daha hızlı bir ilerleme kaydetmektedir. Zincir işletmelerdeki mekanizmayı tek işletme-farklı isimlerle oluşturmak mümkündür. Bu sayede farklı bölgelerde tüketicilerin bildikleri markalarla karşılaşarak tercih yapmaları ve satın alma kararı vermede hizmet kalitesini bildikleri için kolaylık oluşacaktır. Örneğin; Starwoods çatısı altında, Westin, Sheraton ve Four Points otelleri bulunmaktadır. Starwoods arsa ve binaya yatırım yapmaktansa; tüketiciler tarafından hizmet kalitesi bilinen markalaşmış ve belli bir kitleye odaklanmış otellerin adı altında hizmet sunmaktadır (TUSİD, 2003).

İlk potansiyel müşteride reklamın aracılığı ile yaratılan imajın oldukça büyük önemi vardır. Çünkü pazar bağının kuruluşu olan ilk izlenim imajla oluşur. Hizmet işletmelerinde ürün fiziksel bir nitelik taşımadığından, hizmet ile ilgili yazılı ve sözlü materyaller hizmet işletmesinin imajı için büyük önem taşır. Olumlu imaj oluştuktan sonra işletme marka olma yolunda hızla ilerlemeye başlar. İşletmenin hizmet kalitesinin nerede olursa olsun değişmeyeceğinin bir göstergesi markadır. Burada amaç pazardaki potansiyel müşterilere, çalışanlarına ve rakiplere karşı tek bir görüntü oluşturmaktır. Bu şekilde kalite değerlendirmesinde kendince bir ölçüt olarak gösterilebilir ya da hissedilebilir bir nitelik kazanmış olur. Marka otel işletmesinin yerini müşterilerin kolaylıkla anlamasını ve inanmasını sağlar (Yüksel ve Mermud, 2004).

2.6.2. Otelcilik Hizmetlerinde Fiyat

Bir otel işletmesi, müşterilerin özelliklerinin ne olduğuna bakmaksızın onlara ulaşmaya çalışır. Pazar bölümlendirmeleri, çalışan ve müşterilerin davranış (alışkanlık) analizleri ile tüm departmanların işlerini başarıyla yerine getirmeleri mümkün olur ve bunun sonucunda müşteri memnuniyeti sağlanabilir. Başarılı bir otelcilik pazarlaması ürün ile başlar ve biter. Bununla birlikte, oteller tarafından müşterilere sağlanan kaliteli bir ürünün değişmezlik garantisi yoktur. Ancak fiyatlandırma ile rekabet ve talep ile otellerinin elde ettiği başarı veya başarısızlıkta etkin bir rol oynar. Etkili bilgi

toplanması satışta temel gereksinimdir. Bilgi hızlı ve doğru toplanmalı ve doğru analiz edilmelidir. Müşteri ihtiyaç ve istekleri belirlendikten sonra sunulacak ürünün fiyatı belirlenmelidir. Otelcilik hizmetlerinin pazarlanmasında ikinci pazarlama karması elemanı olan fiyatlandırma, tanımlanmış ihtiyaçların yerine getirilmesi demek olan ürün kadar önemlidir. Tüketicilerin bakış açısından; bir ürünün maliyetinin ne kadar olduğu fiyatı belirler. Bir otelin perspektifinden bakıldığında ise; satışlardan kazanılacak olan paranın miktarı ve başarılı olup olunmayacağı, sonuç analizleri yapılarak fiyatları belirler (Foster, 1993).

Bir yandan uygulanan pazarlama ve marka programları diğer yandan izlenen fiyat politikaları pazarı etkileyen başlıca parametreler olarak görülmektedir. Bunun nedeni, üretim politikasının önceden saptanmış olması gereken pazarlama stratejisiyle zaten ortaya çıkmış olacaktır. Hangi fiyat politikasının izleneceği kararı ürün pazara sunulmadan prensipte kararlaştırılır (Yüksel ve Mermod, 2004). Ancak uygulama aşamasında müşterinin fiyata dayalı olarak talep duyarlılığı yaratacağı unutulmaması gereken bir konudur. Otel işletmelerinin sundukları hizmetler karşılığında uygulayacakları fiyat, her şeyden önce ürünün maliyetini ve pazarlama masraflarını karşılamaktadır. Ayrıca bu fiyatın işletmeye yaratılan kapitalin en azından aynı risk koşulları altında bir başka alanda sağlayabileceği düzeyde karı getirmesi hedeflenir. Diğer bir ifadeyle; turizm ürününün fiyatı; sabit ve değişken üretim ve satış maliyetlerini ve makul düzeyde karlılığı içermektedir. Toplam birim maliyetlere öngörülen kar oranının eklenmesi ile satış fiyatının belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan maliyet artı kar fiyatlandırma yöntemi bu temelle uygulanabilir (Barutçugil, 1989).

Farklı endüstriler teklif edilen ya da sunulan bir ürünün pazara sunuluş değerini, fiyatını tanımlamada çeşitli terimler kullanılmaktadır. Örneğin; okullar; öğrenim harcı, avukat ve doktorlar; vizite ücreti, havaalanları; nakliye ücreti olarak adlandırılır. Otelcilik endüstrisinde ise bir otelin sunduğu hizmetin karşılığı oda değeri olarak belirlenir. Kullanıcılar oda değeri yani oda fiyatını öderlerken; aslında otel tarafından sunulan bütün hizmetlerin de karşılığını ödemektedirler (Foster, 1993). Otelcilik

endüstrisinde fiyatlar süreklilik göstermez. Talebin yoğun olduğu dönemlerde fiyatlar yüksekken, talebin düşük olduğu dönemlerde fiyatlar düşürülür (Akat, 1997).

Fiyatlandırma stratejileri; peşin fiyat belirlemede kullanılan planlama sürecinden oluşur. Bir fiyatlama stratejisi, maliyet tutarları ya da sabit komisyonlara eklenebilecek kadar basit veya bir getiri yönetiminin hareket tarzı kadar karmaşık olabilir. Bir otel işletmesinin fiyatlandırma stratejisi bir çok farklı faktörden etkilenebilir. Bunlar; maliyet, rekabet ve pazardaki talep olarak üçlü bir ayrıma tabi tutulabilir.

Satıcılar, kullanıcıya satılan her bir ürün için belli bir maliyeti üstlenir. Üründen istifade ederken; kullanıcılar, satıcılar tarafından üstlenilmiş olan maliyetin fazlasını fiyat olarak kabul ederler. Bu aradaki fark satıcının karı olarak işlem görür. Bununla birlikte, çoğu oteldeki doluluk oranı yüzde yüzden azdır. Bir otel için karlı olmak, toplam işlem ve değişken maliyetlerini aşabilen satışlardan doğan toplam kazancı yani karı hayata geçirmektir. Bu durumda dolu oda oranlarının boş odaların maliyetini karşılayabilecek düzeyde bir fiyatlandırılması gerekir. Eğer dolu oda oranını arttıracak kadar düşük bir fiyat belirlenirse işletme kardan vazgeçmek zorunda kalacak, eğer dolu oda oranını düşük tutacak kadar yüksek fiyat belirlenirse bu durumda da potansiyel müşteriler kaybedilecektir (Foster, 1993).

Fiziksel mal üreten işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinin fiyat belirleme çalışmalarında da üç yöntem kullanılır. Bunlar maliyete yönelik, talebe yönelik ve rekabete yönelik fiyatlandırmadır. Bu yöntemlere alt bölümlerde ayrıntılı olarak değinilmektedir.

2.6.2.1. Maliyete Yönelik Fiyatlandırma

Üretim maliyeti, satış fiyatının belirlenmesinde temel faktörlerdendir. Maliyetler sabit ve değişken maliyetler olarak iki ayrı grupta izlenir. Sabit maliyetler her sektörde hesaplanması kolay bir maliyet türü iken; turizm endüstrisinde değişken maliyetlerin hesaplanması oldukça güçtür ve işletme maliyetlerinin en büyük kısmını teşkil eder.

Maliyete yönelik fiyatlandırma, yönetimin başarılı ve talebin dengeli olması durumunda kullanılabilir. Ancak pazardaki tüm otel işletmeleri fiyatlandırmayı; maliyet + kar marjına göre yaparsa bu durumda diğerleri ile fiyatları birbirine yakın olacaktır. Bu nedenle otel işletmeleri kendi başabaş noktası analizlerini yaparak fiyat belirlerlerse bu en iyi fiyat tespitini yapmalarını sağlayacaktır (Akat, 1997).

Bir otel odasının maliyeti, sunulan hizmetlerin ortalama maliyetlerinden, günlük işletme giderlerinden, fayda maliyetlerinden, maaş ve ücret ödemelerinden ve bunlar gibi unsurların bileşiminden meydana gelir. Toplam maliyet; odaların doluluk oranlarına göre fiyat belirlenerek oda sayısına göre dağıtım yapılır. Ortalama maliyetler; her yılın bir periyoduyla ya da amortisman yoluyla hesaplanabilir. Örneğin (Foster, 1993):

100 odalı bir otel işletmesinin toplam sabit maliyetleri \$ 7 665 000 ise; bir odanın ortalama maliyeti:

$$\$ 7\,665\,000 / 100 = \$ 76\,650 \text{ olacaktır.}$$

Burada otel odası için 10 yıllık amortisman maliyeti hesaplanacak olursa şu sonuç çıkar:

$$\text{Amortisman Maliyeti} = \text{Odanın Ortalama Maliyeti} / (\text{Yıl} \times 365 \text{ gün})$$

$$\text{A.M.} = \$ 76\,650 / 10 \times 365$$

$$\text{A.M.} = \$ 21$$

Bu örnekte, günlük işlem maliyeti oranı oda başına \$ 21'dir. 10 yılın sonunda toplam işlem maliyetleri karşılandığında, yatırımın geri dönüşü sağlanmış olacaktır. İşletme yatırımının hızlı geri dönmesini istiyorsa bu durumda günlük ortalama maliyetlerin yüksek olması söz konusu olacaktır. Düşük günlük ortalama maliyetlerle uzun vadede yatırımın geri dönüşünden söz edilebilir (Foster, 1993).

İşletmenin değişken giderleri yani günlük işlem maliyetleri ise; oda başına belirlenen toplam maliyetlerin sabit maliyetlere eklenmesi ile bulunur. Aynı örnekte

otelin 100 odasının yıllık toplam değişken maliyetin \$ 1 533 000 olduğunu varsayılrırsa ortalama günlük maliyet Şu Şekilde hesaplanır :

$$\text{Ortalama Maliyet} = \text{Toplam Maliyet} / \text{Oda Sayısı} / 365\text{gün}$$

$$\text{O.M.} = \$ 1\,533\,000 / 100 / 365$$

$$\text{O.M.} = \$ 42$$

Ortalama günlük maliyet oda başına \$ 42'dır. Amortisman maliyetlerinin ortalama günlük maliyetlere eklenmesi ile toplam günlük maliyet miktarı olan \$ 63'a ulaŐılır.

Değişken ve sabit maliyetlerin üretilen hizmetin satışı ile karşılanması durumunda otel işletmesi başabaş noktasına ulaşmış olur. rnekten hareketle; başabaş noktasında otelin yıllık oda maliyeti Şu Şekilde hesaplanır:

$$\text{Yıllık Maliyet} = \frac{\text{Ortalama Günlük Oda Maliyeti}}{\text{Oda Maliyeti}} \times \frac{\text{Toplam Oda Sayısı}}{\text{Sayısı}} \times 365 \text{ gün}$$

$$\text{Y.M.} = \$ 63 \times 100 \times 365$$

$$\text{Y.M.} = \$ 2\,299\,500$$

Otel işletmesi yıllık \$ 2 299 500'lık satış gerçekleştirirse başabaş noktasına ulaşmış olur.

Fiyatlandırmanın temel kurallarından birisi de satış fiyatının, satıcının maliyetinden daha yüksek olması gerekliliğidir. rnekte ortalama günlük oda fiyatının bu kurala göre \$ 63'dan daha yüksek olması gerekmektedir. Ancak işletme bazı durumlarda zararına sonuçlansa da odalarını başabaş noktasındaki fiyattan satmak zorunda kalabilir. Paket turlar veya özel tanıtım ve organizasyonlar bu duruma örnek olarak sunulabilir. Hizmet işletmelerinde üretilen ürünlerin satış fiyatı sadece parasal maliyetler üzerinden belirlenmez. Aynı zamanda vergiler navlun gibi bedeller üzerine eklenir.

Normal bir oda satışı için parasal maliyetler, genellikle günlük oda maliyetleri üzerinden belirlenir. Bunun yanı sıra müşterilerin otele ulaşmak için sarf ettikleri bir yer maliyeti, seyahat için harcadıkları zamanın maliyeti, müşterilerin alışmadıkları ve bilmedikleri bir çevreye alışmak için katlandıkları duygusal maliyet, rahatsızlık ve korkunun formları için üstlenilen ruhsal maliyetler oda fiyatları belirlenirken işletmenin göz önünde bulundurması gereken maliyetlerdir. Bunlar göz önüne alınarak bir fiyatlandırma stratejisi izlenmesi uygun olacaktır (Foster, 1993).

2.6.2.2. Talebe Yönelik Fiyatlandırma

Tüketiciler turizm hizmetlerinden ancak kendi alım güçleri çerçevesinde yararlanabilirler. Fiyatın yüksek olması durumunda hizmete olan talep düşük olacak ve atıl kapasite sorunu ortaya çıkacaktır. Fiyatın düşük olması durumunda da kapasite, talebi karşılamakta yetersiz kalacaktır. Bu nedenle fiyatlar aşağıya çekilirken veya yükseltilirken talep mutlaka göz önünde bulundurulması gereken bir unsurdur.

Farklı müşteriler, aynı hizmetin fiyatına kendi ödeme güçlerine göre bir tavan belirlerler. Bu nedenle fiyatlama pazarın etkin biçimde bölümlendirilerek her bir pazar bölümünde maksimum fiyata ulaşmak esastır (Palmer v.d., 2000). Farklı müşteri grupları üretilen hizmetler için farklı fiyatlar belirlediğinden; hizmetler için belli oranda fiyat farklılaşması uygulanabilir. Ancak bu durumda otel işletmeleri hizmetlere ya ilaveler yapmalı, ya da farklı değerler yüklemelidir (Öztürk, 2003).

Hizmetler fiyatlandırılırken; o hizmete duyulan talebin miktarı oldukça önemli bir ölçüttür. Eğer üretilen hizmete yeterli talep oluşmuyorsa ve pazar payını arttırmada fiyat etkin bir rol oynayacaksa, başka bir deyimle fiyatların yüksek oluşu nedeniyle hizmet talep edilmiyorsa, bu durumda otel işletmesi fiyatlarını aşağı çekerek kendisine talep yaratabilir. Ancak otel işletmesi fiyat düşürürken müşteriler tarafından kalitenin düştüğü veya yeterli hizmetin verilmediği gibi algılanabilir ki bu işletme imajını zedeler. Aksi şekilde düşünüldüğünde ise; işletmenin fiyatları gereğinden fazla yükseltmesi durumunda mevcut pazar bölümü elinden çıkabilir ve potansiyel müşteri

grubunu daha kazanamadan kaybedebilir, bu durumda da işletmenin rakipleri arasında ve pazardaki imajı sarsılacaktır (Karahan, 2000).

Etkili bir fiyat politikası uygulamak için işletmenin sağlıklı bir pazar bölümlenmesi yapmalı ve her bir bölüme uygun fiyat politikaları belirlemelidir (Palmer, 1994). Örneğin; bir otel işletmesi kongre ve seminer organizasyonu yapan işletmelerle anlaşarak organizasyona katılacak olanlara daha düşük fiyat uygulaması içerisine girebilir. Bu şekilde hem kendisine bir pazar bölümü yaratmış olur, hem de bu işlemin devamlı hale gelmesiyle baştan zararına gibi görünen bu yeni durumu kazanca çevirebilir. Bu uygulamanın mantığı; fiyattaki değişikliklere duyarlı olan gruplara fiyat farklılıkları uygulayarak onları pazar dilimine katmaktır. Ayrıca bu şekilde talebi garantiye almış olur.

2.6.2.3. Rekabete Yönelik Fiyatlandırma

Bir turizm işletmesinin fiyatlandırma stratejisinde içinde bulunduğu pazarın yapısı ve rekabet koşulları oldukça önemlidir. Pazar yapısı tam rekabet, oligopol ve monopol pazar yapılarından söz edilebilir. Ancak otel işletmeleri için yaygın olan pazar yapısı eksik rekabet (oligopol) ve monopolcü pazarlardır. Bir bölgedeki otel sayısı ne kadar fazla olursa olsun yine de aralarında müşterilerin ekonomik davranışlarını etkileyecek ürün farklılaştırmaları yaratabileceklerdir (Yüksel ve Mermud, 2004).

Eksik rekabet koşullarının geçerli olduğu bir otel işletmesi; pazarda müşterileri en iyi ve en ucuz seçme ve ekonomik davranma olanaklarından uzaklaştıracak biçimde diğer işletmelerle rekabetini sürdürebilir. Monopolcü rekabet koşullarında ise; işletme müşterilerin ödeyebileceği en yüksek fiyatı belirleme şansına sahiptir (Barutçugil, 1989). Eksik rekabet yani bir diğer adıyla oligopol rekabet ortamı özellikle arz yönünde izlenmektedir. Oligopol pazarda bulunan otel işletmesinin pazarlama politikasında yapacağı değişikliğe pazarda bulunan az sayıdaki rakip kayıtsız kalamayacak, pazar paylarını kaybetmemek için buna uymak zorunda kalacaktır (Yüksel ve Mermud, 2004).

Monopolcü güce sahip bir otel işletmesi aynı ürünü müşterilerin farklı satın alma güçlerinin ve farklı talep dönemlerini göz önünde bulundurarak “tüketici rantlarını üretici rantı haline dönüştürme” amacıyla fiyat farklılıklarına gitmesi yaygın olarak izlenen bir durumdur. Bu sunulan hizmetin tümüyle satışının sağlanması ve atıl kapasite sorununu ortadan kaldıran bir stratejidir (Barutçugil, 1989).

Fiyatlandırma ile ilgili olarak değişen yöntemlerden söz edilse de; aslında aşamalar birbirine çok benzer niteliktedir, sadece bölgelere göre ve talebe göre değişiklik gösterir. İstatistiklere göre; sınırlı hizmet sunan otellerin ortalama doluluk oranları, daha geniş ürün yelpazesi sunan otellerin doluluk oranına göre %45 daha azdır. Bu oranlama yerel ekonomik performans ile temellendiğinden bölgesel olarak ve bölgedeki rekabet koşullarına dayalı olarak değişiklik gösterir.

Her otel işletmesi rekabet koşullarında fiyatlama için üç çeşit yol izleyebilir. Bunlar doğrudan rekabet pozisyonu almak, doğrudan pozisyon almadan rekabete katılma ya da dolaylı rekabet etme şeklinde olabilir. Pazarın aynı yapıda olması durumunda, otel işletmesi doğrudan rekabet pozisyonu alabilir. Bu otel zincirlerinin kullandığı bir rekabet tarzıdır. Buldukları bölgelere göre farklı fiyat seçenekleri uygulayabilecekleri farklı adları olan otel işletmeleri açarak ya da var olanlara yatırım yaparak rekabet ederler. Bunun en bilinen örnekleri; Marriott ve Days Inns otelleridir. Sheraton, Hyatt ve Hilton gibi otel zincirleri Marriott’ un bir yüzüdür (Foster, 1993). İstanbul’daki Çırağan Kempinski Oteller zincirinin bir kolu niteliğindedir. Bu örnekleri daha da arttırmak mümkündür.

Pazarın farklı yapılardan oluşması durumunda ise otel işletmesi doğrudan rekabet pozisyonu almadan rekabete katılır. Bu durumda asıl otel işletmelerinin birbiri ile rekabeti söz konusudur. Kendilerine bağlı olan zincir işletmeler rekabete katılmazlar (İslamoğlu, 2000).

Dolaylı rekabet durumunda ise; otel işletmesi ek hizmetler sunarak fiyat alternatifleri yaratmayı amaçlar. Tekne turları, hava alanları, garlar ve terminallerde ücretsiz konaklama hizmetlerinin sunulması gibi.

Rekabeti belirleyen en güçlü unsur fiyattır ve karlılık fiyat politikaları ile yaratılır. Pazardaki rekabet artarken; fiyatlar buna bağlı olarak düşer. Fiyat ve rekabet arasında ters orantı olduğundan söz etmek mümkündür (Foster, 1993). Eğer otel işletmesi fiyatlarını rakiplerin fiyatlarına göre saptıyorsa, bu durumda rekabete dayalı bir fiyatlama söz konusu olacaktır. Rekabete dayalı fiyatlamada şu uygulamalar yer bulmaktadır (Akat, 1997):

- Bir veya birden fazla işletme ile aynı fiyat düzeyi korunabilir.
- Fiyat, rakiplerin fiyatının belli düzeyde altında ya da üstünde yer alacak şekilde düzenlenebilir.
- Endüstride bir veya iki işletme fiyatları yükseltiyorsa pazarda fiyat lideri mevcut demektir. Bu durumda fiyat liderini izleyen işletmeler liderin belirlediği fiyatı benimsemek durumunda kalacaktır. Aslında fiyat lideri olan işletme Pazar payı veya işletme büyüklüğüyle değil; maliyetlerini ne derece kontrol edebildiği ile liderliği alır. İşletmenin pazarlama becerisi ve geçmişteki fiyat değişikliklerinde gösterdiği başarı da liderliğin önemli göstergeleridir.

Bu açıklamalardan yola çıkarak, turistik bir ürünün fiyatının pazarda mevcut olan benzer nitelikli ürün ve hizmetlerin fiyatına eş değerde olması gerektiğini söylemek mümkündür. Üretilen mal ve hizmetin özellik ve farklarına göre işletmeler piyasa fiyatının altında veya üstünde fiyat belirleyebilirler. Ancak ürün veya hizmet pazara yeni sunulmuşsa rakiplerden daha düşük bir fiyatla çıkabilir. Bunun yanı sıra eğer bir ürün veya hizmetin fiyatı diğerlerinden yüksekse mutlaka kalite ve nitelik bakımından rakiplerden daha üstün bazı unsurları müşteriye sağlamaları gerekir.

Hizmet işletmelerinin kapasitelerinin karlı bir şekilde yönetilmesi için geliştirilen bir yöntem olan hasıla yönetimi son yıllarda hava yolu ve otelcilik sektörlerinde yaygın olarak kabul görmektedir. Hasıla yönetimi farklılaşmamış kapasite birimlerinin karı veya geliri arttıracak şekilde mevcut talebe nasıl dağıtılacağı kararına yön verir. Başka bir ifade ile kapasitenin hangi fiyattan, hangi pazar bölümüne ve ne kadar satılabileceğini belirler. Hasıla yönetimini geleneksel fiyatlama uygulamalarından farklı kılan özelliği karar alma sürecinin sıklığı ve kapsamıdır. Hasıla yönetiminde

dalgalandan talebe ve önceden yapılan rezervasyonlara dayalı olarak aynı hizmet için fiyatlar değişmektedir. Bir işletme göreceli olarak sabit kapasiteye sahipse, talep açıkça tanımlanabilen kısımlara bölünebiliyorsa, stoklar dayanıksız nitelikte ise, ürün / hizmet önceden satılabiliyorsa, talep önemli dalgalanmalar gösteriyorsa ve marjinal satış maliyetleri düşükken kapasiteyi değiştirme maliyetleri yüksek ise hasıla yönetiminin uygulanması mümkün olur. Buna göre hasıla yönetiminin temelindeki matematiksel modeli şu şekilde ele almak mümkündür (Öztürk, 2003):

Hasıla = Fiili gelir / Potansiyel gelir

Fiili gelir = Kullanılan fiili kapasite x Ortalama fiili fiyat

Potansiyel gelir = Toplam kapasite x Maksimum fiyat

Örneğin bir otelin gecelik 100 \$ satabileceği 200 odası olduğu varsayılırsa; potansiyel gelir 20 000 \$ olacaktır. Bir gece için oda fiyatlarının 50 \$'a indirilmesi ile 10 000 \$ gelir elde edilebilir. Kapasite maksimum düzeyde kullanılırken hasıla % 50 olacaktır (10 000 / 20 000). Diğer yandan odaların tam fiyatı olan 100 \$ uygulansaydı fiyat duyarlılığına da bağlı olarak odaların ancak % 40'ı satılabilirdi. Bu durumda hasıla % 40 olacaktı (8 000 / 20 000). 100 \$'lık fiyatla otel oda başına fiyatı maksimize edecek, ancak tüm otel odaları için potansiyel hasılaya ulaşamayacaktır. Eğer otel odalarının % 40'ı 100 \$'a satılırken geri kalan % 60'ı 50 \$'dan satılabilirse bu durumda gelir 14 000 \$ olacak ve diğer iki seçenekten daha verimli sonuca ulaşılarak hasıla % 70 olacaktır (14 000 / 20 000). Dolayısıyla hasıla yönetimi belirli bir dönemde kapasitenin ne kadarının, hangi fiyattan hangi pazar bölümüne satılacağına karar vererek maksimum gelir elde edilmesini sağlar. Ancak fiyatlardaki talep yapısının geçmişinin ve talep esnekliğinin bilinmesi bu konuda büyük önem taşımaktadır (Öztürk, 2003).

2.6.3. Otelcilik Hizmetlerinde Tutundurma Karması

Otel işletmeleri değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef kitlelerle iletişim kurmak zorundadır. Bu iletişim tutundurma karması elemanları ile gerçekleştirilir (Öztürk, 2003). Satış çabaları olarak da bilinen tutundurma faaliyetleri, tutundurma karması elemanları olarak anılan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve diğer satış faaliyetlerinden oluşur (Karahana, 2000).

Tutundurma, işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetleri tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır. Bu gün tutundurmanın büyük önem kazanmasının ve yaygınlaşmasının genel nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Akat, 1997):

- Hedef pazarın genişlemesi
- Artan nüfusla birlikte tüketici sayısının da artması
- Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi
- İkame mal ve hizmetlerin artması
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Gelirin artması ile tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi, tüketicinin farklılık, üstün hizmet kalitesi gibi niteliklerle işletmeleri değerlendirmeye başlaması.

Tutundurma faaliyetlerinde rekabeti sağlayacak özelliklerinin vurgulanması gerekmektedir. Bir otelin müşterilerini tutmak veya potansiyel müşterileri çekmek için yapacağı tanıtım ve reklam faaliyetlerinde ön plana çıkarabileceği; yatak sayısı, doluluk oranları, personelinin ne kadar presentabl ve nazik olduğu, fiyatları veya ayrıcalıklı bir hizmeti varsa özellikle vurgulaması tutundurma faaliyetlerinin başarılı olmasını sağlayabilir. Tutundurma faaliyetleri diğer pazarlama karması elemanlarından ayrı düşünülemez. Üretim ve fiyat politikalarıyla birçok noktada kesişir. Ürünün üretilmesinden sonra gelen reklam ve tanıtım faaliyetleri ilk akla gelen örnektir (Yüksel ve Mermud, 2004).

Ülkeler daha fazla turist-yabancı yatırım veya uluslararası destek sağlamak için tutundurma faaliyetleri gerçekleştirirler. Bu nedenle, turizm tutundurması bir amaç değil amaca götüren araç niteliği taşır (Kotler, 1980). Talebin sürekli değişiklik gösterdiği dönemlerde otel işletmeleri, yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi yaratmak ve müşterinin gerçekten istediği hizmeti sunabilmek için satış tutundurma faaliyetlerini geliştirmek durumundadır. Satış tutundurma faaliyetleri özellikle otel işletmelerinde, her bölüm çalışmasının müşteriyle az veya çok yüz yüze gelmesi nedeniyle, personel tarafından üstlenilir. Personel aynı zamanda çalıştığı kurumu da tanıttığından gösterdikleri her

çaba tutundurma faaliyetinin bir parçasıdır (Avcıkurt, 1996). Tutundurma karması elemanları başlıca dört grupta incelenebilir. Bunlar:

- 1- Reklam
- 2- Kişisel Satış
- 3- Halkla İlişkiler
- 4- Satış Tutundurma (Satış Özendirme)

2.6.3.1. Reklam

Reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından karşılandığı bilinecek biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleridir (Öztürk, 2003). Tutundurma karması elemanlarından en pahalısı ve aynı zamanda en önemlisi reklamdır. Reklam, hedef gruplar için planlanan iletişim hedeflerinin daha yakından tanımlanmasına olanak sunar (Yüksel ve Mermud, 2004).

Kotler'e göre reklam; firmanın ya da aracı kullanan örgütün hedeflenen kitlelere ve alıcılara inandırıcı haberleşmeyi yaydığı önemli faaliyetlerden birisidir. Reklam, açık firma adı altında, ücretli araçlar yolu ile yönetilen, kişisel olmayan haberleşme biçimlerinden oluşur (Kotler, 1994).

Reklamlar, müşterileri yapılan iş ve kurum hakkında bilgilendirir. Hangi hizmetler sunuluyor, işletme nerededir, hizmetin kalitesi nedir gibi sorulara yanıt oluşturmaya çalışırken aynı zamanda reklam tüketicilerde satın alma öncesi farkına varma ve hizmeti almaya ikna etme görevini de üstlenir. Verilen mesaj ve sürekliliğine bağlı olarak hatırlatma işlevini de yerine getirir (Ramacitti, 1998). Genellikle işletmeler, reklam aracılığı ile tüketici tercihlerini etkileyerek talep yaratmaya ya da mevcut talebi arttırmaya çalışırlar. Talebin artması, işletme için pazar payının artması ve buna paralel olarak da satışların artacağı anlamına gelir. Ancak mesaj verilecek kitlenin hangi reklam aracını kullandığını tespit etmeden ya da mesaj verilecek olan kitleyi tanımadan verilecek bir reklam işletmeyi umduğu kazanca götürmez; aksine bir tepkiyle ya da tepkisizlikle sonuçlanabilir (Gümüş, 1995). Reklam, otel işletmesi için olumlu bir imaj

oluşturmaya ve rekabet şartlarında avantaj elde etmeye yardımcı olur. Bu imajın oluşması için reklam mesajları bilgi verme, ikna etme ve eğitim işlevlerini üstlenir (Akat, 1997).

Bilgi verme işlevi: Burada amaç, dikkati çekme, tanınmayı sağlama ve temel bilgi edinilmesine yardımcı olmaktır.

İkna etme işlevi: Reklamın temel işlevlerinden birisi de; tüketimi teşvik edecek şekilde ikna edici olmasıdır. Verilen mesajla işletme, sunulan hizmetlerin yararı, rahatlığı vurgulanarak satın alma davranışını tetiklemeyi amaçlar.

Eğitim: Eğitim işlevi ilgi uyandırma, tutum ve düşünceleri değiştirme ve duygulara hitap etme gibi görevler üstlenir. Otel işletmesinin marka olarak duyurulması ve konumlandırmasında etkili ve olumlu bir imajın oluşturulmasında, bunun yanı sıra müşterinin nihai satın alma kararının oluşmasında büyük paya sahiptir (Yüksel ve Mermod, 2004).

Otel işletmeleri için reklam araçları ve bu araçların seçimi oldukça önemlidir. Otel işletmeleri genel reklam araçlarını (seyahat katalogları ve tanıtıcı broşürler), açık alan reklamlarını (billboards, posterler, afişler), yoğun (kitlese) medya reklamlarını (televizyon, radyo, gazete, dergi) ya da satış noktası reklamlarını (trafiğin yoğun olduğu yerlerdeki binalara verilen duvar reklamları, seyahat acenteleri veya enformasyon bürolarında yapılan tanıtıcı gösterimler) kullanma yoluna gidebilir (Akat, 1997). Etkili bir reklamın dört basamağı bulunmaktadır. AIDA modeli olarak da yer bulan bu davranışsal pazarlama modelinin unsurları şunlardır (Foster, 1993):

Birinci basamak, farkına varmadır (**A**ttention). Tüketicinin ürün veya hizmetin varlığını fark ettiği durumdur. İkinci basamak, ilgi uyandırma ve dikkati çekme aşamasıdır (**I**nterest). Tüketicinin, fark etmiş olduğu ürün veya hizmetin diğerlerinden farklı bir özelliği vurgulanarak ilgisi çekilir. Bir çeşit eğitim aşaması gibi işler. Üçüncü basamak, etki altına alma, talep uyandırma aşamasıdır (**D**esire). Dördüncü basamak,

tepki aşamasıdır (Action). Bu aşamada tüketici ürün veya hizmete talebi oluşmuş ve satın almada karar aşamasına gelmiştir.

Alım kararının ortaya çıkışı, ilk ya da sonraki alımlara yönlendirme, merak uyandırma, verilen hizmetlerin içeriğini öğrenme ve başkalarına aktarma şeklinde seyrini sürdürür. Bir otel işletmesinin karlılık sağlayabilmesi, devamlılığını sağlayabilmesi doluluk oranının yüksek olması ile mümkündür. Doluluk oranlarının yükselmesi pazarlama faaliyetlerinin koordineli biçimde yürütülmesine bağlıdır. En önemli ve etkili pazarlama aracı da reklamdır.

2.6.3.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, potansiyel müşterilere planlanan sunumlarla ilgili bilgi ulaştırmaya ve hizmet için satın alma kararı verme konusunda ikna etmeye yönelik kişiler arası bir uygulamadır. Hizmet pazarlamasının özelliği gereği tüketici ile yüz yüze gelinmesi esastır. Tüketicinin ikna edilmesi ve hizmetlerin tutundurulmasında en uygun yöntemin kişisel satış olduğunu söylemek mümkündür. Karşılıklı ilişkilerin bu kadar yoğun olduğu bir sektörde, yine karşılıklı ve yüz yüze bir bilgi süreci gerekmektedir (Karahan, 2000).

Kişisel satış, tüketicinin üreticiye gitmesi yerine, üreticinin verdiği hizmetle ilgili bilgileri tüketiciye ulaştırmayı ve tüketiciyi müşteri haline getirmeyi amaçlar. Değişen yaşam tarzları ve tüketicinin pazarlamanın merkezini oluşturuyor olması tüketicinin hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri işletmeleri tüketiciyle doğrudan temasa geçerek satın almaya yönlendirmektedir (Nakip ve Gedikli, 1996). Kişisel satışta, satışı gerçekleştiren kişinin tüketici tepkilerini değerlendirerek, doğrudan etkileyebilmesi söz konusudur. Bunun yanı sıra reklamlarla aktarılandan daha fazla bilgi aktarması ve sunulan hizmetle ilgili detayların ve soru işaretlerinin cevaplanması kişisel satışla mümkün olur (Öztürk, 2003).

Bütün ticaret alanlarında en etkili satış aracı 'kişisel satıştır'. Otel işletmelerinde bağlantı, çoğunlukla bir satış temsilcisi veya müdür tarafından gerçekleştirilir. Bu

şekilde müşteri adayı ile doğrudan bağlantı kurularak yöneltilecek olan soruları hemen yanıtlama, sorunlara doğrudan el koyma, bir satışı gerçekleştirebilmek için gerekli aşamaları hızla kat edebilme ve hatta satışı gerçekleştirme şansına sahiptir. Hizmet ürününün niteliği gereği, potansiyel müşterinin soru sorma ihtiyacı, bilgi edinme ve danışma ihtiyacı nedeniyle kişisel satışı gerçekleştiren satışçının birden fazla görüşme yapması kaçınılmazdır. Yüz yüze görüşmede, ya otelin satış görevlisi randevu alarak müşteriyi ziyaret eder veya müşteriyi otele davet eder ve oteli gezdirir veya zaten otele daha evvel gelmiş olan bir müşterinin oteli ve olanakları daha yakından tanınmasına imkan sağlar. Müşteri ile ilk kez görüşülüyorsa soğuk satış; müşteri bir tanıdık haline dönüşmüş ve daha samimi, sohbet havasında görüşmeler yapılıyorsa sıcak satış adlarını alır (Yüksel ve Mermud, 2004).

2.6.3.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile çevresi veya ilgili gruplar arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabasıdır (Mucuk, 1998). Halkla ilişkiler, çift yönlü haberleşmeye, karşılıklı açıklığa, iyi niyete ve dürüstlüğe dayanan, gerçekleri tam ve doğru biçimde, tartışmaya açık olarak ortaya koyan ve bu nedenle de yıkıcı ve yanıltıcı etkiler yaratmayan bir tutundurma faaliyetidir (Barutçugil, 1989).

Halkla İlişkiler, temas halinde bulunan muhtelif kitlelerle iyi ilişkilerin kurulması, kamuoyunda olumlu bir imajın oluşturulması, uygun olmayan dedikodu, söylenti, olayların ortadan kaldırılması faaliyetidir. Halkla İlişkiler departmanı çok sayıda farklı araç kullanır (Kotler, 1994);

- **Basınla ilişkiler:** Bir kişiye, ürüne ya da hizmete dikkati çekmek için, haber değeri taşıyan bilgilerin yayınlanmasını sağlamak,
- **Ürün tanıtımı:** Spesifik ürünlerin varlığından hedef kitlenin haberdar edilmesi,
- **Tamamlayıcı iletişim:** Firmanın daha iyi anlaşılmasını sağlayıcı dahili ve harici haberleşmenin oluşturulması,

- **Lobicilik:** Yasalarda ve düzenlemelerde değişiklik yapmaya ya da bunları iptal ettirmeye yönelik olarak, hükümet kuruluşlarıyla ilişki kurmak,
- **Danışmanlık:** Kamuoyunun eğilimleri, şirketin pozisyonu ve imajı hakkında yönetime danışmanlık yapmak.

Halkla ilişkiler, işletme kimliği yaratma ve imaj oluşturma bakımından oldukça büyük görev üstlenmektedir. Özellikle potansiyel müşteri için işletmeyi görüntüleyen bilgi aktarımı ve işletme imajına sağlanan güven açısından halkla ilişkilerin önemi büyüktür. Ancak bu tek başına yeterli değildir. Halkla ilişkiler çalışmaları reklamlarla da desteklenerek yürütülür. Otel işletmelerinde sunulan hem işletmenin kendisi hem de sunulan hizmetlerdir (Yüksel ve Mermod, 2004). Halkla ilişkilerde her alanda olduğu gibi uyulması gereken bazı temel ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Akat, 1997):

- Dürüstlük
- İnanırcılık
- Yineleme

Dürüstlük ilkesi; halkla ilişkiler çalışmalarına yön verecek önemde bir ilke olarak yer bulmaktadır. Araştırma, değerlendirme, yöntem ve araçların saptanmasında, mesajların belirlenmesinde ve planların uygulanmasında dürüstlük ilkesinin en sağlıklı biçimde uygulanması; halkla ilişkiler çalışmalarının başarısını geniş ölçüde etkiler.

Dürüstlük kavramı, bir kararın sonucunda oluşabilecek algıları ve desteklenen adaleti kapsamaktadır. Bunun yanı sıra, kararlar verilirken kullanılan kriterlerin dürüst olarak algılanıp uygulanması ile ilgilidir (Palmer v.d., 2000).

İnanırcılık ilkesi; mesajların inandırıcı biçimde sunulmasını esas alır. İnanırcı olabilmesi için hedef kitlenin yeterince tanınması ve özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu konuda en etkili ve önemli unsurlardan biriside kullanılan dildir. Seçilen ve kullanılan dilin özenli ve etkili olması verilen mesajların inandırıcılığını etkiler.

Yineleme ilkesi; önemli mesajların yinelenmesidir. Hedef alınan tüketici grubunun mesajı unutmayacak biçimde belleğine yerleştirmesi amaçlanır. Tekrarlar sonucunda ilgili grup üzerinde kalıcılık elde edilir.

Otel işletmeleri için; halkla ilişkilerin önemi oldukça büyüktür. Kamuoyu oluşturmak ve sunulan hizmetlerin başarılarını bu gruba iletmek, otel işletmesinin sosyal değişimler ve toplumsal olaylara bakış açısını kamuoyuna açıklamak halkla ilişkilerin görevidir. Halkla ilişkiler çalışmalarının araçları sadece yayınlardan ibaret değildir. Otel işletmesi, kendisi ve yeni hizmetleri hakkında medyaya da ulaşmaya çalışır. Yazılı basındaki makaleler, televizyonlardaki söyleşiler ve basın bültenleri otel işletmesinin tanıtımı için kullanılan araçlardandır. Ancak bu araçlar reklamdan çok duyuru niteliği taşımaktadırlar. Otel işletmeleri için halkla ilişkilerin çalışma alanları bulunmaktadır. Bunlar gazete ve dergilerle basın toplantıları düzenleyerek bilgi verilmesi, yeni hizmete giren bir otel bölümünün tanıtımı için davet veya organizasyonlar yapmak, konferans ve sempozyumların otelde yapılmasını sağlamak ve otel işletmesinin yöneticilerinin belirli röportaj ve makalelerinin yayınlatılması şeklinde sıralanabilir (Yüksel ve Mermod, 2004).

Halkla ilişkiler sadece dışa dönük olarak değil aynı zamanda işletme içindeki çalışanlara yönelik olarak da yürütülür. Organizasyonel vizyon ve hedefler doğrultusunda ortak bir paylaşım alanı yaratmaya çalışılır. Faaliyetler, çalışma yaşamının kalitesi ve insana önem verme gibi mesajlarla, bir firma kimliği etrafında çalışanları bütünleştirmeyi, çeşitli iletişim araçları yoluyla firmada bilgi paylaşımını ve katılımını arttırmayı, sorunların teşhisi ve çözümünde personeli süreçlerin içine çekerek motivasyonu yükseltmeyi amaçlamaktadır (Sabuncuoğlu, 1998).

Halkla ilişkiler, toplam kalite yönetimi çerçevesinde hem çalışma yaşamı hem de pazara sunulan hizmetin kalitesine ilişkin mesajları, otel işletmesinin imajıyla ilişkide bulunduğu tüm iç ve dış çevresel birimlere aktarmak ve bu sayede global rekabet ortamında işletmeye bir avantaj yaratmak yolunda kullanılan etkin bir yönetsel araçtır.

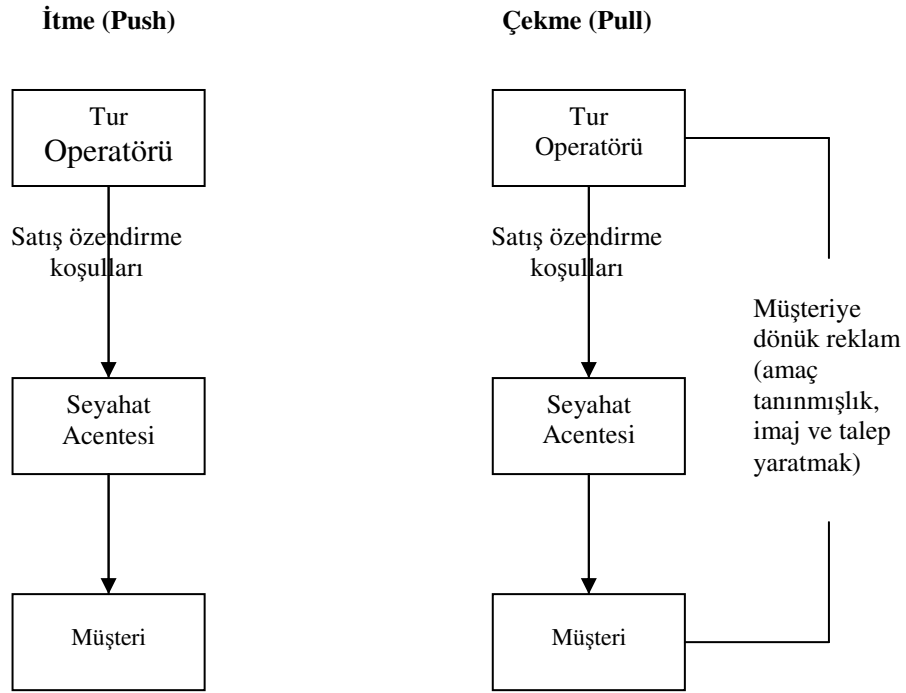
Halkla ilişkiler, reklamdaki çok daha düşük bir maliyetle, halkın algılaması üzerine daha güçlü bir etkide bulunabilir. Medyada işgal edilen yer ve zaman için herhangi bir ödemede bulunulmaz, daha çok, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten elemanlara ödeme yapılır. Eğer ilginç bir hikaye yakalanabilirse, milyonlarca dolara mal olan bir reklam kadar etkiye sahip olunacak bir biçimde, farklı medya organlarında yer alınabilir ve bunun güvenilirliği reklamdaki daha fazladır (Sabuncuoğlu, 1998).

2.6.3.4. Satış Tutundurma

Otel işletmelerinin, satış ve karlılıkları büyük ölçüde seyahat acentelerini motive etmeleri ve onlara sağladıkları desteğe bağlıdır. Bu faaliyetlerin tümüne satış tutundurma veya satış özendirme adı verilir (Akat, 1997). Satış tutundurma, satışa aracılık eden kurum veya şirketleri destekleyen ve özendiren önlemlerdir (Yüksel ve Mermod,2004). Özellikle lüks otel işletmelerinde tutundurma faaliyetleri içinde fiyat indirimleri ve kampanyalar uygulanmaktadır ki bunlar; büyük masraf ve risk taşımaktadır.

Satış tutundurma faaliyetleri, bir yandan çalışanlarına ve aracı kuruluşlara bir yandan da tüketicilere yönelik olarak sürdürülür. Burada seyahat acenteleri veya resepsiyondaki görevli anahtar konumdadır. Ancak eğitim ve enformasyon programları, kataloglar ve fiyat listeleri ile desteklenmeleri gerekmektedir. Satış tutundurma faaliyetlerinin iki temel işlevi bulunmaktadır. Bunların ilki satış tutundurma faaliyetleri hizmeti üreten otel işletmesi ile bu hizmeti pazarlayan aracı arasında iletişim kanalı olma işlevidir. İkinci işlevi ise; aracıya satış ile ilgili faaliyetlerini daha etkin gerçekleştirebilmeleri için yardımcı olma işlevidir (Akat, 1997).

Satış tutundurmada fiyat–kitle yönteminin önemi büyüktür. Fiyat–kitle yöntemi; sürüm fazlalığına dayanan hizmet fiyatının ucuzluğu anlamına gelmektedir. Bu yöntem itme–çekme (pull–push) stratejisinin temelini oluşturur. Burada itme (pull); seyahat bürosu veya satış aracısının ikna edilmesi yoluyla sunumun son alıcıya iletilmesini ifade eder. Çekme (push); klasik reklam aracılığı ile nihai tüketici üzerinde etkide bulunarak, onun aracıya veya seyahat acentesine yönelmesini ve talepte bulunmasını ifade eder.



Şekil 5. İtme–Çekme (Pull–Push) Stratejisi

Kaynak: Ülku Yüksel ve Aslı Yüksel-Mermod, 2004, Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., syf:267

İyi organize olmuş seyahat acenteleri, hizmet sunumunu gerçekleştiren otel işletmesinin desteğinin sürekli olmasının gerekliliğinin bilincindedir. Aradaki bağlantının kaybolmaması için otel işletmeleri zaman zaman kataloglar gönderir, telefonla irtibat kurabilir. Bu şekilde otel işletmesinin sunduğu hizmetin ve işletmenin araçlar tarafından değerlendirilip tanıtılmasına yardımcı olur. Otel işletmesinin satış tutundurma faaliyetleri içerisinde geçici fiyat indirimleri, ziyaretçilere verilen armağanlar, sürekli kalan müşterilere verilen özel hizmetler ve çekilişler, hediye verme uygulamaları bulunmaktadır (Öztürk, 2003).

Otelcilik işletmelerinde pazarlama çabalarının temel amacı, işletmenin hedefini gerçekleştirmesinde araç olarak kullanılması ve işletmenin kar maksimizasyonu gibi amaçlarına ulaşmasını sağlamaktır (Pınar, 1996). Tutundurma karması elemanlarının etkin ve verimli kullanımı ile tüketici ihtiyaçları anlaşılır ve karşılanabilir hale gelmekte ve otel işletmesi için olumlu bir imaj ve tutulan bir marka haline dönüşmektedir.

2.6.4. Otelcilik Hizmetlerinde Dağıtım Kanalları

Pazarlama çabalarının temel faydası, bir ürünün veya hizmetin istenilen yer ve zamanda hazır bulundurarak tüketiciye sunmaktır. Bu faydayı yaratan ve pazarda üretici ve tüketici arasında yer alan kişi veya kuruluşlara aracı kurum adı verilir (Barutçugil, 1989). Aracı kurumlar büyüklüklerine, yapılarına, yasal statülerine ve hizmet işletmesi ile olan ilişkilerine göre çeşitli şekillerde olabilir.

Fiziksel mal üreten işletmeler için malın niteliğine göre dağıtım kanalı seçmek, hizmet üreten işletmelere göre daha kolaydır. Ürünün niteliğine göre depolama, ulaşım aracı kullanma ve tüketiciye teslim edene kadar saklama şansı bulunmaktadır. Ancak hizmetler özellikleri gereği üreticiden toptancılara taşınıp, depolanabilecek ve tüketici tarafından evine taşınabilecek fiziksel nesnelere değildir. Bu nedenle de fiziksel malların dağıtım kanalından farklılık gösterir. Fiziksel malların dağıtım kanalında üretici-toptancı-perakendeci-tüketici zinciri turizm pazarlamasında tersine işlemektedir. Başka bir ifadeyle, tüketici turizm hizmetinin verildiği yere taşınır (Usal, 1984).

Hizmetler taşıdıkları özelliklerden dolayı pek çok alanda doğrudan dağıtım kanalı kullanılır. Ancak sigortacılık, otel işletmeciliği ve eğlence gibi hizmetlerde dolaylı dağıtım kanalları tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra yönetim ilişkilerine göre bağımsız dağıtım kanalları ya da dikey pazarlama sistemleri şeklinde dağıtım olabilir (Akat, 1997). Dağıtım kanalları; ilişkinin türüne göre ve yönetim ilişkilerine göre olmak üzere iki şekilde ele alınabilir.

2.6.4.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları

İlişkinin türüne göre dağıtım kanalları üretici ve tüketici arasındaki ilişkinin doğrudan veya dolaylı olması temeline dayalı olarak yapılan bir sınıflamadır.

Doğrudan Dağıtım: Burada otel ya da turistik işletme başka araçlara gerek duymadan kendi sunumunu kendisi gerçekleştirir (Yüksel ve Mermod, 2004). Özellikle

turizm üreten ve tüketenin karşı karşıya mutlak gelmesi gereken bir sektör olduğundan doğrudan dağıtım kanalları sıklıkla kullanılır. Doğrudan dağıtımın gerçekleştirilebilmesi için; üretim ve tüketim bölgelerinin birbirine yakınlığı, tüketici sayısının yoğunluğu turizm pazarında fazla önem taşımaz (Akat, 1997). Doğrudan dağıtım, kanal üyelerinin, dağıtımını üstlendiği mal veya hizmetin dağıtım işlevinin tamamını yerine getirmesi anlamına gelir. Yani malın dağıtımında herhangi bir aracıya yer verilmemektedir. Böyle bir dağıtımın gerçekleştirilebilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu, 2000):

- Üretim ve tüketim noktaları arasındaki mesafenin kısa oluşu
- Üretim ve tüketim hızının aynı oluşu
- Tüketici veya müşteri sayılarının az ya da belirli merkezlerde toplanmış olması
- Bir defada gerçekleştirilen satış hacminin yüksek olması
- Sunulan ürünün zaten pazarda tanınıyor ve ya standart bir tanımının bulunması.

Tüketici turizm işletmesine gideceğinden ve turizmin tanımında da yer alan ikamet edilen yerin dışında ve en az bir gece konaklama yapması gerektiğinden pazara yakınlık değil daha çok pazarın yapısı bu dağıtım kanalının seçimini etkiler. Doğrudan dağıtım için otel işletmelerinin üç alternatifi bulunmaktadır (Yüksel ve Mermod, 2004). Bunlar:

Merkezkaç 1: Otel işletmesi ya kendisi ya da şubeleri aracılığı ile rezervasyon işlemini gerçekleştirir.

Merkezkaç 2: Otel işletmesi konaklama yapan müşteriler aracılığı ile rezervasyon işlemini gerçekleştirir.

Merkezi: Bu durumda otel işletmesi doğrudan kendisi tanıtım ve rezervasyon faaliyetlerini üstlenir. Bizzat telefon ederek veya broşürler yollayarak bu faaliyeti gerçekleştirir.

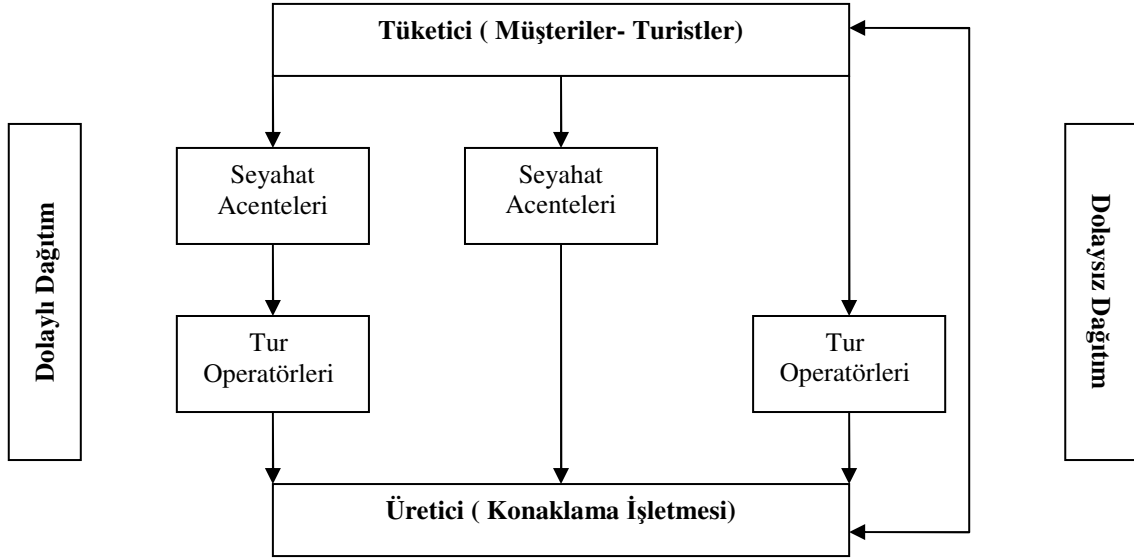
Dolaylı Dağıtım: Dolaylı dağıtım, bir malın üreticiden tüketiciye aktarılmasında, araya hukuksal ve ekonomik bakımdan bağımsız olan ticari işletmelerin girmesi demektir (İslamoğlu, 2000). Dolaylı dağıtımda; otel işletmesi ve müşteri arasında işletmeden ekonomik olarak bağımsız aracı kuruluşların varlığı söz konusudur. Aracılar turistik ürünü kendi adlarına satın almazlar, belli bir süreyi aşmamak kaydıyla her an taraflardan birisinin bozabileceği bir tür anlaşma yaparlar. Tur operatörleri veya seyahat acenteleri otellerle belli sayıda odayı kullanmak üzere anlaşma yapmakta ve iptal süresi içinde kalmak koşulu ile yapılacak iptallerde herhangi bir tazminat ödememektedir (Akat, 1997). Özellikle beş yıldızlı otellerin sıklıkla gerçekleştirdiği bir uygulamadır. Otel işletmesinin aracı kurumları şunlardır (Yüksel ve Mermod, 2004):

a) Sektör içi aracılar

- Seyahat büroları
- Tur operatörleri
- Turistik işletmeler ve ortak turistik örgütler

b) Sektör dışı aracılar

- Bankalar
- Klüp ve dernekler
- Büyük market ve mağazalar
- Ticari işletmeler



Şekil 6. Turistik Üründe Dağıtım Kanalları

Kaynak: Alpaslan Usal, (1984): “Turizm Pazarlaması”, Erenler Matbaası, İzmir, syf:16’daki şekil uyarlanarak alınmıştır.

Şekilde de görüldüğü gibi; turistik ürünlerde, fiziksel ürünlerin aksine dağıtım kanalında tersine bir akış söz konusudur. Bunun nedeni, turizm pazarlamasında fiziksel dağıtımın söz konusu olmamasıdır. Diğer bir ifade ile, tüketicileri üreticinin olduğu yere çeken bir mekanizma söz konusudur. Zincirin faaliyet akış yönünü oluşturan pazarlama sistemi büyük önem taşımaktadır. Oluşturulan ulaştırma sisteminin çalıştırılması turizm pazarlamasının vazgeçilmez bir yanıdır. Bu durumda fiziksel dağıtımın yerini; turist dağıtım kanalları, tüketicilerin yerini; her an fikrini değiştirebilecek turistler, perakendecilerin yerini; seyahat acenteleri, toptancıların yerini de; tur operatörleri alır (Usal, 1984).

2.6.3.2. Yönetim İlişkilerine Göre Dağıtım Kanalları

Turizm dağıtım sisteminde sürekli bir gelişim gözlenmektedir. Dağıtım kanalında yer alan ve değişik pazarlama fonksiyonlarını üstlenen kurumların yapılarında ve yönetimlerinde meydana gelen değişiklikler dağıtım kanallarını yönetim ilişkileri açısından sınıflandırmayı gerektirmektedir. Yönetim ilişkileri bakımından dağıtım kanalları; bağımsız dağıtım kanalları ve dikey pazarlama sistemleri olarak iki grupta incelenebilir.

Bağımsız Dağıtım Kanalları: Bağımsız dağıtım kanallarında, birbirinden ayrılmış olan üreticiler, tur operatörleri ve seyahat acenteleri bulunur. Bağımsız kanalların aralarında zayıf ilişki bulunmaktadır. Ancak kurumlar arasında satış koşullarına ilişkin bir pazarlık söz konusudur. Uyuşma sağlanamazsa ilişki kopar. Dağıtım kanalına katılan kurumların yatay veya dikey olarak birbirlerine etki etmeleri, yönetim ve ilişkilerine müdahale etmeleri kesinlikle söz konusu değildir (Akat, 1997).

Bağımsız dağıtım kanalları farklı kaynaklarda geleneksel ya da bireysel dağıtım kanalları olarak da yer almaktadır. Bu dağıtım kanallarında ticari ilişkiler hakimdir ve hiçbir işletme kendisinden sonraki işletmelerle veya kendisinden önceki işletmelerle hukuki bir bağ taşımaz. Bağımsız, özerk ve çoğunlukla küçük işletmelerden oluşan bu geleneksel dağıtım kanallarında tam rekabete yakın koşulların olduğu söylenebilir (İslamoğlu, 2000).

Dikey Pazarlama Sistemleri: Bu sistemler, turistik ürünün değişik işletmelerin üretimlerinden oluşan ve birbirini tamamlayan değişik mal ve hizmetlerin birleşmesi ile ortaya çıkan bir paket haline gelir. Bu durum pazarlık gücünün artması, aynı hizmetin, dağıtım kanalının farklı aşamalarında tekrarının önlenmesi gibi avantajları beraberinde getirmektedir (Akat, 1997).

Dikey pazarlama sistemlerinde, kanal üyelerinin çabaları, faaliyet yöntemleri ve hatta davranışları, kanal içindeki liderin denetimi altındadır. Buradaki liderlik; hukuksal veya güç ilişkisine dayanmaktadır. Dikey pazarlama sistemi, iyi kurulup işletildiğinde, bağımsız dağıtım kanallarına göre daha etkili bir rekabet avantajı getirir. Çünkü bu sistemde tekrarlanan faaliyetleri ortadan kaldırmak ve üyeler arasında etkin bir koordinasyon ve işbirliği sağlamak mümkündür (İslamoğlu, 2000). Yönetim ve denetim ilişkileri dikkate alındığında dikey pazarlama sistemlerinin üç grupta incelenmesi mümkündür. Bunlar:

1. Yasal Bütünleşme Sistemleri: Dağıtım kanalında birbirini izleyen aşamalarından bir kaçında yer alan işletmelerin aynı sahiplik altında bulunması durumu söz konusudur. Örneğin bir hava yolu şirketinin aynı zamanda otel işletmesine de sahip

olması ya da tur operatörlerinin konaklama sektörüne girerek kendilerine satış noktaları oluşturması gibi (Akat, 1997).

2. Yönetim Bakımından Bütünleşmiş Dikey Pazarlama Sistemleri: Burada dikey bütünleşmedeki gibi bir sermaye katılımı söz konusu değildir. Kanalı oluşturan dağıtım organlarının faaliyetlerinin koordinasyon ve denetimini ekonomik açıdan güçlü olan tur operatörleri yapar. Daha güçsüz konumda bulunan seyahat acentelerini ve otel işletmelerini kendi istekleri doğrultusunda yönlendirir (Akat, 1997).

3. Sözleşmeye Dayalı Dikey Pazarlama Sistemleri: Bu sistemde bağımsız kanal üyelerinin belli konularda sözleşmeye dayalı olarak işbirliği yapmaları esastır. Kanal üyeleri, programlarını, satış koşullarını ve diğer pazarlama faaliyetlerini nasıl yürüteceklerini ve neleri yapamayacaklarını bir sözleşme ile belirlerler. İşletmeler temelde bağımsız olmalarına rağmen, benzer amaçlı işleri gerçekleştirmek için örgütlenirler. Böylelikle, rekabetin neden olduğu olumsuzlukları ortadan kaldırmak veya en aza indirmek mümkün olur (Akat, 1997).

BÖLÜM III: OTELCİLİK HİZMETLERİNDE KALİTE VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. HİZMET KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hizmet işletmeleri, hizmetleri sunarken başta soyutluk ve eş zamanlı üretim ve tüketim gibi özellikleri olmak üzere etkin bir pazarlama programı uygulamakta zorlandıkları gibi, denetleme ve değerlendirme konularında da zorluk çekmektedirler.

Hizmet işletmelerini, geleneksel pazarlama yöntemleriyle yönetmek gerçekten zordur. Bunun nedenlerinden biri mal üreten işletmelerle hizmet üreten işletmeler arasında bazı farklılıkların bulunmasıdır. Fiziksel mallar büyük ölçüde standarttır. Üretimi ve dağıtımı yapıldıktan sonra alıcısını bekler, satın alma ise bu aşamadan sonra gerçekleşir. Oysa hizmetler bundan daha karmaşık bir yapıyı içerir. Bu nedenle de ilave unsurlara gerek duyulur. İşyerinin görüntüsü, hizmette kullanılan araçlar varsa bunların özellikleri, hizmet verecek olanların yaklaşımları çok önem taşımaktadır. Bunların yanı sıra destekleyici süreçlerin bulunması müşterinin karar vermesinde etkin rol oynar (Knight, 1999).

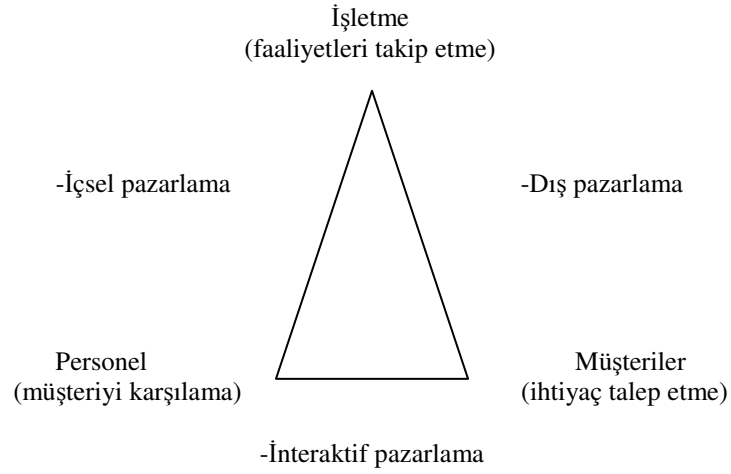
Salt bir pazarlama programı izlenmesinin pek de mümkün olmaması dolayısıyla hizmet işletmelerinin ilk intiba konusunda tecrübeli ve becerikli olması gerekmektedir. Burada; başarılı hizmet sunma ile işletmenin karlılığı arasında bir bağıntı ortaya çıkmaktadır. Bunun gerçekleştirilmesi için de öncelikle işletme müşteriye hizmet verecek olan personeline önem vermeli ve onları tatmin etmelidir. Zira işinden memnun olmayan personelin müşteriye gereken özeni göstermesi zordur. Bu nedenle hizmet işletmeleri; dışarıdan hizmete katılan müşterilerle gerçekleştirilen dış pazarlamaya ek olarak, iki yeni unsuru göz önünde bulundurmak zorundadır. Bunların biri içsel pazarlama, diğeri interaktif (etkileşimli) pazarlamadır.

Günümüzde yoğun rekabet koşullarında işletmelerin başarısı, toplam kalite yönetimi anlayışını uygulayabilmelerine bağlıdır. Asıl hedef dış müşterilerin tatmini ve böylece büyümek olmakla birlikte, bu sonuca ulaşmayı sağlayan işletme çalışanlarıdır. Toplam kalite yönetiminde çalışanlar iç müşteri olarak görülür ve bu yapıya uygun olarak geliştirilen içsel pazarlamanın bir işletme stratejisi olarak uygulanması kalite açısından istenen sonuçların elde edilmesine yardımcı olacaktır (Çoban, 2004).

İçsel pazarlama şu şekilde tanımlanabilir; “hem işgören tatmini hem de müşteri tatmini yaratarak arzulanan örgütsel amaçlara ulaşmak için proaktif programlar ve planlama aracılığı ile iç pazar müşterileri olan çalışanların ve dış pazar müşterileri olan tüketicilerin ihtiyaçlarına eşit önem vererek karşılamaktır”. İçsel pazarlama, pazarlama felsefesini dış müşterilere hizmet veren insanlara uygulamaktır. Böylelikle en uygun personel örgüte çekilebilir, elde tutulabilir ve örgüt amaçları doğrultusunda çalışmalarını sağlanabilir. İçsel pazarlama kavramını benimseyen bir işletme insan kaynaklarını pazarlama kavramına dayalı olarak yönetir (Öztürk, 2003).

Dış pazarlama, hazırlama, fiyatlandırma, dağıtım ve hizmetin tanıtılmasını sağlamak için gerekli faaliyetler bütünüdür (Kotler, 2000). Dış pazarlama işletmede pazarlanacak nesnenin hazırlaması, tutundurulması ve dağıtımını gibi bir dizi faaliyeti içerir. İçsel pazarlama ise; işletmenin tüketicilere iyi hizmet vermesini sağlamak için personelini eğitme ve motive etme faaliyetleridir. Çünkü hizmet işletmesinde pazarlama bölümünün yapabileceği en büyük katkı işletmede çalışan herkesin pazarlamacı haline getirilmesidir (Kotler, 1999).

Bir diğer kavram olan interaktif pazarlama, yani etkileşimli pazarlama kavramında; hizmeti sunan kişilerin müşteriye hizmet verirken onunla iyi iletişim kurmasını, bu konuda ustalık ve beceri göstermesini ifade eder. Etkileşimli pazarlama anlayışı; çalışanların, müşterilere sundukları hizmetlerdeki becerilerini ifade eder. Müşteri, hizmeti sadece teknik kalitesi ile değerlendirmeyecek, aynı zamanda fonksiyonel kalitesi ile de hizmet hakkında hüküm verecektir. Bu nedenle hizmet sunanlar, yüksek teknolojiye sahip ekipmanlar kullandıkları kadar, müşterilere yakın ilgi ve anlayış da göstermelidir (Kotler, 2000).



Şekil 7. Hizmet Endüstrilerinde Gereken Üç Çeşit Pazarlama

Kaynak: İsmet Mucuk, (1998): “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, syf: 328

Şekil 7’den de anlaşılacağı gibi işletme ve müşteriler arasında dışsal pazarlama, personel ve müşteriler arasında interaktif pazarlama ve işletme ile personel arasında içsel pazarlama faaliyetleri sürdürülmektedir.

İşletmelerde çalışanların tatmininin sağlanması, ihtiyaç, beklenti ve istekleri olan bir çıkar çevresi olarak yani iç müşteri olarak görülmesi, takım ruhu, departmanlar arası iş birliği ve iletişimin sağlanması, kısaca toplam kalite yönetiminin başarısı için içsel pazarlama yaklaşımı ve uygulamalarına gereksinim duyulmaktadır (Çoban, 2004).

Bu noktada, müşteri memnuniyeti ve hizmetin kalitesi ön plana çıkan kavramlardır. Bu kavramlar hizmetlerin değerlendirilmesinin zorluğuna karşın; değerlendirme kolaylığı sağlayan faktörlerdir.

3.1.1. Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramları

Kalite farklı kişi ve kuruluşlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmakla birlikte, literatürde daha çok müşteri odaklı tanımlara rastlanmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmektedir.

Kalite, tatmin edici bir üretimin en düşük maliyetle ve tüketicilerin ihtiyacını hemen giderebilme yeteneği olarak tanımlanabilir (Efil, 1997). Bir başka tanıma göre kalite; bir mal veya hizmetin müşteri gereksinim ve beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir (Zengin ve Erdal, 2000). Pazarlamada kalite; ürün ve hizmetlerin tüketici beklentilerini cevaplama derecesi olarak ele alınır (Önce, 1988). Turizm işletmeleri açısından ise kalitenin tanımı şu şekilde yapılmaktadır; “turistlerin mevcut ya da doğabilecek ihtiyaçlarını karşılayabilecek mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol aracı ile maliyetlerin düşürülmesi amacıyla kullanılan stratejik bir araçtır” (Baydaş, 1996). Bir başka tanıma göre kalite; müşterilerin ve kurumla ilgili çevresel gereksinimlerin ve kuruluş hedeflerinin, sürekli bir iyileştirme gayreti içinde tüm potansiyellerinin en üst düzeye çıkarılması suretiyle, en etkin ve maliyeti düşük biçimde yapılan her türlü aktiviteyi kucaklayan bir yönetim felsefesidir (Aslan, 2002).

Kalite fiziksel mallarda; ölçülmesi, standartlaştırılması ve uygulanması kolay bir alanken; hizmetlerde bu alan oldukça karmaşık ve kişilere göre değişen bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin beklentilerine bağlı olarak, kalite kavramı topluma, toplumun kültürel gelişimine, beğeni ve alışkanlıklarına göre değişen bir kavramdır (Zengin ve Erdal, 2000).

Hizmete duyulan gereksinim; kaliteli hizmet kavramını da beraberinde getirmiştir. İnsanlar, ihtiyaç duydukları hizmetlerin en iyisini almak ve tatmin olmak isterler. Bu nedenle üretilen hizmetlerde daima kalite gözetilmelidir. Ancak ürün kalitesi, fiziksel ve somut değişkenlerle belirlendiği halde, kaliteyi ölçen bir araç yoktur. Kalite kişilerin tatmini veya tatminsizliği ile ölçülür (Karahana, 2000).

Hizmet kalitesi, verilen hizmetin tüketici beklentilerini tatmin etme düzeyinin bir ölçüsüdür. Hizmet kalitesi, bir örgütün müşteri beklentilerini karşılayabilme veya beklentilerini geçme yeteneğidir ve hizmet kalitesinde esas olan, müşteri tarafından algılanan performans düzeyi veya hizmetin tüketiciyi tatmin etme düzeyidir. Hizmet kalitesi ile ilgili saptamalar yapmak ve bir hizmetin kaliteli olduğunu söyleyebilmek için bazı kriterler öne sürülmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Zengin ve Erdal, 2000):

- Mekanizmaların performanslarının hatasız olarak gerçekleştirilmesi,
- Çalışanların performanslarını hatasız olarak gerçekleştirmeleri,
- Kusursuz ürünlerin satın alınması,
- Doğru tanı,
- Doğru önlemin bulunması,
- Sorunların ortadan kaldırılması,
- Güvenilir olmak,
- Etkili performans gerçekleştirilmesi,
- Nazik davranılması,
- Güvenilir performans sergilenmesi,
- Zamana uygunluk,
- Hızlı önlem alınması,
- Müşterinin ödediği bedelin karşılığını alması,
- Her türlü hatanın ortadan kaldırılması,
- Güvenli olmayan koşullara karşı korunmaktır.

Hizmetin kalitesi müşteri beklentilerine bağlıdır ve işletmenin başarısı ile ölçülür. Müşteri isteklerini karşılamayan hizmet, eskisinden yenisine kadar her alanda satışlarını kaybeder. Bu nedenle sunulan hizmetin müşteri beklentilerine uygun olması gerekir. Bir hizmet işletmesini diğer hizmet işletmelerinden ayırmanın yollarından biri çok yüksek kalitede hizmet sunmaktır. Önemli olan müşterinin isteğini karşılamak hatta istenilenden fazlasını sunmaktır. Müşteri istekleri, geçmişteki tecrübelere, konuşmalara ve reklamlarla şekillenir. Müşteri, hizmeti sunan kişiyi bu yargılarla seçer ve sunulan hizmetle beklenen hizmetin karşılaştırmasını yapar. Eğer sunulan hizmet beklenenden

daha alt seviyede gerçekleşirse; müşterinin hizmete olan ilgisi ve talebi azalır. Buna karşılık beklentilerin üzerinde gerçekleşirse; müşteri aynı hizmeti satın almaya devam eder (Üzerem, 1997). Hizmetler, hareketler ve performanslardır. Bu nedenle de çalışanların hizmeti sunarken üstlendikleri rolleri başarıyla yerine getirmeleri çok önemlidir.

Son yıllarda pek çok yönetici kaliteyi rekabet gücünü arttıran, müşteri tatmininde ve karlılıkta itici güç olarak görmektedir. Hizmet kalitesi araştırmacıları hizmet kalitesi kanıtının kusursuz performans olduğunu öne sürmektedir. Bu kavram üretimdeki sıfır hata kavramı ile benzerlik gösterir. Hizmetlerde kalitesizliğin maliyeti çok yüksektir. Bu nedenle de hizmet kalitesinin yönetilmesi gerekliliği doğmaktadır. Aslında hizmet kalitesinin yönetilmesinin amacı; müşteri sorunlarını mümkün olan en kısa sürede çözümlenmesidir. Ancak müşteri tarafından algılanan sorunların tamamen önleneceğini varsaymak çok gerçekçi bir yaklaşım değildir. Hizmetler kişiler arasındaki etkileşimden oluştuğu ve tüketiciler hizmetin üretim sürecine katıldığı için, çalışanların davranışlarının standartlaştırılmaması, kalite yönetiminin uğraştığı problemleri arasında yer almaktadır (Öztürk, 2000).

Pazarda kaliteli ürün ve hizmetlerle rekabet etmek hem işletme hem de tüketici açısından oldukça olumlu ve yararlı sonuçlar doğurmaktadır. Sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinin değişmemesi en başta firma imajını ve tüketicinin güvenini artırıcı bir etki yaratmaktadır. Bu durumda işletme için çok önemli bir kavram olan marka sadakati oluşacaktır. Değişmeyen kalite ile tüketici aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alacak, işletme de buna bağlı olarak belli bir satış hacmini garantileyecektir (Önce, 1988).

Tüketiciler giderek daha yüksek hizmet düzeyini talep etmekte ve firmalar asıl başarılarında hizmetin kritik rolünü kabul etmektedirler. Bitner, Goodwin ve Ross'un iddialarına göre; hizmet işletmelerinde tüketiciler, işletmenin faaliyeti kadar karşılaştıkları hizmetlerde de kusursuz performans aramaktadır (McColl ve White, 1997).

Hizmetler ve özellikle de turizme ilişkin spesifik kalite problemi üzerine yapılan araştırmalar genellikle kalitenin tanımlanması ve ölçülmesinde karşılaşılan zorluklar üzerine odaklanmıştır. Turizm endüstrisine ilişkin olarak yayınlanan çoğu araştırma, Servqual ölçeği uyarlamalarına odaklanmış ve geliştirilen bu ölçekte başlangıçta tanımlanan beş boyutlu yapıyı tekrarlayarak hizmet kalitesini global biçimde ölçmek üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak hizmet kalitesi hakkında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, kalite ve lüks kavramlarının birbirine karıştırılmamasıdır (Fernandez ve Bedia, 2004). Kalite yukarıda yapılmış olan tanımlardan da anlaşılacağı gibi bir ihtiyaç doğrultusunda sunulan hizmetlerin tatmin yaratması anlamına gelirken, lüks kavramı, ihtiyaçlardan daha fazlasını kapsar. Lüks; belli bir grubun özel arzu ve ihtiyaçlarına hitap eden, onların ısrarla aradıkları ve bulmak için çaba sarf ettikleri fiyatı yüksek tüketim ürünleri grubudur (Mucuk, 1998). Artık yaygın biçimde kalitenin bir kuruluş için temel öge olduğu kabul görmektedir. Kalite kısaca amaca uygunluktur ve bütün kaynaklara sahip olma zorunluluğu gerekmez. Aksine hatalardan arınılacağı ve sürekli iyileştirme sağlanacağı için maliyetlerde düşüşü getirecektir (Aslan, 2002).

Dinamik bir endüstri kolu olan turizmde; yüksek kalitenin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Otel işletmelerinde, turizm endüstrisinin ve hizmet kalitesi kavramlarının yapısından kaynaklanan karmaşıklıklar nedeniyle kalite konusunda karşılaşılan zorluklar mevcuttur (Baydaş, 1996).

Turizm işletmelerinde kalitenin ve hizmet kalitesinin tanımını vermek son derece güçtür. Bunda hizmet ve kalitenin kişiden kişiye farklılık göstermesi ve turizm sektörünün farklı alt dallardan oluşmasının payı büyüktür. Turizm sektörünün yapısı gereği kaliteli mal ve hizmet üretimi sadece belli bölüm veya bölümlerin sorumluluğunda değildir. Kaliteyi geliştirecek metotları oluşturmadan önce, bir davranış olarak işletmede çalışan herkesin sorumluluğundadır. Ancak böyle bir anlayış ile kalite düzeylerinin belli ölçü ve standartlara uygunluk sağlanabilir. Otel işletmelerinde tek bir hizmet üretilip sunulmaz. Otel işletmelerindeki ürün veya hizmet halkasının birinde ya da birkaçında oluşacak bir hata tüm işletmeye mal edilecektir. Çok üstün konaklama hizmeti sunan bir otel işletmesinin, yiyecek-içecek hizmetlerinin kötü olması ya da personelin tutumunun yanlış olması durumunda otel işletmesinin imajı zedelenecektir (Baydaş, 1996).

Kalite yetersizlikleri markaya olan sadakati zayıflatır. Hizmet alımında belli bir seçme şansına sahip olan müşteri hayal kırıklığına uğradığında, yapmış olduğu seçimi bir başka işletme lehine değiştirebilir. İşletmenin karlı biçimde her müşteriyi korumak olarak tanımlanan sıfır hata kavramı gündeme gelmektedir. Müşteriler organizasyonla birebir ilişki içerisinde bulduklarında, hizmet kullanımı bireysel temele taşınabilir. Azalan kullanım potansiyel bir hata işaretidir. Örneğin; daha önce sıklıkla konaklanan bir otele saha seyrek uğrama, bir mağazadan daha az alışveriş yapma veya bir banka ile gerçekleştirilen işlem hacminin düşmesi gibi işlemlerin azalması hizmet işletmesinde hatalı bazı uygulamaların varlığının göstergesidir. Bu durumda, müşterinin işletme ile olan ilişkisini tamamen kesmesini beklemeden müdahale edilmesi gerekir. Yükselen hata ve azalan kullanım oranı sadece kalite bakımından yanlış olan bazı şeylerin varlığını değil, aynı zamanda karlılığın da düşüşüne işaret eder (Lovelock, 1996) .

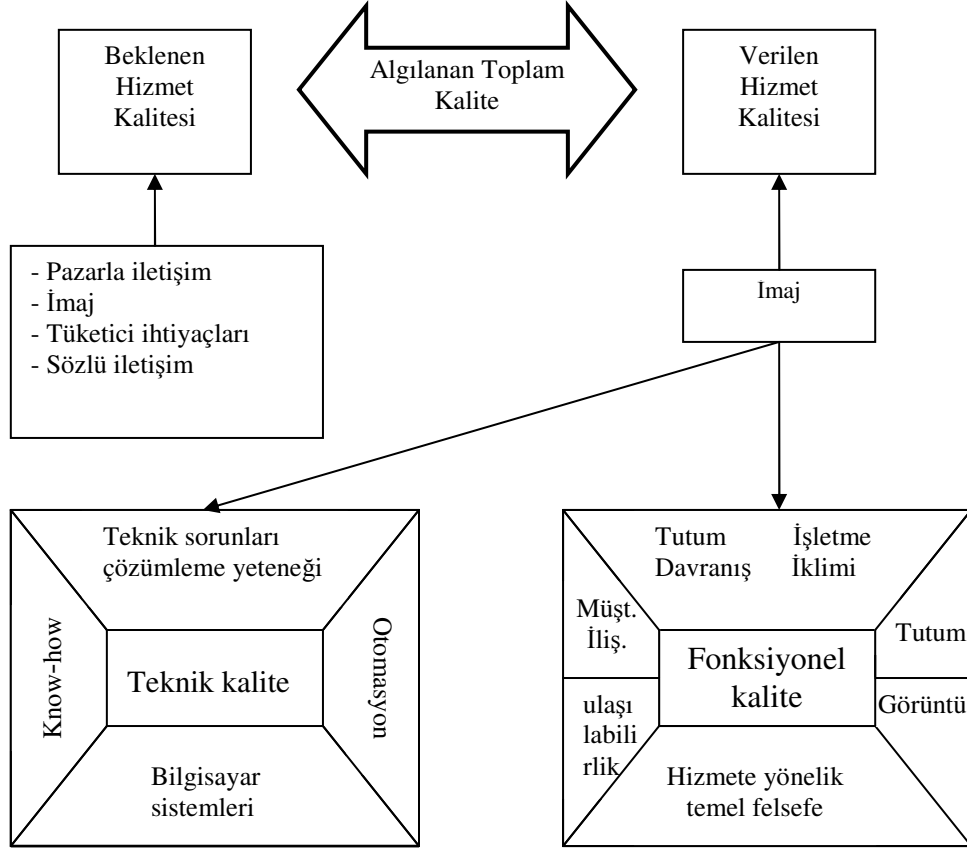
3.2. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

Kalite kavramı başlangıçta sadece fiziksel mallar için düşünülmüş bir kavramdır. Hizmetler için geliştirilen modellerle hizmet kalitesinin ölçülebilmesi ve açıklanabilmesi yolunda çalışmalar bulunmaktadır. Ancak pazara dönük bir kalite politikası her şeyden önce sunulacak hizmet paketinin hazırlanmasına ve pazarda bu paketin sunulacağı potansiyel müşterilerin taleplerine bağlı olarak yürütülmelidir.

3.2.1. Christian Grönroos Tarafından Açıklanan Kalite Boyutları

Grönroos oluşturduğu kalite modelinde; temel olarak müşteriler tarafından algılanan şekliyle hizmet kalitesinin iki boyutu bulunur. Bunların ilki; beklenen kalite, ikincisi; işlevsel (fonksiyonel) kalitedir (Öztürk,2003). Literatürde Algılanan Toplam Kalite Modeli olarak da yer bulan bu modelde; müşterinin değer yargıları modelin temelini oluşturur (Yüksel ve Mermod, 2004). Modele göre algılanan hizmet kalitesi beklenen ve kendisine sunulan kalite kavramlarını içerir. Hizmet müşteri tarafından denenmeden önce yapılan reklamlarla, çevresinden duyduklarıyla kendi ihtiyaçları doğrultusunda sunulan hizmette belli bir kalite standardının beklentisi içerisine girer.

Bu beklenen hizmet kalitesidir. Öte yandan işletmenin sunduğu hizmetlerin tüketici tarafından satın alınması sırasında ortaya çıkan tüketicinin ne aldığına ilişkin teknik kalite ve nasıl hizmet verildiğine dair fonksiyonel kalite kavramları gündeme gelmektedir; ki bu; yaşanan hizmet kalitesini oluşturur (Yüksel, 2002).



Şekil 8. Christian Grönroos'un Algılan Toplam Kalite Modeli

Kaynak: Ülkü Yüksel ve Aşlı Yüksel-Mermud, 2004, Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., syf:205'deki şekil uyarlanarak alınmıştır.

Grönroos; bir hizmetin toplam kalitesinin üç bileşenle boyutlandırıldığını öne sürmektedir. Bu bileşenler teknik kalite, işlevsel (fonksiyonel) kalite ve firma imajıdır. Teknik kalite, müşterinin hizmetten ne elde ettiği'dir. İşlevsel kalite, müşteriye nasıl hizmet edildiğidir. Teknik kalite fonksiyonel kaliteye göre daha kolay ölçülebilir bir yapıdadır. Teknik kalite, kaliteyi güvence altına alacak sistemlerin, süreçlerin ve tekniklerin uygulanmasıdır. Örneğin; bir otel işletmesinin odalarına bilgisayar ya da internet bağlaması, teknik kalitenin artırılmasına yönelik bir çalışmadır. Ancak

fonksiyonel kalitenin, yani müşteriye nasıl hizmet edildiğinin objektif olarak ölçülebilmesi, standartlaştırılması ve sistematikleştirilmesi daha zordur. Örneğin; otel işletmesinde ön büro hizmeti yapan bir personelin, ya da kat görevi yapan bir personelin müşteriyle olan etkileşimini kontrol etmek oldukça zordur. Ayrıca fonksiyonel kalite müşterinin önyargılarından, algılamalarından daha fazla etkilenir. Fonksiyonel kalitenin yüksek olması, teknik kalitedeki performans düşüklüğünü giderebilir. Ancak bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde, ancak fonksiyonel kalitesi yetersiz ise teknik performans müşteriye tatmin etmekte yetersiz kalacaktır (Grönroos, 1999).

Bütün bunların yanında; kalitenin algılanması söz konusu olduğunda imaj bir süzgeç görevi üstlenir. Öyle ki, genellikle hizmeti sunan marka ya da araçların arkasına saklanamaz. Çoğu durumda müşteri işletmeyi, kaynaklarını ve faaliyet biçimlerini fiilen görecektir. Dolayısıyla işletmenin imajı hizmetin satılması ya da talep edilmesinde oldukça büyük önem taşımaktadır ve bu müşterinin kalite algısını etkiler. Eğer işletmenin imajı müşteri gözünde olumlu ise yapılacak küçük hatalar görmezden gelinecektir. Ancak hataların sıklıkla tekrarlanması durumunda imaj zedelenecektir. Eğer işletmenin imajı zaten kötü konumlanmış ise bu durumda hataların etkisi diğer durumlara göre daha tahrip edici boyutlarda olacaktır (Öztürk, 2003).

3.2.2. Parasuraman, Berry ve Zeithaml Tarafından Açıklanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Parasuraman, Berry ve Zeithaml hizmet kalitesini değerlendirirken on temel boyut öne sürmektedirler. Bunlar; güvenilirlik, karşılık verme, yeterlilik, ulaşılabilirlik, saygı, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye anlamak, bilmek ve dokunulabilirliktir. Bu boyutlar aşağıda açıklanmaktadır (Öztürk, 2003).

Güvenilirlik: Güvenilirlik; performansta tutarlılık, firmanın hizmeti ilk seferde doğru ve hatasız yerine getirmesi, ayrıca verilen sözlerin tutulması anlamına gelmektedir. Doğru faturalama, kayıtları eksiksiz tutma ve hizmeti önceden belirtilen zamanda yerine getirmek gibi konular güvenilirlik boyutunun diğer unsurlarıdır.

Karşılık verme (Duyarlılık): Çalışanların hizmeti sunma konusunda hazır ve istekli oluşu ve hizmetin vaat edilen zamanda yerine getirilmesini temel alan bir boyuttur.

Yeterlilik: Hizmeti yerine getirebilmek için gerekli olan bilgi birikimi ve beceriye sahip olunması gerekliliğini anlatan bir boyuttur. Müşteri ile doğrudan iletişim halinde bulunan personelin yeterli bilgi ve becerisinin olması ya da organizasyonun araştırma yeteneği bu kapsamda değerlendirilebilir.

Ulaşılabilirlik: Ulaşılabilirlik boyutu, iletişim kurmada ve yaklaşabilme konusunda başarılı ve rahat olmayı temel alır. Hizmet tesislerinin uygun konumlandırılmış olması, danışma hatlarının olması ya da istenen hizmete istenen saatte ulaşabilme olanakları bu boyutun gerekleridir.

Saygı (Nezaket): Müşteri ile ilişkide bulunan personelin kibarlığı, saygısı ve içtenliğinin ele alındığı bir boyuttur. Örneğin bir resepsiyon görevlisinin, otele gelen bir müşteriye gerçekten ilgi göstermesi, kılık kıyafetinin temiz ve düzenli olmasına özen göstermesi saygının gereğidir.

İletişim: Müşterilerin anlayabilecekleri tarzda konuşma ve onları bilgilendirmenin gerekliliğini ifade eden bir boyuttur. Eğitimli bir müşteri ile daha teknik ifadeler kullanılarak iletişim kurulurken; eğitimsiz bir müşteri ile daha basit ve onun anlayabileceği bir dilden konuşmak gerekmektedir. İletişim aynı zamanda müşteriye sunulan hizmetin maliyetinin ve hizmetin kendisinin açıklanması ve müşterinin karşılaştığı sorunların çözülmesi açılarından da oldukça önemli bir boyuttur.

İtibar (kredibilite): İnanırlılığı, dürüstlüğü ve müşteri çıkarlarını gözetmeyi içeren bir boyuttur. Aynı zamanda kredibilite, müşteriyle iletişim kurmada ve hizmetin satışında ön plana çıkan unsurlardandır.

Güvenlik: Müşterinin yapılan işlemlerde herhangi bir tehdit, risk altında kalmamasını ya da şüphe duymamasını ifade eder. Fiziksel, finansal güvenlik ve müşteri ilişkilerinin gizliliği esastır.

Müşteriyi anlamak: Bu boyut müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını anlayabilme doğrultusunda temellenmektedir. Ayrıca müşterilere bireysel ilgi göstermek ve düzenli müşterileri tanıyarak ihtiyaçlarını bilmek ve anında yerine getirmek diğer hususlardır.

Fiziksel varlıklar (dokunulabilirlik): Hizmetin fiziksel kanıtlarını teşkil eder. Personelin görünümü, tesisin görünümü, kullanılan araçlar, ekipmanlar ve dokümanlar gibi dokunulabilir nitelikteki her şey hizmeti fiziksel olarak temsil etmektedir.

3.3. HİZMET KALİTESİ MODELLERİ

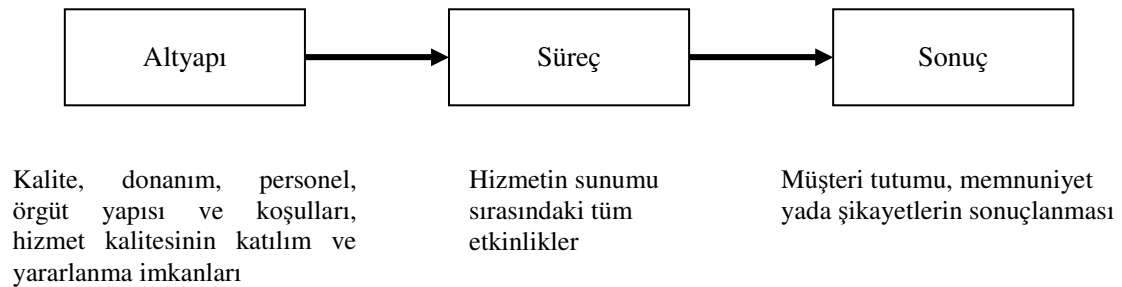
Hizmet sektöründe de; diğer tüm sektörlerde olduğu gibi sunulan her ürün ya da hizmetin kaliteli olması gereklidir. Önemli olan, bir hizmet süreci olan turizm olgusunun her aşamasında önce belirli bir kalitenin tutturulması, sonrasında da aynı kalitenin korunması ve sürdürülebilmesidir. Turizm sektörü gibi uluslararası alanda rekabetin çok yoğun ve keskin olduğu hizmet sektörlerinde, müşteriyi uzun süreli olarak bağlayabilmek ve üstün bir kalite imajı yaratabilmek, stratejik bir başarı etmeni olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ise; ancak işletmenin kalite konusundaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlayıp, cevaplaması ile mümkündür (Yüksel ve Mermod, 2004).

Hizmet kalitesi üzerine oluşturulan literatürlerin artmasına rağmen hala bazı teorik ve metodolojik sorunlar bulunmaktadır. Ancak, araştırmacılar arasında otelcilik hizmetlerinin kalitesinin kavramsal oluşu genel olarak kabul görmektedir (Ekinci v.d., 1998). Temelde kabul görmüş olan kalite modellerine alt bölümlerde değinilecektir.

3.3.1. Donabedian'ın Kalite Modeli

Donabedian modelinde üç hizmet düzeyi esas alınmış ve bunlar arasında karşılıklı bağımlılık bulunduğu ve hizmet sunumunun biçimlendirilmesinde bu konunun göz önünde bulundurulması gerekliliğine değinilmiştir.

Bunların ilki; potansiyel hizmet kalitesidir. Potansiyel hizmet kalitesi; hizmet işletmesinin maddi, örgütsel ve kişisel hizmet verme koşullarını konu alır. İkincisi; süreç kalitesidir. Süreç kalitesi de hizmetin sunumu esnasında hizmet verenin tüm etkinliklerini anlatır. Üçüncü düzey ise; sonuç kalitesidir. Sonuç kalitesi; hizmet hedefinin erişilme derecesini belirtir. Bu anlamda, çalışanların sayısı ve kaliteleri gibi potansiyel kalitesi ile ilgili kararlar, sonuç kalitesini etkiler (Yüksel, 2002).



Şekil 9. Donabedian Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Ülkü Yüksel, (2002): "Türk Turizminin Temel Sorunu: Hizmet Kalitesi", Pazarlama Dünyası, Mayıs / Haziran, Yıl: 16, sayı: 3, syf:41'den uyarlanmıştır.

Bu model ilk kez maddi ürün pazarlamasından farklı olarak, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi bakımından, sadece ortaya konan sonuçlarla belirlenmediği, aksine potansiyel kalitenin ve üretim aşamalarının da önemli oranda etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle bir hizmetten sağlanan yarar sadece hizmet sonucuyla

ölçülmez, aksine pek çok hizmet dalı açısından kazanım performansı ve kazanım sürecinde sağlanan fayda da önem taşımaktadır. Lüks otel işletmelerinde bu oldukça önemlidir (Yüksel ve Mermud, 2004).

3.3.2. Meyer ve Mattmüller'in Kalite Modeli

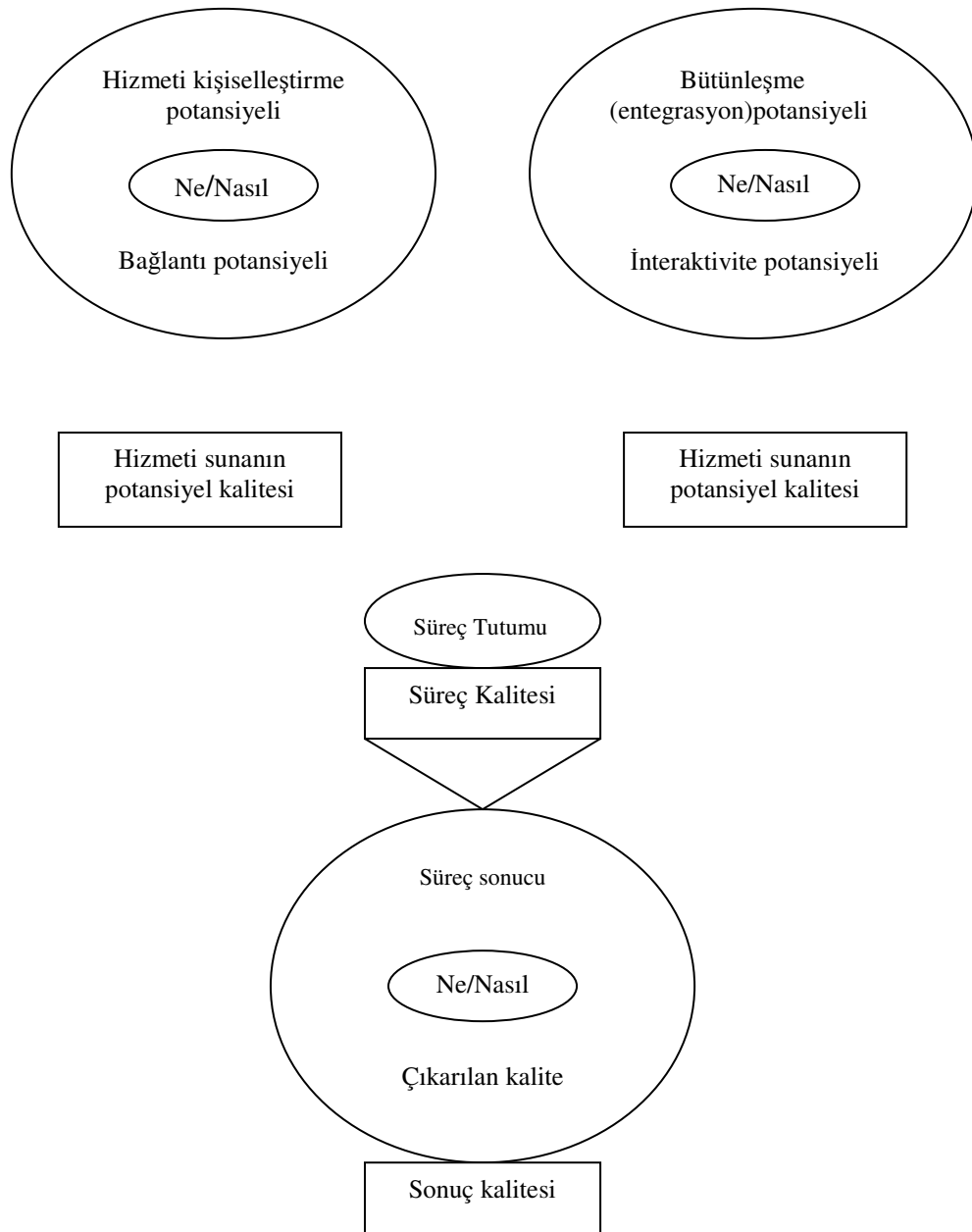
Meyer ve Mattmüller'in geliştirdiği kalite modeli Grönroos ve Donabedian kalite modelleri ile potansiyel, süreç ve sonuç tasarımları açısından benzerlik bulunmaktadır. Bu modelde, diğer faktörlere ek olarak dış faktörlerin potansiyel kalitesinin etkili olduğu öne sürülmektedir. Modelde dört alt kalite kavramı bulunmaktadır. Bunlar (Yüksel ve Mermud, 2004):

- Hizmeti sunanın potansiyel kalitesi
- Hizmeti isteyen potansiyel kalitesi
- Süreç kalitesi
- Sonuç kalitesi

Potansiyel kalite ile, hem hizmeti sunan hem de hizmeti isteyen tarafından hizmetin kalitesini belirleyen yetenek ve özellikler anlatılır (Yüksel ve Mermud, 2004). Kimsenin tavsiye ya da yönlendirmesi olmadan bir otel işletmesine giden bir müşteri; resepsiyon görevlisinin gösterdiği ilgi, diğer hizmet sunucularının performansları, lobinin görünümü ve teknik donanımlarına göre değerlendirecektir. Öte yandan hizmeti talep edenin temel felsefe ve görüşü kalite oluşumunda rolü büyüktür. Hizmet alıcısının; fiziki olarak, kültür derecesi ve duygusal bakımdan hizmetin oluşumuna katkıda bulunma konularındaki genel görüşleri ve bakış açısı ortaya konulacak olan hizmete olumlu ya da olumsuz etkide bulunur (Yüksel, 2002). Özellikle kişisel hizmetler bakımından ortaya çıkacak, hizmetin dış etmenlerin (müşteri tutumlarının) niteliksel ve niceliksel etkileri büyüktür.

Sonuçta ortaya çıkan ve varolan potansiyeli hareketlendiren süreç kalitesi modelin bir sonraki basamağını oluşturur. Süreç kalitesi aşamasında çalışanların ve

müşterilerin işbirliği zorunludur. Hizmet sunulurken hizmeti sunan ve hizmeti alan taraf karşılıklı etkileşim içerisindedir. Ancak sadece hizmet sürecinin planlanması kalite için yeterli değildir. Müşteri ile ilişki içerisinde bulunan çalışanın durumu ve yeteneği kalitenin belirlenmesinde temel unsurlardan biridir. Burada işletme için içsel pazarlama kavramına vermesi gereken önem daha vurgulu biçimde ortaya çıkmaktadır.



Şekil 10. Meyer–Mattmüller Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Ülkü Yüksel, (2002): “Türk Turizminin Temel Sorunu: Hizmet Kalitesi”, Pazarlama Dünyası, Mayıs / Haziran, Yıl: 16, sayı: 3, syf:42

Kalite talepleri, hem hizmetin sunumunda hem de hizmetin satılış aşamasındaki süreç ve sonuçları kapsamaktadır. Bu nedenle bir hizmetin sunumu çeşitli aşamalardan oluşur ve süreçteki herhangi bir aşamanın müşteri beklentilerini karşılamaması ya da değer yargılarına uymaması durumunda, hizmet ürününün müşteri tarafından kabul edilmemesi durumu ortaya çıkar.

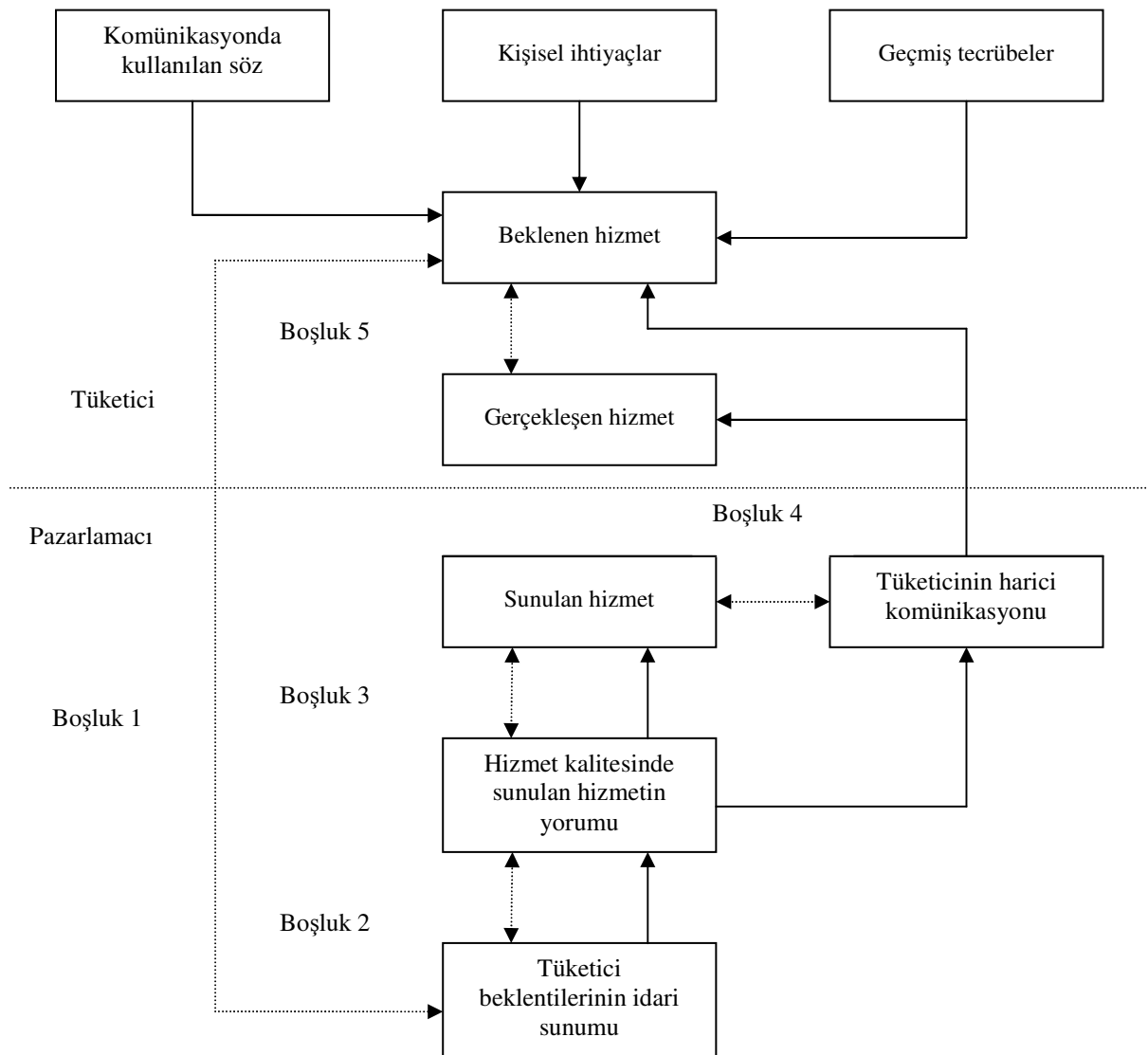
3.3.3. Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet sektöründe ortaya çıkartılması gereken soru, herhangi bir hizmet bakımından potansiyel müşterilerin beklentilerinin neler olabileceği ve kendisine verilmiş olan hizmetin nasıl değerlendirildiğinin araştırılmasıdır. Bunun için kalitenin belirlenmesi bakımından müşterinin, hizmetin yarar sağlayan öğelerine karşı olan tutumuyla hizmetin gerçekte verdiklerinin birlikte ele alınması gerekir.

Müşterilerin kalite talepleri, hizmet sunanın hizmet konusundaki deyimleri ve bu konuda verdiği güvenle bağlantılı bulunan imajı ve ağızdan ağza yayılan reklamlar veya işletmenin verdiği reklamların müşteri üzerinde bıraktığı tüm izlenimlerin sonucu demek olan müşterinin kalite beklentisini ortaya çıkartır (Yüksel, 2002). Bu kalite beklentisi, müşteri tarafından tahmin edilen hizmet kalitesini verir. Hizmet süreci sırasında müşteri, kalite beklentileri ile gerçekte yaşanan ve sunulan kalitenin uyuşmasını bekler. Bu karşılaştırma müşteriyi fiili bir kalite yargısına götürür. Bunun sonucu olarak; kalite müşterinin kalite beklentisi ve gerçekte sunulan kalite arasındaki uyuşmanın bir ölçüsü olmaktadır (Yüksel ve Mermud, 2004).

Kalite beklentileri ile gerçekte yaşanan ve sunulan kalite uygulamada çoğu kez örtüşmez. Pratikte bu ikisi arasında bazı boşluklar ortaya çıkar. Bu boşlukları ortadan kaldırmak için hizmetin sunulmuş politikalarında belli değişikliklere gidilmesi kaçınılmaz olacaktır (Oh, 1999).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelinde beklenti ve gerçekleşme arasındaki bu boşlukları açıklamaya çalışmaktadır. Bu hizmet modeline göre; beklenen hizmet, yani bir müşterinin beklentilerini, kişinin geçmişteki deneyimleri, kişisel gereksinimleri ve kulaktan kulağa yayılan bilgiler belirler. Bir diğer belirleyici hizmet işletmesinin tüketiciye iletmiş mesajlardır. Bu mesajlar; reklam, halkla ilişkiler gibi çeşitli kanallarla ulaştırılırken, tüketici üzerinde belli bir hizmet beklentisi oluşur (Kotler, 2000).



Şekil 11. Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future", Journal of Marketing, Fall, p.p. 44

Müşterinin kaliteyi algılamasını örgütlerde meydana gelen beş boşluk etkilemektedir. Modelde yer alan boşluklar şu şekilde açıklanabilir (Parasuraman v.d., 1985):

Boşluk 1: Tüketici beklentileri ile işletme yönetiminin tüketici beklentilerini anlaması arasındaki fark ilk boşluğu oluşturmaktadır (Öztürk, 2003). Burada söz konusu olan kalite açığı (boşluğu) hedef grubun taleplerinin eksik saptanmış ya da yeterli saptanamamış olmasından kaynaklanmaktadır. İşletme kalitesini, ya hedef grubun hizmetten beklentileri konusundaki kendi tahminlerine göre yönlendirmiş; ya da toplanan veriler işletme tarafından yanlış yorumlanmıştır (Yüksel, 2002). Örneğin bir otel işletmesinin yönetimi, müşterilerin çıkartılan yemekleri beğenmediklerini düşünürken, aslında müşteriler restoranda hizmet sunan personelin ilgisizliği ya da sunumunun yetersizliği nedeniyle tatmin olmamaktadır. Yönetim, müşterilerin neler istediğini her zaman doğru olarak algılayamaz (Kotler, 2000).

Boşluk 2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılayışı ile hizmet kalitesi spesifikasyonları arasındaki fark ikinci boşluğu oluşturmaktadır (Öztürk, 2002). Burada belirlenen kalite; işletme tarafından kalite standardı olarak somut biçimde, uygulamada ölçülebilir hizmet kriterlerine dönüştürülemediği (Kotler, 2000). Bunun sonucu olarak da, gerçekleşmesi ve denetimi tanımlanmış bir kalite standardı ortaya koyamamıştır. Bu tür boşlukların önlenmesi için hizmet işletmesinin yönetiminin daha açık kalite standardı tanımlaması gerekmektedir (Yüksel, 2002).

Boşluk 3: Hizmet kalitesi spesifikasyonları ile tüketicilere ulaştırılan hizmet düzeyi arasındaki fark üçüncü boşluğu oluşturur (Öztürk, 2003). Burada tanımlanan kalite ile bunun uygulamaya sunulması arasındaki boşluk söz konusudur. Hizmetle ilgili kalite standardı uygulamaya dönüşebilecek biçimde kusursuzca tanımlansa da; işletmenin varolan potansiyeli bu kaliteyi gerçekleştirecek güçte değildir veya o standartları yerine getirmek istemeyebilir (Kotler, 2000). Örneğin; lüks otel işletmesinin yönetimi, gelen tüm telefonların beş saniye içinde cevaplanmasını standart olarak belirlemiş olabilir. Ancak işletme yeterli sayıda çalışanı bu iş için görevlendirmemişse

ve eğitim eksikliği bulunan, yeterince motive edilmemiş personelle veya eksik elemanla iş yapmaya çalışıyorsa düşük hizmet kalitesi kaçınılmaz olur (Yüksel, 2002).

Boşluk 4: Tüketicilere ulaştırılan hizmet düzeyi ile tüketicilere hizmetlerle ilgili ulaştırılan mesajlar arasındaki fark dördüncü boşluğu oluşturur (Öztürk, 2003). Müşterinin kalite beklentileri bakımından işletmenin iletişim politikasının önemi burada daha açık ortaya çıkmaktadır. Burada sunulan hizmetle pazara dönük iletişim arasında bir boşluk oluşması söz konusudur. Bu tür bir boşluk, fiili hizmet kalitesi ile iletişim araçları vasıtasıyla müşteriye vaat edilen kalitenin birbirini tutmamasından kaynaklanmaktadır. İşletme temsilcilerinin sözleri ve reklamlar müşteri beklentilerini etkiler (Kotler, 2000). Örneğin; reklamlarda “bütün odalarımız deniz görür” şeklinde bir vaatte bulunmuş olan otel işletmesinin odalarının tamamının denizi görmediği ortaya çıktığında müşteri üzerinde olumsuz ve yanlış izlenimler oluşacaktır (Yüksel, 2002).

Boşluk 5: Fiili hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki fark beşinci boşluğu oluşturur. Müşteri esas alınarak hazırlanan bu modelin temel ağırlığı, fiili ve beklenen kalite arasındaki farkta yatar. Sunulan hizmet, hizmeti sunan tarafından belirlenen kalitenin üstündeyse (boşluk 3) bu durum müşterinin kalite değer yargısına olumlu etkide bulunacaktır (Yüksel, 2002). Tüketici, hizmet kalitesi hakkında yanlış karar verdiğini anladığında bu boşluk meydana gelir (Kotler, 2000).

Eğer kalitenin müşteri beklentilerinin sürekli tatmin edilmesi gerektiği görüşü kabul edilecek olursa; bu durumda yöneticinin görevi, müşteri beklentileri ile algılarını dengelemek ve bunlar arasındaki her boşluğu kapatmak olacaktır.

Boşluk metodolojisinin gücü; farklı endüstrilerde uygulanabilecek jenerik anlayışlar ve çözümler sunmasından gelmektedir. Bununla birlikte, belirli bir hizmet faaliyetinde meydana gelebilecek spesifik kalite kusurlarını tanımlamaktadır. Hizmet kalitesinin bir anahtar organizasyonel hedef haline gelmesi ve o şekilde kalmayı garantilemesi için her organizasyonun kendi geleneksel yaklaşımını belirlemesi gerekir (Lovelock, 1996).

3.4. OTELCİLİK HİZMETLERİNDE KALİTE VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Hizmette kalite kavramı; kişiye göre değişen bir kavram olduğundan kesin bir tanımının yapılması güçtür. Bu nedenle de önemli olan şey müşterinin kaliteyi nasıl tanımladığıdır. Çünkü bir hizmetin kalitesinden söz edebilmek için müşterinin ihtiyacını tatmin etmesi ve memnuniyet sağlaması gerekmektedir. Başka bir deyimle bir hizmetin kalitesi müşterinin beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ile ilgilidir. Bir hizmet işletmesi, sürekli olarak yüksek kalitede hizmet sağlar ve müşteri beklentilerinin üstünde faaliyetlerini gerçekleştirirse rakiplerinden daha avantajlı olur (Kotler, 2000).

Bazı hizmetlerde müşteriler hizmeti aldıktan sonra bile onun teknik kalitesi hakkında hüküm veremezler. Bunlar değerlendirilmesi zor olan hizmetlerdir. Otomobil tamiri, tıbbi teşhis, hukuki hizmetler bu gruba girerler. Kalitesi hakkında biraz daha kolay karar verilebilecek bazı hizmetler vardır ki bunlar da lokanta, oteller gibi hizmetlerdir (Karahana, 2000).

Tüketicinin kalite anlayışında, belli modeller tasarlanmıştır. Bu modellerin en çok üstünde durdukları konu beklenen kalite ve yaşanan yani sağlanan kalitedir. Algılanan kalite bu iki kavramın birleşiminden meydana gelen bir kavramdır. Beklenen kaliteyi meydana getiren bileşenler pazarlama iletişimi, imaj, sözel iletişim ve tüketici ihtiyaçlarıdır. Bu bileşenler tüketicinin aldığı hizmetten duyduğu memnuniyeti, beklentilerinin cevaplanması oranında kaliteli olarak değerlendirmesinde büyük rol oynar. Yaşanan kalite ise hizmeti verenin verebileceği hizmetin kalitesidir. Yaşanan kaliteyi meydana getiren bileşen ise teknik kalite ve fonksiyonel kalitenin bileşimidir. Bütün bu unsurların toplamı ise algılanan kaliteyi oluştur (Grönroos, 1990).

Müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlardan biri; çevrenin etkileşimi, diğeri; müşterilerin kaliteyi değerlendirirken fiyattan, personelden ve fiziki şartlardan etkilenmeleridir. Hizmetleri satın alan tüketiciler genellikle reklamlardan değil, ağızdan ağıza dolaşan sözlerden etkilenirler ve verilen hizmetlerin kaliteli olması yanında, fiyatlarının uygun olmasına önem verirler (Oh, 1999).

3.4.1. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak yapılan çeşitli araştırmalar, sağlıklı yönetilen hizmet işletmelerinin ortak bazı uygulamaları olduğunu göstermektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Kotler, 1994):

Stratejik kavram: Büyük ölçekli hizmet işletmeleri “müşteri zihniyetlidir”. Müşterilerinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve hizmete katılmalarını sağlamak için farklı stratejiler geliştirirler.

Yönetimin kalite için verdiği sözlerin süresi: Bir hizmet işletmesi yönetiminin başarısı sadece aylık finansal performansla değil; aynı zamanda verdiği hizmetin performansı ile de belli olur. Buna göre; başarılı bir hizmet işletmesinin yöneticilerine göre, kalite, temizlik, hizmet ve değer çok önemlidir.

Yüksek kalite standartlarının uygulanması: En iyi hizmeti sunan hizmet işletmeleri, yüksek kalitede hizmet standardına ulaşmış demektir.

Hizmet performansı sistemini gösterme: Büyük hizmet işletmeleri performanslarını ölçmek için bir dizi yöntem kullanırlar. Bunlar; anketler, müşteri şikayet ve öneri formları, hizmet dinleme, danışma grupları bunlardan bazılarıdır.

Şikayet eden müşteriyi tatmin etme: İyi çalışan hizmet işletmeleri müşteri şikayetlerine açıklıkla ve hızla cevap verirler.

Müşteriler yanında çalışanları da tatmin etme yolları: İyi hizmet veren işletmeler olumlu gelişen yönetim-çalışan iletişiminin müşteriye yansıdığını bilir. İçsel pazarlama ile önce çalışan tatmin edilir, sonra bu performansın müşteriye yansımaları izlenir.

Uluslararası standartlarda otel işletmeciliği çeşitli görüş açılarından bazı sınıflandırmalara konu olmaktadır. Kalite ölçütleri olarak da adlandırılan bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Yüksel, 2002):

- Otelin bulunduğu şehir ve durumu
- Otelin çevre ve yöresi
- Sunulan maddesel ve kişisel hizmetlerin kalitesi
- Temizlik ve düzeni
- Mutfak hizmetleri kalitesi

Bu sınıflandırma otel müşterisinin kişisel değer yargılarına bağlıdır ki; pek objektif değildir. Ülkeler arasında bile değişik sınıflandırma kriterleri uygulanmaktadır. Otel işletmelerinde hizmet kalitesi müşteriler, hizmeti sunanlar ve bu iki unsurun da tatmin edilmesi şeklinde ele alınabilir.

3.4.1.1. Müşteriler İle İlgili Faktörler

Bir otel işletmesi için müşteriler; işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri satın alan tüketiciler, işletmeye mal ve hizmet satan tedarikçiler, işletmeye müşteri yollayan acente ve tur operatörleri ile işletmenin dış çevresini oluşturan tüm kişi ve kuruluşlardır. Sayılan tüm dış çevre birimlerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin en üst düzeyde karşılanmasına yönelik çabalar, farklı boyutlarda işletmenin başarısını ve rekabet gücünü arttıracak ve daha kaliteli hizmet sunmasına olanak sağlayacaktır. Otel işletmesinin hedef kitlesini oluşturan müşterilerin demografik, sosyo-kültürel özelliklerinin önceden saptanmasına yönelik pazar araştırmalarıyla elde edilen veriler, sunulan mal ve hizmete yansıtıldığı ölçüde müşterinin tatmin olması söz konusu olacaktır. Bu şekilde de sunulan mal ve hizmetler müşteriler tarafından kaliteli olarak algılanacaktır (Seymen ve Bolat, 1996).

Tüketiciler, beklentileri ile ürünün algıladıkları performansını karşılaştırarak tüketim deneyimlerini değerlendirirler. Ürün seçeneklerinden, ihtiyaçlarına, isteklerine ve beklentilerine uygun bir şey bulabilen müşteriler rekabetçi pazar içinde kaynak rolü oynar (Wirtz ve Lee, 2003). Müşterilerin çoğunun ihtiyacı beş temel nedenle ortaya çıkmaktadır. Kim, ne, ne zaman, nerede, niçin!... Üretim bu bilgilere ulaşıldıktan sonra gerçekleştirilirse müşteri tatmini sağlanabilir (Foster, 1993).

Kim? Otelde kimler kalacak? Kaç müşteri, kaç çalışanlardan? Kalan grup ya da organizasyonların yapısı nedir?

Ne? Müşteriler ne yapmayı ya da otelde ne görmeyi tercih ederler? Bütçeleri ne durumdadır? (Neleri satın alabilecek alım gücüne sahipler?)

Ne zaman? Müşteriler otele ne zaman ulaşacaklar? Ne kadar kalacaklar? Ne zaman ayrılacaklar?

Nerede? Müşteriler otelin neresinde kalmayı tercih ederler? Toplantı ya da ziyafetlerden hangisini tercih edecekler?

Niçin? Gruplar otelde hangi sebeple kalacaklar?

Değişik araştırmalar iyi yönetilen hizmet işletmelerinin bazı pratik uygulamaları paylaştıklarını göstermiştir. Bunlar bir stratejik kavram oluşturma, tepe yönetimin hizmet kalitesine önem vermesi, yüksek standartlar belirlenmiş olması, müşteri şikayetlerini izleme sisteminin oluşturulmuş olması ve müşteri tatminine önem verilmesidir. Pek çok tüketici için bir hizmet ürününün soyut olması, sunulan hizmeti anlama, değerlendirme ve konumlandırma konusunda zorluk yaratır. Sonuçta hizmeti sağlayanın davranışları hizmetin değerlendirilmesinde çok önemlidir. Gerçekten de; Parasuraman ve Berry; hizmet personelinin müşterinin hazır bulunduğu durumdaki davranışı, tüketiciye ne söyleyeceği ve ne söylemeyeceği veya nasıl bakacağıının öğretilmesinin önemini özellikle vurgulamaktadır. Bundan başka; Goodwin ve Ross; hizmet sağlayanın davranışlarının, hizmetin içeriğinin müşteri tarafından değerlendirilmesinde doğrudan etki edebileceğine dikkat çekmektedir (McColl ve

White, 1997). Şikayetleri çözümlene yolunda başarılı olan şirketlerin bir takım özelliklere sahip olması gerektiği kabul edilmiştir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Kotler, 1994):

- İşletme yöneticileri çalışanların hizmet hata düzeltme rollerini göz önünde bulundurarak personel çalıştırma ölçüleri ve eğitim programları geliştirmelidir.
- Hataların düzeltilmesi için hakkaniyet ölçüleri ve müşterinin tatmin olması için odaklanmış yol göstericiler geliştirmeleri gerekmektedir.
- Müşterilerin şikayetlerini iletmelerini güçleştiren bürokrasi ortadan kaldırılmalıdır. Müşteri şikayetlerine etkili olarak cevap vermeye çalışırken, personele şirketin hatalarından dolayı müşterilere tazminat verebilme yetkisi tanınmalıdır.
- Şirketin şikayetlerinin çeşidi ve kaynaklarının analiz edilmesinde ve politikasını düzeltmesinde yararlı olacak müşteriler ve ürünler için veri tabanları hazırlanmalıdır.

Müşterilerin işletmeye bağlı ve sadık kalmaları; hizmeti pazarlayanların müşteri tatminsizliklerini gidermesine ve kesin çözüme ulaştırmasına bağlıdır. Ancak, sağlıklı bir şikayet çözüme mekanizması, tek başına sadece önlenebilecek göstergeleri olan sorunları halletmekten başka işe yaramaz. Bu nedenle de, bütün hizmet dağıtım sistemi ve bu sistemin bileşenlerinin geliştirilmesi için sürekli çalışmak zorunludur. Böylelikle, hizmet problemlerinin temeline inilip, tekrarlanmayacaklarını garanti etmek mümkün olabilir (Lovelock, 1996).

Müşteri hizmeti satın alırken, hizmeti sunan personel, bazı araç gereç ve hizmetin yaratıldığı fiziksel ortam ile etkileşim halindedir. Çünkü hizmet üretimi müşterinin katılımı olmadan gerçekleşemez. Toplam hizmet üretim sisteminin kontrol altına alınabilmesi için müşterinin hizmet üretimine nasıl katıldığı, neler beklediği ve elde etmek istediği değer ne olduğu açıkça tanımlanmalıdır. Bunun için işletmelerin bazı yeteneklere sahip olmaları gerekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Acuner ve Acuner, 2001):

Müşterinin isteklerini karşılamadaki hızlılık: Müşterilerin en temel beklentilerinden birisi işlem hızı, yani toplam üretim süresidir. Bir sürecin en temel başarı göstergelerinden birisi olan işlem süresi, süreçteki tüm sorunların göstergesidir. İşlem hızını arttırmak için yapılacak analizler süreçteki sorunların kaynaklarını gösterecektir.

Farklı müşteri isteklerini karşılamayı ve değişimi sağlayacak esneklik: Müşterilerin hizmet konusundaki beklentileri mallara göre çok daha hızlı bir değişim gösterir. Bu nedenle sistemlerin son derece esnek olması ve değişime hızla ayak uydurması gerekmektedir. Hızlı değişim ise çalışanların her seviyede yönetim sürecine katılımı, çalışanların eğitim seviyesi, bürokrasi azlığı gibi unsurlarla sağlanabilir.

Organizasyonun her aşamasında yaratıcılık: Toplam hizmet üretimi felsefesine göre, ürünü temin etme aşamalarında sunulan hizmetlerin müşteriye ayrı bir değer sağlanması durumunda gerçek farklılık ortaya konulabilir. Fark yaratabilmek de organizasyonun her aşamasında yaratıcı olmayı zorunlu kılar.

Kuruluşların iç müşterileri olan çalışanların memnuniyeti: hizmet süreçlerinde en doğru bilgi kaynağı hizmet esnasında müşteriyle birlikte olan şirket çalışanlarıdır. Hizmet yönetim sistemlerinde, şirket için en değerli bilgiye üst yönetim değil alt seviyede bulunan çalışanlar sahiptir. Alt seviye çalışanlarının tüm yaratıcılıklarıyla sisteme katılması sağlanmadığında toplam hizmet üretim sisteminin etken çalışması mümkün değildir.

Müşteriye sunulan ürünün ve özellikle hizmetin kalitesi: Sunulan ürünün müşteri açısından bir değer ifade edebilmesi için toplam hizmet kalitesi konusunda hiçbir kuşku duymaması gerekmektedir. Dolayısıyla, bu noktada hizmet kalitesi konusunun üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konu olduğu belirtilmelidir.

Tatmin olmamış müşterilerin şikayet etmelerine neden olan konuları dile getirmeleri için yönlendiren hizmet işletmeleri; hizmetle ilgili başarısızlıklarını çözümlenecek sistematik biçimde çalışmayan hizmet işletmelerinden daha fazla gelir elde etmektedir. Bu işletmeler şu özelliklere sahiptir (Tax ve Brown, 1998):

- Çalışanların, sundukları hizmetlerde hata düzeltme rollerini göz önünde tutarak, belirli çalışma standartları ve eğitim programları geliştirmektedirler.
- Çalışan hatalarının düzeltilmesinde eşitliği esas almakta ve müşteri tatmini üzerine odaklanmaktadır.
- Müşterilerin şikayetlerini dile getirmelerini zorlaştıran aşamaları ortadan kaldırmakta ve işletme hatalarından kaynaklanan memnuniyetsizliklerde ya şahsen işletme yöneticileri özür dilemekte; ya da müşteriye tazminat ödemektedirler.
- İşletmeler, müşterilerden gelen şikayetlerin tiplerini ve bu şikayetlerin kaynaklarını analiz etmek ve politikasını düzeltmek için veri tabanları kullanmaktadır.

Müşteri güveni bir hizmet işletmesinin en değerli silahıdır. Hizmet sektörü, genellikle daha fazla insan etkileşimin olduğu, hizmeti sunanın çoğunlukla somut bir delil olmadan sözler verdiği bir ortamdır. Böyle bir hizmete inanmak ve güvenmek çoğunlukla hizmeti sunanla, müşteri arasında daha yakın bir ilişkiyi gerektirmektedir. Hizmetlerin mevcut özellikleri göz önüne alındığında; güvenin hizmet işletmesinin en önemli pazarlama aracı olduğunu söylemek mümkündür (Rao ve Singhapakdi, 1997).

Palmer, Beggs ve McMullan; hizmet işletmelerinde standart süreçler ve katı prosedürler belirlenmesinin yeterli olmadığını savunmaktadır. Bunun nedeni bireylerin beklentilerinin birbirinden farklı olmasıdır. Bütün müşteriler için standardize edilmiş süreçlerin hizmet sektörüne değil, fiziksel mal üretilen sektörlerle yönelik olduğu görülür (Palmer v.d., 2000).

3.4.1.2. Hizmeti Sunanlarla İlgili Faktörler

Herhangi bir hizmet işletmesinde ana katılımcılar hizmeti sunan işletme personeli'dir. Hizmet personeli, müşterilerin hizmet işletmesi hakkındaki izlenimini belirleyebilir. Tüketicinin gözünde hizmeti sunan kişi çoğu zaman hizmetin kendisidir. Müşteriyle ilişkide bulunan personel, örgütü temsil ettiği ve müşteri tatminini doğrudan etkilediği için bir pazarlamacı rolü üstlenir. Ancak personelin yarı yarıya pazarlamacı görevini üstlendiğinin bilincinde olması gerekmektedir (Öztürk, 2003).

Hizmeti sunanların belirlenmesi, takıntıları, tutkuları, öfkelenedikleri noktalar, bedensel ve zihinsel yetenekleri gibi unsurların açıklığa kavuşturulması hizmet kalitesini etkileyen önemli ayrıntılardır. Hizmeti sunanların özelliklerinin bilinmesi, alıcıların hizmet tutumuna katılması durumunda ayrıca önem taşımaktadır. Alıcı hizmete katıldığında, şu iki nokta birlikte alınmalıdır; ilk nokta, alıcının hizmete ilişkin beklentileri, ikinci nokta, alıcının hizmete ne ölçüde katkıda bulunabileceğidir. Bu iki noktanın birlikte ele alınmasının zorunluluğu; alıcının yeterince katkıda bulunmasa da hatayı hizmeti sunanlara yüklemeleri sonucunu doğurabilir (Esin, 2002).

Kaliteli hizmetin sunulması sadece hizmeti satan aktif personelinin değil tüm işletme çalışanlarının işidir. İşletmenin bütününün başarısı, hizmet kalitesi konusunda dış pazarlama bakımından verilecek izlenim bütün departmanların, başka bir ifadeyle iç müşterilerin, ortak ürünüdür. Özellikle otel işletmeleri için bu iç müşteriler tıpkı dış müşteri gibi değerlendirilmelidir. Çünkü; sonuçta bütün bu iç ilişkiler toplamı, işletmede sunulan hizmetin toplam kalitesini verecektir. Bu nedenle ister iç ister dış müşteri olsun tüm talepte bulunanların memnuniyeti işletmenin başarısını ve kalitesini etkiler (Yüksel ve Mermod, 2004).

Sürekli müşteri ile iletişim halinde, yüz yüze olan çalışanların olduğu kadar perde arkasında yer alan çalışanların da müşteriler üzerinde etkileri bulunmaktadır. Bu çalışanların faaliyetleri çoğu zaman müşteriler tarafından fark edilmez. Ancak performansta ve kalitedeki artışlarla sunulan hizmetlere yansıtılır (Lovelock, 1996). Örneğin; otel işletmesinde ki restoranda hizmet sunan çalışanlar doğrudan müşteri ile

yüz yüze iletişim halinde iken, mutfakta çalışanlar dolaylı olarak ürettikleri hizmetle müşteri üzerinde etki yaratmaktadır.

Hizmet pazarlamasında tüketicilerin kalite algılarını hizmeti sunanlar büyük ölçüde etkiler. Hizmetlerin daha iyi sunulması ise hizmet içi eğitim ile gerçekleşir. Hizmet işletmelerinde bu görev halkla ilişkiler departmanlarının görev alanına giren işletmenin içine dönük çalışmalardır. Turizm sektörü gibi; güven ve hızın ağırlık kazandığı hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi, işletme içi uyum ve çalışanlar arası diyaloglarla yakından ilgilidir. Üst yönetimin çalışma atmosferi ve felsefesini çalışanların benimsediği oranda müşterilere karşı sunulan görüntü güven verici olur. Bu sonuca ulaşmanın ilk şartı ise; öncelikle çalışanlara yeterli ve açık bilgi aktarımıdır (Yüksel ve Mermod, 2004).

Çalışanların tatmin derecelerinin ölçüm ve değerlendirmesi işletme açısından son derece önemlidir. Yöneticiler tarafından iki yönde analiz yapılarak çalışanların tatmin düzeyi ölçülebilir. Bunların ilki; çalışanlardan sağlanan bilgiler ışığında, işletme yönetiminden ne kadar tatmin sağladıkları ve motive olduklarını ortaya koymaktır. Bu tatmin ve motivasyonun anlaşılabilmesi için çeşitli göstergelerden faydalanılabilir. Öncelikle işletmenin çalışanlarına sağladığı, sürekli eğitim, kariyer geliştirme, yetkilendirme gibi olanaklarla ilgili olarak çalışanların algıları ve değerlendirmeleri hakkında bilgi sağlanmalıdır. Bunun yanında işletmenin çalışanlara sunduğu çalışma ortamının kalitesi (fiziksel çalışma koşulları, iş güvenliği, iş güvencesi, sosyal haklardan yararlanma gibi) ve çalışanların başarılarının fark edilmesi ve ödüllendirme hakkındaki düşünceleri öğrenilmelidir. Bu düşünce ve algılar; gözlem, anket, karşılıklı görüşmeler, toplantılar ya da yazılı raporlarla öğrenilebilir. İkincisi ise; işletme yönetiminin çalışanların tatminine yönelik elde ettiği göstergelerdir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Seymen ve Bolat, 1996):

- Devamsızlık ve hastalık oranları
- Personel devir hızı
- İş kazalarının sayısı
- Çalışanların işletmenin sosyal olanaklarından yararlanma oranı

- Örgüt içindeki informal grupların sayısı ve etki gücü
- Örgüt ikliminde çatışmaların ve yeniliklere karşı gösterilen direncin seviyesi

Gerek bu kaynaklar aracılığı ile sağlanan bilgiler, gerek çalışanların performanslarının değerlemesine yönelik çalışmalardan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ile çalışanların motivasyon düzeyleri ölçülebilir. Bunun sonucu olarak hangi alanlarda eksiklikler ya da tatminsizlikler olduğu belirlenerek düzeltici önlemler alınabilir.

3.4.1.3. Hem Çalışanların, Hem De Müşterilerin Tatmin Edilmesi

İyi yönetilen hizmet işletmeleri, çalışanların ilişkilerinin müşteri ilişkilerini etkileyeceğine inanırlar. Dahili pazarlama programları uygulayan işletmeler hem çalışanlara destek vermektedirler hem de iyi uygulamaları ödüllendirmektedirler. Yöneticiler çalışanların işlerinden memnun olup olmadıklarını sürekli kontrol ederler. Bir yönetici mutlu olmayan çalışanların teröristten farklı olmayacağını söylemiştir. Gerçekten de işinden memnun olmayan, işini sevmeyen bir çalışan müşterilere de gereken özeni göstermeyecek ve hizmetin kalitesinde düşüşe neden olacaktır (Kotler, 1994).

Çalışanları tatmin etmenin önemli bir parçası; iş dışı hayatlarında onlara yardımcı olunmasının gerekliliğidir. Örneğin aile yaşamına fazlaca önem veren çalışanlar için daha esnek çalışma saatleri uygulanması çalışanın daha verimli olmasını sağlayacaktır.

İşletmelerin pazar alanı içinde rekabet avantajını elde edebilmek için çalışanların ve müşterilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini karşılaması ve müşteri memnuniyetini hedef alması büyük önem taşımaktadır. Çalışanları mutlu olmayan otel işletmelerinin müşterilerini memnun etmeleri beklenemez. Çalışanların memnuniyeti sadece parasal anlamda memnuniyetle ölçülmez. Bu nedenle işletme organizasyonunda dikey

ilişkilerin yerini, yatay ilişkilerin aldığı toplam kalite yönetimi yaklaşımının uygulandığı otel işletmelerinde, çalışanların kendilerini bireysel olarak geliştirebileceği ortamlar hazırlanmalıdır. Çalışanların başarılarının karşılığını aldığı organizasyonlar, çalışanlarının mutluluğunu etkin olarak arttırmaktadır. Çalışanları mutlu eden kriterleri şu şekilde açıklamak mümkündür (Şener, 1997):

- İş tanımına uygun aday seçilmesi
- Personelin işe başlamasından emekliliğine kadar geçen süre içerisinde kariyerinin planlanması
 - Kişinin kariyer planına uygun şekilde eğitim ihtiyacının tespit edilmesi ve buna uygun eğitim verilmesi
 - Çalışanların tatmini araştırması ve artırılmasına yönelik araştırmaların yapılması
 - Ücretlerin araştırılması ve çalışanların ücretlerinin uygun seviyede olmasının sağlanması
 - Çalışanların performansının düzenli olarak ölçülmesi ve gelişiminin tespit edilmesi

İyi yönetilen hizmet işletmeleri, çalışanların ilişkilerinin, müşteri ilişkilerini etkileyeceğine inanmaktadır. İçsel pazarlama programları uygulayan yönetimler, çalışanlarına destek vererek, olumlu faaliyetleri ödüllendirerek çalışanlarını tatmin yoluna gidebilirler. Çalışanları tatmin etmenin en önemli yollarından biri çalışanların iş dışındaki yaşamlarına yardımcı olmaktır (Kotler, 2000).

Çalışanlarının mutluluğuna önem veren otel işletmelerinde işgören devir hızı çok düşüktür. Toplam kalite yönetimin felsefesi üretimde ve hizmet sunumunda sıfır hatayı amaçlamaktadır. Çalışan tatmininin yüksek olduğu işletmelerde gerek üretimde gerekse hizmetin sunumunda hatalar giderek azalmakta ve bunun sonucu olarak üretim maliyetleri düşmektedir. Düşük maliyet, kaliteli ürün ve iyi hizmet iletmenin kazancına olumlu şekilde yansır. Böylece artan karın çalışanların ücretlerinde olumlu etkisi olacaktır. Ayrıca bu dinamiğin yerleşmesi işletmeye pazar içindeki diğer işletmelerle rekabet avantajı sağlayacaktır.

Hizmet pazarlamasını diğer pazarlamalardan ayıran temel özelliklerden birisi; hizmet ile hizmeti sunanın birbirinden ayrılamamasıdır. Bu özellik profesyonel hizmet çeşitlerinde görülmektedir. Hizmet tüketicileri, bir süre sonunda hizmet sağlayıcısına duygusal olarak bağımlı hale gelmektedir. Bu olası duygusal bağımlılık, tüketicilerin objektif bir şekilde diğer alternatifleri değerlendirememesiyle birleştiğinde, hizmet satıcısının etik olmayan tutumlar sergilemesine neden olabilir (Rao ve Singhapakdi, 1997). Bu da uzun vadede işletme imajını zedeleyen ve tüketiciler tarafından tercih edilmemesine neden olabilecek bir unsur olarak hizmet işletmesinin karşısına çıkabilir.

Müşteri memnuniyeti çalışanların bilinçli yaklaşımı ve müşteri beklentilerinin karşılanması ile ölçülür. Toplam kalite yönetiminin en önemli amaçlarından birisi de, çalışanların memnuniyetinin sistematik olarak izlenmesi ve iyileştirmesidir. Müşteri, satın alacağı hizmetin seçimini elde edeceği değere göre yapar. Müşteri için satın aldığı ürünün kalitesi yani hizmetin kalitesinin ödenen ücrete uygunluğudur. Diğer bir ifade ile satın alınan sadece ürün değil, hizmet ve imajdır. Otel işletmelerinde üretilen mal ve sunulan hizmetin kalitesinin sağlanması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi ile ilgili çalışmaların sonuçlarının alınması, müşteri memnuniyeti ile ilgili uygulanan anket çalışmaları ile elde edilebilir. Memnun kalmayan müşterinin olumsuz etkisi, çok sayıda müşteriye memnuniyetsizliğinden bahsetmesi anlamına gelir. Bu durum işletmeye olumsuzlukları gidermek için harcanan işgücü, zaman ve maddi kayıplar olarak daha pahalıya mal olmasına neden olacaktır (Şener, 1996).

3.5. SERVQUAL ANALİZİ

3.5.1. SERVQUAL Analizi, Kapsamı Ve Otel İşletmelerine Uygulanması

Pazarlama biliminde hizmet kalitesi tartışmaları kaliteye geleneksel üretim yönlü bakış açısına geçişte araç olmuştur. Çeşitli araştırmacılar hizmet kalitesinin temel boyutları ve algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde tüketici yönlü yaklaşımlar hakkındaki bilgileri önemli ölçüde arttırmaktadır. Kısacası kaliteyi tüketici bakış açısıyla tanımlamak ve ölçmek konusunda görüş birliği oluşmuştur (Öztürk, 2000).

Stratejik pazarlama kararlarına varma açısından hizmet kalitesinin taşıdığı özel ağırlık nedeniyle pazarlama araştırmasında sunulan hizmetin kalitesini ölçmek işletmelerin karşılaştığı bir sorundur. Hizmet işletmelerinde en fazla bilgi eksikliği duyulan alanlar; beklenen hizmet kalitesi (potansiyel müşterilerin kalite beklentisi) ve beklenen ve gerçekleştirilen kalitelerin karşılaştırılmaları yolu ile gerçekten ortaya konabilmiş olan kalitedir. Kalite ölçümünün hizmet sektörü için ölçeğini bulmak kolay değildir. Maddi ürün alımlarında müşteri alacağı malın kalitesini rahatlıkla ölçebilirken, hizmet sektöründe hemen sadece hizmet sırasında ya da hizmetin alımı tamamlandıktan sonra elde edilebilecek kalite belirtileri ancak deneyim kalitesi olarak algılanabilir. Hizmet sektöründe kalite araştırmasının başarısı, kalite kavramının uygulamaya mal edilebilmesine bağlıdır (Yüksel, 2002).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde, Servqual çeşitli hizmet işletmelerinde müşterilerin algıladıkları şekli ile hizmet kalitesinin ölçülmesi için Zeithaml, Parasuraman ve Berry tarafından geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Akbaba ve Kılınç, 2001).

Servqual, hizmet kalitesini müşteri tarafından algılandığı şekilde ölçmek için tasarlanmıştır. Odaklanılan gruplar ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler ışığında, Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985), hizmet sektöründe sunulan hizmetin

kalitesini değerlendirmede tüketiciler tarafından kullanılan özellikleri yansıtan temel boyutları tanımlamışlardır. Odaklanılan gruplardaki tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesini, hizmetin sergilemesi gereken performans düzeyi ile belirlenen boyutlar arasındaki hizmet performansının çakışması ile açıklamaktadırlar. Yüksek kaliteli bir hizmet, müşterinin beklentileri doğrultusunda performans sergilemelidir. Yüksek kalitedeki bir hizmetin göstermesi gereken performans düzeyi tüketici beklentisi olarak adlandırılır. Performans beklentilerin altında ise, tüketiciler, kalitenin düşük olduğuna hükmeder. Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın oluşturduğu modelde tüketicilerin kalite beklentileri, performans ile beklentiler arasındaki boşluktan kaynaklanır. Performans beklentileri aştığında kalite yükselir ve performans beklentilerin altında kaldığında kalite düşer. Buna göre; tüketicilerin bir hizmetin kalitesini ölçmek için kullandıkları nitelikler üzerindeki performans ve beklenti farkları Servqual analizinin temelini teşkil eder (Asubonteng v.d., 1996).

Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın hizmet kalitesini ölçmek için Servqual olarak bilinen ölçeği geliştirip tanıttığından beri, model birçok alanda uygulama alanı bulmuştur. Servqual, satış öncesi beklentiler ile satış sonrası algılamalar arasındaki nesnel karşılaştırmayla elde ediliyor olması nedeniyle; işletmenin performansını değerlendirmesi açısından oldukça faydalı bir analizdir (Oh, 1999).

Parasuraman, Berry ve Zeithaml; geliştirdikleri hizmet kalitesi modelinde on temel boyut belirlemişlerdir. Servqual analizi bu modele dayanmaktadır. Hizmet kalite modelinde ele alınan boyutlar faktör analizi ile değerlendirilerek beşe indirgenerek Servqual adı verdikleri bir hizmet ölçüm aracı olan anketi geliştirmişlerdir. Ankette yer alan bu beş boyut şöyledir (Parasuraman v.d., 1988):

Maddi değerler, güvenilirlik, heveslilik boyutları eklenmiş, yetenek, nezaket, inandırıcılık ve güvenlik boyutları “güvenlik” boyutu içinde, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutu “empati” boyutu içinde ele alınmıştır. Ankette temel olarak 22 soru yer almaktadır. Her sorunun beklenen ve algılanan hizmet olarak iki soruluş tarzı bulunmaktadır. Bu nedenle gerçekte ölçüm 44 soru üzerinden yapılmaktadır. Kullanılan bir hizmetin, kullanıcıya göre performans düzeyi ile bu beklentiler arasındaki fark

hizmetin kalitesini belirlemektedir. Analizde ele alınan beş boyut şu şekilde açıklanabilir (Bebko, 2000):

1- Fiziksel özellikler; İşletmenin dış görünüşü, kullandığı ekipmanları, personeli ve iletişimde kullandığı araçlar fiziksel özelliklerin sorgulandığı boyutu oluşturur.

2- Güvenilirlik; Vaat edilen hizmetlerin güvenilir ve hatasız olarak yerine getirilmesi bu boyutun en önemli ölçütüdür.

3- Duyarlılık; Personelin müşterilere seri hizmet vermesi ve sorunlarını çözmeleri için yardımcı olmaya istekli olmaları duyarlılık boyutunun kapsamını oluşturur.

4- Güven; İşletme çalışanlarının nezaketi ve doğru ve güvenilir bilgi vermeleri güven boyutunda ölçülmeye çalışılan unsurlardır.

5- Empati; İşletme çalışanlarının hizmeti alan müşterilerin yerine kendilerini koyarak, hizmet sunmaları empati boyutunun ölçüsüdür.

Bu boyutlardan ilki hizmet edim potansiyeline ve diğer dördü ise; hizmet süreci ve sonucuna yöneliktir. Burada müşteriden önce, söz konusu hizmet kalitelerinin puanlandırılması (olması gerekeni belirtmesi), sonrada yaşanan hizmet kalitesinin puanlandırılması (olanı belirtmesi) istenmektedir. Ankette yer alan 1-4 arasındaki soruların yanıtları, turizm işletmesinin görünen çevresinin uyandırdığı kalite boyutu ile ilgilidir. 5-9 arasındaki sorular, müşterilerin turizm işletmesine güvenebilme durumuna açıklık getirmektedir. 10-13 arasındaki sorular, etkilenme ve izlenimi yansıtmaktadır. 14-17 arasındaki sorular, işletmenin edim ve hizmet gücü ile ilgilidir. 18-22 arasındaki sorular ise, turizm işletmesinde çalışan personelin duyarlılık yeteneğinin saptanması ile ilgilidir (Yüksel, 2002).

Sorulan 22 çift önermenin her biri 1 ile 7 arasında değerler sunan bir cetvel aracılığı ile değerlendirilir. 7 tamamen katılıyorum, 1 kesinlikle katılmıyorum anlamı taşımaktadır. Kalite her bir önerme çifti için performans–beklentiler şeklinde ölçülmekte ve 22 çift önermenin tamamından elde edilen son puan, kalitenin ölçüsünü vermektedir (Akbaba ve Kılınc, 2000).

Bu hesaplamalardan da anlaşıldığı gibi Servqual kullanılarak elde edilen veriler, her önerme çifti, her boyut ya da tüm boyutlar için farklı ayrıntı düzeyinde hizmet-kalite farkını hesaplamak için kullanılabilir. Bir işletme çeşitli fark puanlarını hesaplayarak müşterilerin algıladığı genel hizmet kalitesini ölçmekle kalmaz, aynı zamanda kaliteyi iyileştirme çabalarında temel alacağı önemli boyutların çeşitli yönlerini de belirleyebilir.

Hizmet üreten işletmeler hizmet kalitesinin ölçüm aracı olan Servqual'ı uygulayarak elde ettikleri bilgileri aşağıdaki alanlarda kullanabilirler (Parasuraman v.d., 1988):

1. Zaman içinde müşterilerin beklentileri ile hizmetten elde ettiklerinin karşılaştırılması,
2. Kendi Servqual puanlarının rakiplerin Servqual puanlarıyla karşılaştırılması,
3. Pazar bölümlerini oluşturan müşterilerin kalite algılamaları arasındaki farkların belirlenmesi,
4. İç müşterilerin kaliteye ilişkin algılamalarının ölçülmesi.

Servqual, çeşitli hizmet işletmelerinde müşterilerin algıladıkları şekli ile hizmet kalitesinin ölçülmesi için yaygın olarak ilgi gören bir tekniktir. Servqual tekniğinin tüm hizmet işletmeleri veya tüm durumlar için uygulanabilirliğine, tekniğin geçerliliğini test eden uygulamalardaki başarı derecesine yönelik eleştiriler bulunmaktadır. Ancak incelemeler sonucunda turizm işletmelerinde uygulanabileceği sonucuna varılmış ve tekniğin turizm işletmelerinin hizmet kalitelerini geliştirme çabalarına yardımcı olabileceği vurgulanmıştır. Genel olarak Servqual tekniği yardımı ile işletmelerin sundukları hizmetlerin zayıf noktalarının belirlenmesi, gerekli çalışmaların bu yönde

yapılması ve sonrasında pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesi söz konusu olmaktadır. Ayrıca bu şekilde rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe otel işletmeleri kendilerine avantaj elde edebileceklerdir (Akbaba ve Kılınc, 2000).

Ancak bütün bunların yanında her ölçekte olduğu gibi Servqual ölçeğinin de eleştirilen yanları bulunmaktadır. Bu eleştiriler Asubonteng, McCleary ve Swan (1996) tarafından iki kategoride ele alınmıştır.

Öncelikle Servqual ölçeği hizmet endüstrilerinin tamamında veya her durum için uygulama alanı bulamaz. Bunun nedeni Servqual ölçeğinin değerlendirildiği boyutların tüm hizmet işletmelerinde aynı olmayıp değişkenlik göstermesidir. İkinci olarak da yöneltile eleştiriler kullanılan Likert ölçeğinin 1 ve 7 arasında aldığı puanlamanın tümüne karşılık gelen değerlendirme ifadelerinin tanımlanmamış olmasıdır. Bu durum gerek önermeleri yanıtlayan katılımcılar gerekse araştırmacılar açısından yorum hatalarına neden olabilmektedir. Katılımcıların yanıtladığı önermeler ilk önce 16 olumlu 6 olumsuz önerme şeklinde düzenlenmiş ancak bu durumun sorun yaratması nedeni ile tüm önermeler olumlu ifadeler şeklinde yapılandırılmıştır (Asubonteng v.d.,1996).

BÖLÜM IV: KALİTE ANLAYIŞI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ: İSTANBUL'DAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu araştırma, anket ve birincil verilere dayalı anlık araştırmalar ile literatür araştırmasına göre şekillendirilmiştir. Anketler yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otel müşterilerine uygulanmıştır.

Hazırlanan bu araştırmada keşfedici bir araştırma yöntemi belirlenmiş ve araştırmanın amaçları doğrultusunda tanımlayıcı araştırma yürütülmüştür. Öncelikle keşfedici araştırma yönteminin seçilmesindeki amaç; araştırmanın temel unsurlarının anlaşılması, turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinin hizmet pazarlaması uygulamalarını ve müşteri memnuniyetini gerçekleştirme kabiliyetlerini belirlemektir. Bununla birlikte otel işletmelerinin ve tesadüfi dağılım gösteren müşteri gruplarının araştırmaya ilgilerini çekerek katılımını sağlamaktır. Sonraki aşamada tanımlayıcı olarak elde edilen veriler belirli hipotezler üzerinde birleştirilerek değişkenlerle arasındaki ilişkiler belirlenmiştir.

4.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma İstanbul Avrupa Yakası'nda bulunan 40 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesini kapsamaktadır. Bu otel işletmelerinden 13 adedi beş yıldızlı ve 27 adedi dört yıldızlıdır. Örnek büyüklüğü % 95 güven aralığında % 5 hata ile 384 olarak bulunmuştur. Bazı müşterilerin cevap vermeyecekleri göz önünde bulundurularak 400 kişilik bir örneklem sayısı üzerinde anket gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada otel işletmelerinin seşilmesinin nedeni, turizm sektöründe yer alan müşteri gruplarının otel işletmeleri tarafından verilen hizmetlerden duydukları tatmin düzeyinin belirlenmek istenmesidir.

4.3. VERİLERİN TOPLANMASI

Hizmet pazarlaması bileşenleri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amacı ile, Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından geliştirilen Servqual Ölçeği araştırmada kullanılmıştır. Bu ölçek daha önce bankalar ve seyahat acenteleri üzerinde kullanıldığında güvenilir sonuçlar vermiştir. Bu ölçek İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otellerdeki müşteri memnuniyeti ölçmek üzere uygulanmıştır.

Anketin orijinali İngilizce olup, Türk müşterilere uygulanan kısmı Türkçe'ye çevrilmiş, yabancı müşterilere uygulanan kısmında değişiklik yapılmamıştır.

4.4. HİZMET PAZARLAMASI ÖLÇEğİ

Müşteri grupları üzerine uygulanan anket çalışmasındaki Servqual Ölçeği, çok boyutlu bir ölçek olup teorik olarak; beş boyuttan, 22 algı ve 22 beklenti maddesinden oluşmaktadır. Bu boyutları oluşturan maddelerin sayısı aşağıdaki gibidir.

Fiziksel özellikler: 4

Güvenilirlik: 5

Duyarlılık: 4

Güven: 4

Empati: 5

Her soru için 1'den 7'ye kadar değişen (1 = Hiç Katılmıyorum, 7 = Tamamen Katılıyorum) ölçekleme kullanılmıştır.

4.5. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ VE YORUMLANMASI

Bu çalışmada, Servqual tekniği ile İstanbul'da dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin kalitelerini ve müşteri memnuniyetlerini belirlemek amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Ayrıca bu çalışmada Servqual analiz tekniği ile kaliteyi etkileyen faktörlerin belirlenmesine çalışılmıştır. Araştırmanın amacı, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin sunduğu hizmetlere göre uyarlanmış Servqual ölçeği ile hizmet kalitesinin ölçümüdür.

Servqual analizi uygulamak amacıyla İstanbul'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinden tesadüfi örnekleme yöntemi ile 400 müşteri seçilmiştir. Bu müşterilere yüz yüze görüşme yöntemi ile, 51 maddeden oluşan anket uygulanmıştır. Uygulanan anketteki 22 madde algıları ve 22 madde de beklentileri ölçmeyi hedeflemektedir. Bununla birlikte, maddeleri yanıtlayan müşterilerin yaş, cinsiyet, meslek gibi bilgilerine ulaşmak amacıyla sorulan 7 madde de araştırma içerisinde yer almıştır. Çalışmada müşterilere sorulan maddelerin güvenilirliği elde edildikten sonra; bu maddelerin faktör analizi yapılmış ve belirlenen alt kalite boyutlarının varyans analizi ile elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.5.1. Güvenirlilik Testi

Çalışmamızda, ankete konulan Likert ölçekli maddelerin (soruların) analizi, pek çok sorunun cevabını aydınlatmaktadır. Deneme ölçeğinde bulunan maddelerin, ölçülmesi planlanan yapıyı açıklayacak ilişki içinde olup olmadığını, her maddenin diğerleri ile ne ölçüde ilişkili olduğunu, hangi maddelerin en iyi ölçümü verdiğini ve hangi maddelerin güvenilirlik ve geçerliliğinin daha yüksek olduğunu bulmak bu şekilde mümkün olmaktadır. Maddelerde güvenilirlik ve geçerlik önemli olduğundan bu iki temel özelliğe ilişkin bulgular araştırılmaktadır. Böylelikle güvenilirlik, bir ölçme aracının duyarlı, birbiri ile tutarlı ve kararlı ölçme sonuçları verebilmesi anlamını taşımaktadır. Geçerlik ise; bir ölçme aracının, bu araçla ölçülmek istenen özelliğin ölçülerini diğer özellik veya özelliklerin ölçüleri ile karıştırmadan değerlendirilebilme derecesidir. Bir diğer ifade ile ölçülmek istenen bilginin tümüyle ölçülebilme

derecesidir (Tezbaşaran, 1997). Güvenirlik ve geçerlik arasında yakın bir bağ bulunmaktadır. Eğer ölçek mükemmel bir geçerliğe sahipse, mükemmel bir güvenilirliğe de sahiptir. Eğer ölçek güvenilir değilse, mükemmel bir geçerliğe de sahip olamaz, çünkü ölçülen değerler tesadüfi hata terimini de içermektedir. Kısacası, güvenilir olmama geçerliği de riske sokmaktadır. Ancak bir ölçeğin güvenilir olması geçerli olma şartının sağlandığı anlamına gelmez. Geçerlik için güvenilirlik bir gerek şarttır, ancak yeterli değildir (Altunışık v.d, 2004).

Likert tipi ölçeklerde öncelikle iç tutarlılığın test edilmesi gerekmektedir. Likert tipi bir ölçeğin güvenilirliğini test etmek için; Cronbach tarafından geliştirilen ve kendi adıyla anılan α Cronbach katsayısının kullanılması gerekir. Ölçeğin α katsayısı ne kadar yüksek olursa bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleri ile tutarlı ve aynı ölçeğin unsurlarını tanımlamaya yönelik maddelerden oluştuğu söylenebilir. Likert tipi bir ölçekte yeterli sayılabilecek güvenilirlik katsayısı mümkün olduğunca 1'e yakın olmalıdır (Tezbaşaran, 1997). Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir alfa değerinin en az 0,7 olması arzu edilir. Ancak, inceleme türü araştırmalarda bu değer 0,5'e kadar çekilebilmektedir (Altunışık v.d., 2004).

Cronbach α katsayısı şu şekilde hesaplanabilir (Tezbaşaran, 1997):

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum_{j=1}^k S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Modelde yer alan simgelerin anlamları şunlardır:

K: Ölçekteki madde sayısı

S_j^2 : Madde puanlarının varyansı

S_x^2 : Ölçek puanlarının varyansı

Çalışmamızda sorulan Likert ölçekli maddelerin tüketici tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı Cronbach testi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Cronbach Testi İle Elde Edilen Güvenirlik Puanları

Boyutlar	Cronbach α katsayısı	Madde sayısı (N)
Algılar (P)	0,968	22
Beklentiler (E)	0,970	22
P-E	0,955	22
Beklenti ve algılar	0,976	44

Algıların güvenirliliği % 96,8; beklentilerin güvenirliliği % 97; algı ve beklentilerin farklarının güvenirliliği % 95,5 ve beklentilerle algıların toplamının güvenirliliği % 97,6 olarak bulunmuştur. Bulunan alfa değerleri 1'e çok yakın olduğundan; maddelerin tutarlı ve güvenilir nitelik taşıdığı gözlemlenmiştir. Maddeler Servqual boyutlarına uygunluğu bakımından olumlu sonuç vermektedir.

4.5.2. Araştırmaya Katılanların Özelliklerinin Dağılımı

Müşterilerin cinsiyet, milliyet, yaş, meslek, konaklama nedenleri, konaklama sıklıkları ve konaklama süreleri ile ilgili veriler aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Tablo 7. Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekanslar	%
Kadın	110	0,275
Erkek	290	0,725
Toplam	400	1,000

Ankete dahil olan müşterilerin %27,5 bayan iken; % 72,5'lik kısmının erkeklerden oluştuğu belirlenmiştir. Bulunan değerler Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 8. Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş sınıfları	Frekans	%
18-25	56	14,0
26-35	109	27,3
36-45	143	35,8
46-55	52	13,0
56-65	29	7,3
66 ve üstü	11	2,8
Toplam	400	100

Tablo 8'den de görüldüğü gibi anketi yanıtlayan müşterilerin yaş gruplarının yoğunlukla 36-45 yaş grubudur ve toplam müşterilerin %35,8'ini oluşturmaktadır. İkinci sırada; % 27,3'lük oranla 26-35 yaş grubu ve üçüncü sırada; % 14'lük oranla 18-25 yaş grubu gelmektedir. Bunları izleyen 46-55 yaş grubu %13, 56-65 yaş grubu % 7,3 ve 66 ve üstündeki yaş grubunun oranı ise %2,8'dir.

Tablo 9. Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	%
Türkiye	296	74.0
Almanya	18	4.5
İngiltere	12	3.0
Fransa	12	3.0
Romanya	13	3.3
Yugoslavya	14	3.5
Rusya	7	1.8
ABD	12	3.0
Bulgaristan	3	.8
Diğer	13	3.3
Toplam	400	100.0

Tablo 9’da müşterilerin milliyetlerine göre ankete verdikleri yanıtların dağılımı yer almaktadır. Buna göre; otel müşterilerinin % 74’ü Türk’tür. Bunu % 4,5 ile Alman vatandaşları, % 3,5 ile Yugoslav vatandaşları ve yaklaşık % 3’ü ise İngiliz, Fransız, ABD ve Romanya vatandaşları olarak belirlenmiştir.

Tablo 10. Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Faaliyette Buldukları Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	%
Yönetici	63	15.8
İş adamı	58	14.5
Serbest Meslek	50	12.5
Devlet Memuru	27	6.8
Emekli	37	9.3
Küçük Esnaf	21	5.3
İşçi	25	6.3
İşsiz	6	1.5
Diğer Meslek Grupları	113	28.3
Toplam	400	100.0

Anketi yanıtlayan ve otelde konaklayan müşterilerin faaliyet gösterdikleri mesleklere bakıldığında yöneticiler % 15,8; iş adamları % 14,5; serbest meslek sahiplerinin % 12,5; emeklilerin % 9,3; devlet memurlarının % 6,8; işçilerin % 6,3; küçük esnafın % 5,3; işsizlerin % 1,5 ve diğer meslek gruplarının % 8,3 oranında dağıldığı gözlenmiştir. İşsiz olarak değerlendirmeye alınan grupta, ev hanımları ve öğrenciler yer almaktadır. Diğer meslek grupları olarak ele alınan şıkta ise; makyaj uzmanlarından; bilgisayar programcılarına kadar uzanan geniş bir yelpaze olmakla birlikte; genellikle bir veya en fazla iki kişilik gruplar halinde gözlemlendiğinden şıklar içerisinde diğer meslek grupları olarak yer bulmuşlardır.

Tablo 11. Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Bulunma Nedenlerine Göre Dağılımı

	Frekans	%
Tatil	95	23.8
Toplantı	64	16.0
İş gezisi	66	16.5
Kongre ve Seminer	69	17.3
Eğitim	30	7.5
Sağlık	36	9.0
Diğer	40	10.0
Toplam	400	100.0

Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin şehirde bulunma nedenlerine bakıldığında, tatil için gelenler % 23,8; toplantı % 16; iş gezisi % 16,5; kongre ve seminer % 17,3; eğitim % 7,5; sağlık % 9 ve diğer nedenlerle bulunanların oranı % 10 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 12. Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Kalış Sıklıklarına Göre Dağılımı

	Frekans	%
İlk kez	248	62.0
2 kez	116	29.0
3 kez ve +	36	9.0
Toplam	400	100.0

Ankete katılan müşterilerin kalış sıklıklarına göre dağılımı Tablo 12’de verilmiştir. Buna göre; müşterilerin % 62’lik kısmının konakladıkları otel işletmesinde ilk kez kaldıkları belirlenmiştir. Aynı otel işletmesinde ikinci kez konaklayan müşterilerin % 29 ve üçüncü kez konaklayan müşterilerin % 9 oranında dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 13. Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Planlanan Kalış Sürelerine Göre Dağılımı

	Frekans	%
Bir Gün	15	3.8
İki gün	85	21.3
Üç gün	94	23.5
Dört gün	86	21.5
Beş gün	49	12.3
Altı gün	15	3.8
Yedi gün	23	5.8
Sekiz gün ve +	33	8.3
Toplam	400	100.0

Tablo 13’de müşterilerin planlanan kalış sürelerine bakıldığında, bir gün kalacak olanlar % 3,8; iki gün % 21,3; üç gün % 23,5; dört gün % 21,5; beş gün % 12,3; altı gün % 3,8; yedi gün % 5,8 ve sekiz gün ile daha fazla kalacak olan müşterilerin ise % 8,3 olarak belirlenmiştir.

Tablo 14. Ankete Katılan Müşterilerin Otel Tipine Göre Dağılımı

	Frekans	%
Dört Yıldız	148	37.0
Beş Yıldız	252	63.0
Total	400	100.0

400 kişilik müşteri grubuna yapmış olduğumuz anket uygulamasında müşterilerin otel türüne göre dağılımına bakıldığında dört yıldızlı otel işletmelerinin 148 müşterisine yapılan anket uygulamasının % 37 ve beş yıldızlı otel işletmelerinin 252 müşterisine yapılan anket uygulamasının % 63 oranında dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

4.5.3. Faktör analizi

Faktör analizi birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı değişkenler (faktör boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir. Faktör analizi bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni değişkenleri ortaya çıkartma ve maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak tanımlanabilir. Keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizi yaklaşımı bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Faktör analizinin temel iki amacı bulunmaktadır. Bunların ilki; değişken sayısını azaltmak ve ikincisi; değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkartmaktır. Bu son amaç, değişkenleri sınıflayarak tek bir faktör altında birleştirmek ve yeni açıklayıcı faktör yapıları oluşturmaktır (Özdamar, 1999).

Sağlıklı bir faktör dönüştürmede; değişken azaltma olmalı, üretilen yeni değişken ya da faktörler arasındaki ilişkisizlik sağlanmalı ve ulaşılan sonuçlar yani elde edilen faktörler anlamlı olmalıdır. Faktör analizinde, faktörlerin her bir değişken üzerinde yol açtıkları ortak varyansın (communality) en fazla olması amaçlanır. Bu değer, maddelerin her bir faktördeki yük değerine bağlıdır ve bir maddenin faktördeki yük değerinin kareleri toplamına eşittir. Faktör yük değeri maddenin faktörle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır.

Faktör analizi yapılırken aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında genellikle aşağıda belirtilen üç ölçüt dikkate alınmalıdır (Büyüköztürk, 2002):

1. Maddelerin yer aldıkları faktörlerdeki yük değerlerinin yüksek olması gerekmektedir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme varsa bu bulgu; o maddelerin birlikte bir kavramı, yapıyı ya da faktörü ölçtüğü anlamına gelir. Faktör yük değerinin 0,45 veya üzerinde bir değer alması seçim için iyi bir ölçü olabilmektedir. Ancak uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer 0,30'a kadar indirilebilir.

2. Maddelerin tek bir faktörde yüksek ortak varyansa, diğer faktörlerde düşük yük değerlerine sahip olması gerekmektedir. Bu ölçütün karşılanması durumunda, birbirinden bağımsız yapıların keşfi söz konusu olabilir. Bir maddenin yüksek ortak varyans değerini verdiği faktörün dışında, ikinci bir faktörle verdiği değeri arasında ne kadarlık bir farkın ihmal edilebileceği tartışılan bir noktadır. Ancak bir maddenin faktördeki en yüksek ortak varyansı ile bu değerden sonra en yüksek olan ortak varyans arasındaki farkın olabildiğince yüksek olması beklenir. Ancak yüksek iki ortak varyans arasındaki farkın en az 0,10 olmasına dikkat edilmelidir. Çok faktörlü bir yapıda, birden fazla faktörde yüksek ortak varyansı veren madde, binişik madde olarak tanımlanır ve ölçekten çıkartılır.

3. Önemli faktörlerin, herhangi bir maddede birlikte açıkladıkları ortak faktör varyansının yüksek olması gerekmektedir. Maddelerin ortak faktör varyanslarının 1'e yakın ya da 0,66'nın üzerinde olması iyi bir çözümdür, ancak uygulamada bunu karşılamak genellikle zordur. Ortak faktör varyansının yüksek olmasının, modele ilişkin açıklanan toplam varyansı arttıracığı göz ardı edilmemelidir.

Çalışmamızdaki, Servqual tekniğinin uygulandığı müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkların faktör analizi yapıldığında; sonuçlar aşağıda Tablo 7'de verilmiştir. Bilindiği üzere literatürde kullanılan kalite boyutlarının alt faktörleri olarak empati, fiziksel özellikler, duyarlılık, güvenilirlik ve güven yer almaktadır. Çalışmamızda ankete dahil olan müşterilerin görüşlerinin bu doğrultuda olup olmadığını analiz etmek için faktör analizine başvurulmuştur. Böylece bu çalışmadaki faktörlerin dört boyuta indiği gözlemlenmiştir. Buna göre; ilk faktör empati ile ilgili maddelerin ağırlıkta olması nedeniyle empati boyutu, ikinci faktör güven ve güvenilirlik maddelerinin etkisinde kaldığından güvence boyutu, üçüncü faktör fiziksel özelliklerin hepsinin ele alındığı maddeleri kapsadığından fiziksel boyut ve dördüncü boyut ağırlıklı olarak duyarlılıkla ilgili maddeleri içerdiğinden uyumsallık boyutu olarak adlandırılmıştır.

Çalışmamızda algılar ve beklentiler arasındaki Servqual puanlarının 22 maddelik öz değerleri birden büyük olan dört faktör altında toplandığı sonucuna

varılmıştır. Bu dört faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans 0,585'dir. Maddelerle ilgili olarak tanımlanan dört faktörün ortak varyanslarının 0,397 ile 0,728 arasında değiştiği gözlenmiştir.

Tablo 15. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör bileşenleri				
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Fiziksel özellikler 1	0,207	0,026	0,748 *	0,149
Fiziksel özellikler 2	0,048	0,254	0,718 *	0,194
Fiziksel özellikler 3	0,197	0,061	0,679 *	0,205
Fiziksel özellikler 4	0,069	0,267	0,701 *	0,197
Güvenilirlik 1	0,411*	0,307	0,416 *	0,257
Güvenilirlik 2	0,392 *	0,210	0,307	0,323*
Güvenilirlik 3	0,784 *	0,046	0,180	0,173
Güvenilirlik 4	0,642 *	0,144	0,155	0,372
Güvenilirlik 5	0,264	0,101	0,360	0,564 *
Duyarlılık 1	0,307	0,165	0,252	0,614 *
Duyarlılık 2	0,131	0,313	0,203	0,723 *
Duyarlılık 3	0,164	0,485	0,191	0,598 *
Duyarlılık 4	0,343	0,515 *	0,185	0,384
Güven 1	0,742 *	0,221	0,076	0,142
Güven 2	0,737 *	0,245	0,151	0,091
Güven 3	0,591 *	0,362	0,087	0,148
Güven 4	0,255	0,588 *	0,181	0,183
Empati 1	0,206	0,788 *	-0,025	0,253
Empati 2	0,171	0,734 *	0,161	0,250
Empati 3	0,148	0,713 *	0,288	0,092
Empati 4	0,440*	0,440 *	0,378	-0,017
Empati 5	0,357	0,411 *	0,380*	-0,311

Açıklanan varyanslar Toplam varyans: % 58,5

Faktör 1 (güven ve güvenilirlik) : % 39,4

Faktör 2 (empati) : % 7,2

Faktör 3 (fiziksel özellikler) : % 6,5

Faktör 4 (duyarlılık) : % 5,4

Tablo 15'de de görüldüğü gibi; güvenilirlik boyutunun 1 numaralı maddesi hem birinci hem de üçüncü faktörde yer almaktadır. Aynı şekilde güvenilirlik boyutunun 2

numaralı maddesi hem birinci hem de dördüncü faktörde yer alırken; empati boyutunun 4 numaralı maddesi birinci ve ikinci faktörde, 5 numaralı maddesi ise ikinci ve üçüncü faktörlerde yer almıştır. Bu sakıncayı ortadan kaldırmak amacıyla bu dört maddeyi analizden çıkartarak yeni bir faktör analizi yapılmıştır. 18 maddeden oluşan yeni faktör analizinin sonuçları Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Yeni Faktör Analizi Matrisi

(P-E)	Faktör bileşenleri			
	Empati	Güvence	Fiziksel boyut	Uyumsallık
Empati 1	0,832*	0,221	0,008	0,169
Empati 2	0,761*	0,188	0,190	0,196
Empati 3	0,708*	0,145	0,291	0,108
Güven 4	0,584*	0,245	0,168	0,215
Duyarlılık 4	0,502*	0,320	0,174	0,424
Güvenilirlik 3	0,070	0,793*	0,203	0,155
Güven 1	0,232	0,757*	0,103	0,136
Güven 2	0,270	0,755*	0,179	0,063
Güvenilirlik 4	0,125	0,606*	0,127	0,450
Güven 3	0,345	0,593*	0,084	0,208
Fiziksel özellikler 1	0,034	0,218	0,766*	0,137
Fiziksel özellikler 2	0,269	0,062	0,747*	0,164
Fiziksel özellikler 4	0,278	0,066	0,703*	0,189
Fiziksel özellikler 3	0,076	0,200	0,689*	0,193
Duyarlılık 2	0,294	0,087	0,179	0,769*
Duyarlılık 1	0,115	0,267	0,216	0,730*
Duyarlılık 1	0,468	0,129	0,173	0,643*
Güvenilirlik 5	0,109	0,252	0,370	0,551*

Açıklanan varyanslar Toplam varyans: % 62,96

Empati: % 17,31

Güvence: % 16,74

Fiziksel boyut: % 14,70

Uyumsallık: % 14,20

Elde ettiğimiz yeni faktör analizi, dört faktörden oluşmaktadır. Önemli olarak belirlenen faktörlerden ilki ölçüğe ilişkin toplam varyansın %17,3’ünü, ikincisi

%16,7'sini, üçüncüsü %14,7'sini ve dördüncüsü ise %14,2'sini açıklamaktadır. Dört faktörün açıkladıkları toplam varyans %62,9 olarak belirlenmiştir.

Maddeler çıkarıldıktan sonra, ilk ölçeğin 5, ikinci ölçeğin 5, üçüncü ölçeğin 4 ve dördüncü ölçeğin 4 maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Faktörlere maddelerin içerikleri dikkate alınarak isim verilmeye çalışılmıştır. Empati boyutunda yer alan maddelerin ortak varyansı 0,502-0,831 arasında, güvence boyutundaki maddelerin ortak varyansı 0,593-0,793 arasında, fiziksel boyutta yer alan maddelerin ortak varyansı 0,689-0,766 arasında değişirken duyarlılık boyutunda yer alan maddelerin ortak varyansı 0,551-0,769 arasındadır.

Yapmış olduğumuz faktör analizinde; Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde müşterilerin kalite memnuniyeti Servqual tekniği ile analiz edildiğinde; kalite alt boyutlarının 4 faktörde ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Buna göre; kalite alt boyut algılamaları; birinci faktörde; empati, ikinci faktörde; güvence, üçüncü faktörde; fiziksel özellikler (ilk intiba) ve dördüncü faktörde ise; uyumsallık olarak belirlenmiştir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi; müşterilerin fikir, görüş, algı ve memnuniyet değişkenliğinin yüzde kaçının, hangi faktörler tarafından belirlendiği ortaya konulmuştur. Analizin sonucunda karşımıza çıkan boyutlardan empati en fazla paya sahip olan boyuttur. Empati boyutu; otel işletmesinin müşteriler adına karar alması, personelin müşterilere karşı her zaman yardımcı olmaya istekli olmaları, bireysel özen göstermeleri ile değişen istek ve ihtiyaçları anlamaları üzerine şekillenmektedir. Güvence boyutu; otel işletmesinin ve çalışan personelin güvenilirliği, otel işletmesi ile yapılan işlemlerde ve ikili ilişkilerde müşterilerin kendilerini ne derece güvende hissettiklerini ölçmeye yönelik maddelerden etkilenmektedir. Üçüncü boyut olarak değerlendirdiğimiz fiziksel özellikler (ilk intiba) boyutu; otel işletmesinin dış görünüşü, kullanılan ekipmanların çağın gereklerine ne derece uygun olduğu, çalışanların görünüşü, çevresel düzenlemelerin yeterli olup olmadığı gibi yapısal faktörleri değerlendiren maddeler ışığında belirlenmektedir. Dördüncü ve son boyut olan duyarlılık boyutu ise; otel işletmesinde sunulan hizmetlerin ne kadar hızlı yerine getirildiğini, verilen sözlerin tutulup tutulmadığını belirlemeye yönelik maddelerin yer aldığı, müşteri şikayet ve dileklerinin ele alındığı özenli sistemlerin kurulması ve

uygulanmasında otelin başarı veya başarısızlıından etkilenen bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.5.4. Otel Müşterilerinin Özelliklerine Göre Alt Kalite Boyutlarını Algılamaları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular

Müşterilerin cinsiyetlerine, yaşlarına, milliyetlerine, mesleklerine, otel işletmesinde konaklama sürelerine, bunun yanında konaklama sıklıklarına ve ziyaret sebeplerine göre kalite boyut düzeyleri arasında fark olup olmadığına ilişkin testler ele alınacaktır. Bu amaçla önce alt kalite boyutlarına verilen puanların dağılımının normal olup olmadığına bakılarak, parametrik veya Non-parametrik testler uygulanacaktır. Bu amaçla kalite alt boyutlardan olan empati, güvence, fiziksel boyut (ilk intiba) ve uyumsallık puanlarının dağılımının normalliği Kolmogorov-Smirnov testi ile test edilmiş; sonuçlar aşağıda Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Kolmogorov-Smirnov Testi

Normal parametreler		Empati	Güvence	Fiziksel boyut	Uyumsallık
Gözlem Sayısı		400	400	400	400
Ortalama		-2,9525	-2,0950	-2,4925	-2,2725
Satandart sapma		3,63983	3,09515	2,78556	2,80944
En uç	Mutlak	0,176	0,226	0,120	0,176
Noktaların	Pozitif	0,134	0,204	0,120	0,152
Farkları	Negatif	-0,176	-0,226	-0,107	-0,176
Kolmogorov-Smirnov Z		3,527	4,515	2,409	3,514
P		0,0001	0,0001	0,0001	0,0001

Tablodan da anlaşılacağı gibi; $P < 0,05$ olduğundan H_0 (kalite alt boyutlarının normal dağıldığı hipotezi) red edilmektedir. Buna göre kalite alt boyutlarına verilen toplam puan düzeyleri normal dağılmamaktadır. Anakitle dağılımının normal dağılım göstermemesi durumunda parametrik olmayan testler kullanılır. Bununun nedeni anakitle hakkında bilgi eksikliğinin ve yetersizliğinin olmasıdır. Parametrik olmayan testlerle kalite alt boyutlarını algılamalara ilişkin testler ele alınacaktır (Oğuzhan v.d., 2003).

4.5.4.1. Cinsiyetlere Göre Kalite Alt Boyutlarının Puan Düzeyleri Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular

Cinsiyete göre kalite alt boyutlarının, empati, güvence, uyumsallık ve fiziksel boyutların aldıkları puan düzeyleri arasında bir farkın olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile test edilmiş ve bulunan sonuçlar Tablo 18’de verilmiştir. Buna göre; bayanların ve erkeklerin kalite alt boyutlarından empati, güvence, uyumsallık ve fiziksel boyutlarının puanlarına ilişkin farkın test sonucu $P > 0,05$ olduğundan H_0 kabul edilmektedir. Böylece müşterilerin yanıtladıkları alt kalite boyutlarına ilişkin madde puanlarında cinsiyete göre birbirinden farklı olmadığı ortaya konulmuştur.

Tablo 18. Cinsiyetlere Göre Kalite Puan Düzeyleri Arasındaki Farkların Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Derecelerin ortalaması	Derecelerin toplamı
Empati	Kadın	110	207,21
	Erkek	290	197,00
	Toplam	400	
Güvence	Kadın	110	187,32
	Erkek	290	205,50
	Toplam	400	
Fiziksel boyut	Kadın	110	190,38
	Erkek	290	204,34
	Toplam	400	
Uyumsallık	Kadın	110	195,69
	Erkek	290	202,32
	Toplam	400	

	Empati	Güvence	Fiziksel boyut	Uyumsallık
Mann-Whitney U	15212,000	14500,000	14836,500	15421,000
Wilcoxon W	57407,000	20605,000	20941,500	21526,000
Z	-0,727	-1,454	-1,090	-0,523
P	0,467	0,146	0,276	0,601

4.5.4.2. Müşterilerin Yaşlarına Göre Kalite Alt Boyutlarının Puan Düzeyleri Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular

Müşterilerin yaş gruplarına göre Servqual tekniği ile ölçülen alt kalite boyut düzeyleri arasında fark olup olmadığını ortaya koymak için Kruskal-Wallis testi aşağıda Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Yaşlara Göre Kalite Puan Düzeyleri Arasındaki Farkların Kruskal Wallis Test Sonuçları

Yaş grupları		N	Ortalama değer
Empati	18-25	56	167,10
	26-35	109	208,25
	36-45	143	205,14
	46-55	52	184,66
	56-65	29	254,38
	66 ve +	11	166,32
	Toplam	400	
Güvence	18-25	56	177,24
	26-35	109	221,49
	36-45	143	199,87
	46-55	52	176,86
	56-65	29	206,45
	66 ve +	11	215,18
	Toplam	400	
Fiziksel boyut	18-25	56	187,67
	26-35	109	213,39
	36-45	143	193,70
	46-55	52	183,98
	56-65	29	248,50
	66 ve +	11	177,95
	Toplam	400	
Uyumsallık	18-25	56	154,88
	26-35	109	219,91
	36-45	143	203,55
	46-55	52	189,77
	56-65	29	228,52
	66 ve +	11	177,64
	Toplam	400	

	Empati	Güvence	Fiziksel boyut	Uyumsallık
Ki-kare	14,100	8,885	9,126	15,076
Serbestlik Derecesi	5	5	5	5
P	0,015	0,114	0,101	0,010

Buna göre; empati ve uyumsallık düzeylerinde yaşlara göre müşterilerin alt grup puan algılamaları arasında fark olduğu, güvence ve fiziksel boyutta ise farkın olmadığı ortaya konulmuştur.

4.5.4.3. Mesleklere Göre Kalite Alt Boyutlarının Puan Düzeyleri Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular

Meslek gruplarına göre yaptığımız ayırım dokuz sınıflandırmadan oluşmaktadır. Müşterilerin faaliyet gösterdikleri meslek gruplarına göre Servqual tekniği ile ölçülen

alt kalite boyut düzeyleri arasında fark olup olmadığı Kruskal-Wallis Testi ile test edilmiştir. Kruskal-Wallis Testi'nin sonuçları Tablo 20'de verilmektedir.

Tablo 20. Mesleklere Göre Kalite Puan Düzeyleri Arasındaki Farkların Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Meslek		N	Ortalama değer
Empati	Yönetici	63	204.69
	İş adamı	58	211.88
	Serbest Meslek	50	217.84
	Devlet Memuru	27	187.37
	Emekli	37	210.57
	Küçük Esnaf	21	189.64
	İşçi	25	176.86
	İşsiz	6	201.33
	Diğer	113	191.69
	Toplam	400	
Güvence	Yönetici	63	216.96
	İş adamı	58	197.77
	Serbest Meslek	50	220.65
	Devlet Memuru	27	176.35
	Emekli	37	188.53
	Küçük Esnaf	21	178.36
	İşçi	25	154.18
	İşsiz	6	205.33
	Diğer	113	207.61
	Toplam	400	
Fiziksel boyut	Yönetici	63	208.52
	İş adamı	58	196.23
	Serbest Meslek	50	221.05
	Devlet Memuru	27	137.22
	Emekli	37	211.50
	Küçük Esnaf	21	174.31
	İşçi	25	184.56
	İşsiz	6	217.00
	Diğer	113	208.16
	Toplam	400	
Uyumsallık	Yönetici	63	206.42
	İş adamı	58	211.15
	Serbest Meslek	50	222.83
	Devlet Memuru	27	171.31
	Emekli	37	186.72
	Küçük Esnaf	21	199.60
	İşçi	25	149.68
	İşsiz	6	205.08
	Diğer	113	204.51
	Toplam	400	

	Empati	Güvence	Fiziksel boyut	Uyumsallık
Ki-kare	4,432	10,311	12,832	10,154
Serbestlik derecesi	8	8	8	8
P	0,816	0,244	0,118	0,254

Yapılan teste göre; müşterilerin empati, güvence, fiziksel boyut ve uyumlaştırma kalite boyutlarının puanlarıyla ilgili olarak, grup puan ortalamaları arasında fark bulunmadığı tespit edilmiştir.

4.5.4.4. Milliyetlere Göre Kalite Alt Boyutlarının Puan Düzeyleri Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular

Milliyetlere göre alt kalite boyutlarının empati, güvence, fiziksel boyut ve uyumsuzluk düzeyleri arasında aldıkları puanların birbirinden farklı olup olmadığının tespit etmek için Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 21’de verildiği şekilde ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre; müşterilerin milliyetlerinin kalite alt boyutlarının empati, güvence, fiziksel olma ve uyumsuzluk boyut düzeyleri arasında; aldıkları puan ortalamalarının arasında farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 21. Milliyetlere Göre Kalite Puan Düzeyleri Arasındaki Farkların Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Milliyet	N	Ortalama değer	
Empati	Türkiye	296	183.48
	Almanya	18	250.94
	İngiltere	12	253.83
	Fransa	12	310.71
	Romanya	13	284.46
	Yugoslavya	14	236.61
	Rusya	7	123.43
	ABD	12	260.67
	Bulgaristan	3	220.50
	Diğer	13	225.77
Toplam	400		
Güvence	Türkiye	296	192.62
	Almanya	18	211.08
	İngiliz	12	230.54
	Fransız	12	286.13
	Romanya	13	271.42
	Yugoslavya	14	228.04
	Rusya	7	65.64
	ABD	12	221.88
	Bulgar	3	280.00
	Diğer	13	192.54
Toplam	400		
Fiziksel Boyut	Türkiye	296	194.34
	Almanya	18	160.08
	İngiltere	12	234.83
	Fransa	12	319.75
	Romanya	13	267.81
	Yugoslavya	14	212.71
	Rusya	7	127.57
	ABD	12	208.83
	Bulgaristan	3	255.33
	Diğer	13	193.46
Toplam	400		
Uyumsuzluk	Türkiye	296	184.05
	Almanya	18	229.19
	İngiltere	12	283.58
	Fransa	12	290.92
	Romanya	13	297.92
	Yugoslavya	14	235.82
	Rusya	7	106.36
	ABD	12	256.96
	Bulgaristan	3	213.67
	Diğer	13	235.23
Toplam	400		

	Empati	Güvence	Fiziksel boyut	Uyumsallık
Ki-kare	39,928	27,879	25,547	41,560
Serbestlik derecesi	9	9	9	9
Asymp. Sig.	0,000	0,001	0,002	0,000

4.5.4.5. Bulunma Nedenlerine Göre Kalite Alt Boyutlarının Puan Düzeyleri Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular

Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin; konakladıkları şehirde bulunma nedenleri araştırmamızda yedi alt boyutta ele alınmıştır. Buradan hareketle elde edilen veriler; empati, güvence, fiziksel boyut ve uyumsallık düzeyleri arasında aldıkları puanların birbirinden farklı olup olmadığı Kruskal-Wallis Testi ile test edilmiş ve şehirde bulunma nedenleri ile kalite puan düzeyleri arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Testin sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Bulunma Nedenlerine Göre Kalite Puan Düzeyleri Arasındaki Farkların Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Bulunma nedeni		N	Ortalama değer
Empati	Tatil	95	232.37
	Toplantı	64	198.23
	İş gezisi	66	198.14
	Kongre ve Seminer	69	189.24
	Eğitim	30	196.53
	Sağlık	36	191.63
	Diğer	40	162.71
	Toplam	400	
Güvence	Tatil	95	213.37
	Toplantı	64	183.93
	İş gezisi	66	201.02
	Kongre ve Seminer	69	223.46
	Eğitim	30	183.52
	Sağlık	36	169.18
	Diğer	40	196.90
	Toplam	400	
Fiziksel boyut	Tatil	95	211.65
	Toplantı	64	208.90
	İş gezisi	66	194.13
	Kongre ve Seminer	69	203.36
	Eğitim	30	207.42
	Sağlık	36	188.24
	Diğer	40	172.03
	Toplam	400	
Uyumsallık	Tatil	95	206.36
	Toplantı	64	223.21
	İş gezisi	66	204.97
	Kongre ve Seminer	69	196.99
	Eğitim	30	206.10
	Sağlık	36	171.97
	Diğer	40	170.41
	Toplam	400	

	Empati	Güvence	Fiziksel boyut	Uyumsallık
Ki-kare	12,878	9,154	4,499	8,176
Serbestlik derecesi	6	6	6	6
P	0,045	0,165	0,609	0,226

Buna göre empati dışındaki düzeylerde (güvence, fiziksel boyut ve uyumsallık düzeylerinde) müşterilerin bulunma nedenlerine göre alt grup puan ortalamalarının arasında fark olmadığı ortaya konulmuştur. Ancak empati düzeyinde $P < 0,05$ olduğundan alt grup puan ortalamaları arasında bir farklılık gözlenmektedir.

4.5.4.6. Kalış Sıklıklarına Göre Kalite Puan Düzeyleri Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular

Dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin kalış sıklıklarına göre kalite alt boyutlarının empati, güvence, fiziksel boyut ve uyumsallık düzeyleri arasında aldıkları puanların farklarını ölçmek için de Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Testten elde edilen sonuçlar Tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 23. Kalış Sıklıklarına Göre Kalite Puan Düzeyleri Arasındaki Farkların Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Kalış Sıklığı		N	Ortalama değer
Empati	ilk kez	248	177.25
	2'kez	116	234.43
	3 ve +	36	251.36
	Toplam	400	
Güvence	ilk kez	248	187.49
	2'kez	116	225.26
	3 ve +	36	210.36
	Toplam	400	
Fiziksel boyut	ilk kez	248	179.66
	2'kez	116	230.21
	3 ve +	36	248.32
	Toplam	400	
Uyumsallık	ilk kez	248	179.17
	2'kez	116	236.62
	3 ve +	36	231.10
	Toplam	400	

	Empati	Güvence	Fiziksel boyut	Uyumsallık
Ki-kare	27,924	9,349	22,356	23,220
Serbestlik derecesi	2	2	2	2
P	0,000	0,009	0,000	0,000

Analiz sonuçlarına göre; P değerleri 0,05 düzeyinin altında değer almaktadır. Buna göre; empati, güvence, fiziksel boyut ve uyumsallık boyutlarının aldıkları puan ortalamalarının arasında fark olduğu belirlenmiştir.

4.5.4.7. Planlanan Kalış Sürelerine Göre Kalite Puan Düzeyleri Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular

Otel müşterilerinin kalmayı planladıkları süre ile ölçülen kalite alt boyut düzeyleri arasında fark olup olmadığının ölçülmesi için de diğer bulguları elde etmek için kullanılan Kruskal-Wallis Testi kalış sürelerine göre farkların hesaplanması için de kullanılmıştır.

Tablo 24. Planlanan Kalış Sürelerine Göre Kalite Puan Düzeyleri Arasındaki Farkların Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Planlanan kalış süreniz		N	Ortalama değer
Empati	Bir Gün	15	128.10
	İki gün	85	194.89
	Üç gün	94	208.90
	Dört gün	86	229.53
	Beş gün	49	198.47
	Altı gün	15	166.13
	Yedi gün	23	171.39
	Sekiz ve + Toplam	33 400	187.20
Güvence	Bir Gün	15	123.57
	İki gün	85	197.12
	Üç gün	94	197.79
	Dört gün	86	221.71
	Beş gün	49	208.03
	Altı gün	15	221.87
	Yedi gün	23	182.87
	Sekiz ve + Toplam	33 400	188.03
Fiziksel boyut	Bir Gün	15	142.33
	İki gün	85	200.14
	Üç gün	94	200.45
	Dört gün	86	214.39
	Beş gün	49	221.68
	Altı gün	15	170.60
	Yedi gün	23	178.54
	Sekiz ve + Toplam	33 400	189.27
Uyumsallık	Bir Gün	15	140.33
	İki gün	85	187.78
	Üç gün	94	217.40
	Dört gün	86	218.95
	Beş gün	49	213.71
	Altı gün	15	180.87
	Yedi gün	23	172.85
	Sekiz ve + Toplam	33 400	172.97

	Empati	Güvence	Fiziksel boyut	Uyumsallık
Ki-kare	15,765	12,107	9,022	14,118
Serbestlik derecesi	7	7	7	7
P	0,027	0,097	0,251	0,049

Yapılan testin sonucu olarak; empati ve uyumsallık düzeylerinin P değerleri 0,05'ten düşük olduğundan aldıkları puan ortalamaları arasında fark olduğu, buna karşılık güvence ve fiziksel boyut düzeylerinin bulunan P değerleri 0,05'ten büyük çıktığından puan ortalamaları arasında farklılık olmadığı bulunmuştur.

SONUÇLAR

Hizmetlerin içeriği ve pazarlanmasıyla ilgili olarak yapılan araştırmalar son elli yılda bu alanda ne kadar büyük ve kapsamlı değişikliklerin yaşandığını ortaya koymaktadır. Dünyadaki üretimin ve istihdamın 2/3'lik kısmının hizmet endüstrisine kaydığı düşünülecek olursa; hizmetlerin üretilen fiziksel ürünlerin destekleyicisi rolünden uzaklaşarak, başlı başına bir ürün haline geldiğini söylemek mümkündür. Pek çok gelişmiş ülke ekonomisinin temelini hizmetler meydana getirmektedir. Yapılan araştırmalar Avrupa Topluluğu'nda yer alan ülkelerin istihdamının son yirmi yılda, %75'lik kısmının hizmet sektöründe yoğunlaştığını göstermektedir. Hizmetlerin bu kadar hızlı ve büyük bir gelişim göstermesi ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin değerlendirilmesinde hizmetlerin belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Hizmetlerin bu kadar önem kazanması ve rekabet ortamı içinde belirleyici rol üstlenmesi nedeniyle ortaya çıkan bir diğer kavram da üretilen hizmetlerin diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan kalite kavramıdır. Günümüzde kalite; hizmet işletmeleri tarafından özellikle rekabetin çok yoğun yaşandığı turizm sektöründe, üstünlük sağlamanın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Müşterilerin hizmet performansına yönelik taleplerinin artması turizm işletmelerinde müşteri tatmini üzerine daha fazla odaklanılmasına neden olmuştur. Turizm hizmeti sunan işletmeler, artan müşteri beklentilerini karşılamak ve rakiplerinden daha kaliteli hizmet sunarak karlarını arttırmak yolunda strateji belirlemek zorundadır. Özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren ve hazırlanan bu tezin merkezini oluşturan otel işletmelerinde oluşturulan hizmet koşullarından tatmin olmayan müşteriler kolaylıkla başka işletmelere yönelebilirler. Bu açıdan bakıldığında, müşteri beklentilerinin karşılanması için müşterilerin sunulan hizmetlerden ne beklediğinin ya da sunulan hizmetlerin nasıl algılandığının incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri tarafından hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin tanımlanması, sektördeki kalite boyutlarını ve bu boyutlarda kullanılan değişkenlerden müşterilerin özellikle üzerinde durdukları faktörlerin ele alınması, incelenmesi ve kısa sürede hizmete nasıl aktarılacağı kararının verilmesi büyük önem taşımaktadır.

Hazırlanan bu tez; turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde hizmet kalitesi kriterlerinin belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; çalışma kapsamında tercihte önemli görülen değişkenlerin otel işletmeleri tarafından dikkate alınması ve buna göre müşteri beklentilerinin karşılanması açısından büyük yarar sağlaması mümkündür.

Bu çalışmada; hizmet pazarlamasının temel özelliklerinden hareket edilerek, kalite ve müşteri memnuniyeti kavramları ilişkilendirilmektedir. Hizmet kalitesi ile ilgili olarak daha önce gerçekleştirilmiş olan araştırmalar temel alınarak, hizmetlerde ölçülmesi zor olan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerine etkileri yapılan analizlerle test edilmiştir. Öncelikle; kalite ve memnuniyet düzeylerini belirlemek amacı ile uygulanan, Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından geliştirilen bir kalite ölçeği olan, Servqual analizinin güvenilirlik ve geçerliği ölçülerek bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında istatistiksel analizlerle ne derece anlamlı bir ilişki içinde oldukları açıklanmaktadır.

Hizmet pazarlamasında kalite anlayışı için otel işletmelerinin müşterilerine uygulanan anket maddeleri faktör analizi yapılarak müşterilerin kalite algıları ile kalite boyutları (empati, güvence, fiziksel boyut ve uyumsallık) arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda daha önce yapılmış olan araştırmalarla benzerlik göstermekle birlikte; bazı maddelerde farklı algılamalara rastlanmıştır.

Literatürde Parasuraman ve diğerlerinin geliştirdiği Servqual ölçeğinde empati, güvenilirlik, güven, fiziksel özellikler ve duyarlılık boyutları olarak beş boyut tanımlanmıştır. Bu çalışmada uygulanan algılar ve beklentilerin farklarının analizi sonucunda beş boyutun Türkiye'deki müşteriler tarafından dört ayrı düzeyde algılandığı belirlenmiştir. Çakışan maddelerin tespit edilerek analizden çıkartılması ile birlikte yeni oluşturulan faktör matrisindeki dağılımlarına göre boyutlar sırasıyla; empati, güvence, fiziksel boyut ve uyumsallık olarak isimlendirilmiştir.

Ankete katılan otel müşterilerinin cinsiyetlerine göre dağılımlarını ve kalite alt boyutlarını algılamadaki farklılıklarını ölçmek için Mann-Whitney U Testi, yaşlarına, mesleklerine, milliyetlerine, bulunma nedenlerine, kalış sıklıkları ile planlanan konaklama sürelerine göre dağılımlarını ve kalite alt boyutlarını algılamadaki farklılıklarını ölçmek için ise; Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Yapılan bu testlerin sonuçlarına göre; empati boyutunda cinsiyet ve mesleklerin yanıtlanan anket maddelerine ilişkin puanlarının farklı olmadığı, ancak yaş gruplarının, milliyetlerinin, bulunma nedenlerinin, planlanan kalış sürelerinin ve kalış sıklıklarının kalite alt boyut puanlarının farklı olduğu ortaya konmuştur. Güvence ve fiziksel boyutlarda cinsiyete, yaş gruplarına, mesleklere, bulunma nedenlerine, planlanan kalış sürelerine göre kalite alt boyut puan düzeyleri arasında fark olmadığı, milliyetlere ve kalış sıklıklarına göre ise kalite alt boyut puan düzeylerinin farklı olduğu belirlenmiştir. Uyumsuzluk boyutunda cinsiyet, meslek ve bulunma nedenlerine göre kalite alt boyut puan düzeyleri arasında fark gözlenmezken, yaş grubu, milliyet, kalış sıklıkları ve planlanan kalış sürelerine göre kalite alt boyut puan düzeyleri arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Acuner, Taner ve Acuner, Şebnem Akın, (2001): “Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi Ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü”, *Pazarlama Dünyası, Temmuz / Ağustos, Yıl:15, Sayı: 4.*

Akat, Ömer, (1997): *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, Bursa.

Akbaba, Atilla, Kılınç, İzzet, (2001): “Hizmet Kalitesi Ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları”, *Anatolia; Turizm Araştırmaları Dergisi, Güz, Yıl:12, Syf: 162-168.*

Aslan, Selma, (2002): “Kütüphane ve Bilgi Hizmetlerinde Kalite Yönetimi Uygulamaları”, (www.bilgiyonetimi.org/cm) 20.02.2004.

Aslan, Zeynep, (1994): “Turizm Pazarında Demarketing (pazarlamama) Yaklaşımı ve Kıbrıs Örneği”, *Pazarlama Dünyası, Mart / Nisan Yıl: 8, Sayı: 44.*

Asubonteng, Patrick, McClearly, Karl J. ve Swan, John E. , (1996): “Servqual Revisited: A Critical Review of Service Quality”, *The Journal of Services Marketing, Santa Barbara, Vol.10, Iss.6, ss:62.*

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin, (2004): *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya İ.İ.B.F., Sakarya Kitabevi, 3.Baskı.

Avcıkurt, Cevdet, (1996): “Turizm İşletmelerinde Satış Tutundurma Çabalarının Önemi Ve Arttırılması”, *Pazarlama Dünyası, Eylül / Ekim, Yıl:10, Sayı:59.*

Barutçugil, İsmet Sabit, (1989): *Turizm İşletmeciliği*, Beta Basım Yayım A.Ş., 3.Baskı, İstanbul.

Baydaş, Abdülvahab, (1996): “Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi”, *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm Otelcilik Yüksek Okulu, 13-15 Aralık Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir, ss: 45-62.*

Bebko, Charlene Pleger, (2000): “Service Intangibility and Its Impact on Consumer Expectations of Service Quality”, *The Journal of Services Marketing, Volume 14, Iss:1, ss: 9.*

Busch, Paul S., Houston, Michael J., Irwin Richard D., (1985): *Marketing, USA*, ss. 851-867.

Büyüköztürk, Şener, (2002): *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pagem A Yayıncılık Tic. Ltd. Şti., 2. Baskı, Kasım, Ankara.

Çoban, Suzan, (2004): “Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:22, Ocak / Haziran, ss.85-98.*

Dinçer, Ömer, (1998): *Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*, Beta Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş., 5.Baskı, İstanbul.

Efil, İsmail, (1997): *Yönetimde Kalite Çemberleri Ve Uygulama Örnekleri*, Uludağ Üniversitesi Yayınları, 4.Baskı, Bursa.

Ekinci, Yüksel, Riley, Michael ve Fife,Schaw, Chris, (1998): “Which School of Thought? The Dimensions of Resort Hotel Quality” *International Journal of Contemporary Hospitality Management Bradford Vol.10, Iss.2, ss.63-67.*

Esin, Alp, (2002): *ISO 9001: 2000'nin Işığında Hizmette Toplam Kalite*, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş. Yayınları.

Ferman, Murat, (1988): “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler”, *Pazarlama Dünyası, Ocak / Şubat, Yıl: 2, ss: 7.*

Fernandez, M.Concepcion Lopez ve Bedia, Ana M.Serrano, (2004): “Is The Hotel Classification System a Good Indicator of Hotel Quality? An Application in Spain”, *Tourism Management*, 25, ss:771-775.

Fisk, Raymond P., (1999): “Wiring and Growing the Technology of International Services Marketing”, *Journal of Services Marketing*, Volume: 13, Number: 4/5, ss. 311 -318.

Foster, Dennis L.,(1993): *Marketing Hospitality: Sales And Marketing For Hotels, Motels And Resorts*, Glencoe Division of Macmillan / McGraw-Hill School Publishing Company International Editions, Westerville, OH.

Grönroos, Christian, (1990): *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Massachusetts

Grönroos, Christian, (1999): “Internationalization Strategies For Services”, *Journal of Services Marketing*, Volume: 13, Number: 4/5, ss: 290-297.

Gümüş, İzzet, (1995): “Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası, Ocak / Şubat, Yıl: 9, Sayı: 49*.

Gürbüz, Ahmet, (1995): “Pazarlama Süreci İçerisinde Turizm İşletmelerinde Yeni Turistik Ürün Planlama Ve Geliştirmenin Önemi”, *Pazarlama Dünyası, Ocak / Şubat, Yıl:9, Sayı: 49*.

Gürbüz, Ahmet, (1995): “Türkiye’de Turizm Tutundurma Faaliyetleri”, *Pazarlama Dünyası, Yıl:9, Sayı:52*.

Hall, Stephen S.J., (1990): “Quality Assurance in the Hospitality Industry”, *Wis: ASQC Quality Press*.

İnal, Mehmet Emin, (1996): “Leasing ve Pazarlama Karması Elemanları”, *Pazarlama Dünyası, Yıl: 10, Sayı: 59*.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, (2000): *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul.

Javalgi, Rajshekhar G. VE White D. Steven, (2002): “Strategic Challenges for the Marketing of Services Internationally”, *International Marketing Review, Vol.19, Iss. 6, ss.563-581*.

Karabulut, Muhittin, (1991): *Pazarlama Yönetimi ve Stratejiler*, İstanbul İşletme İktisadi Ens. Yayınları no:138.

Karahan, Kasım, (2000): Hizmet Pazarlaması, *Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1.Baskı, Ekim*.

Karahan, Ömer, (2004): “Sağlık Sektöründe Hizmet Pazarlaması Ve Halkla İlişkiler”, (www.hastane.8m.net) (12.01.2004).

Knight, Gary, (1999): “International Services Marketing: Review of Research, 1980-1998”, *Journal of Services Marketing, Volume: 13, Number: 4/5, ss:347-360*.

Kotler, Philip, (1980): *Marketing Management*, Prentice Hall, Inc. London .

Kotler, Philip, (1994): *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8. Baskı, Prentice Hall Inc., New Jersey.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John, Wong, Veronica, (1999): *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe Inc., New Jersey, USA.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, (2000): *Marketing: An Introduction*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 5th.ed.

Kozak, Meryem Akoğlan ve Güçlü, Hatice, (2003), “Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, (www.isguc.org) 20.02.2004.

Lovelock, Cristopher, (1996): *Services Marketing*, Prentice Hall, USA.

Martin, Charles L., (1999): “The History, Evolution And Principles Of Services Marketing : Poised For The New Millennium”, *Marketing Intelligence & Planning* , *Volume 17, Iss.7, ss:324-328*.

McColl, Kennedy Janet R. ve White, Tina, (1997): “Service Provider Training Programs At Odds With Customer Requirements In Five-Star Hotels”, *The Journal of Services Marketing, Volume: 11, Iss: 4, ss:249*.

Mucuk, İsmet, (1998): *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 9.Baskı, İstanbul.

Mucuk, İsmet, (2004): *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 14. Baskı, İstanbul.

Nakip, Mahir ve Gedikli, Cüneyt, (1996): “Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi”, *Pazarlama Dünyası, Eylül / Ekim Yıl: 10, Sayı: 59*.

Oh, Haemoon, (1999): “ Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Value: A Holistic Perspective”, *International Journal of Hospitality Management, Volume:18, ss: 67-82*.

Oğuzhan, Adil, Çakıcı, Metin ve Özdil, Tuncer (2003): *Temel İstatistik 2*, Özal Matbaası, İstanbul

Oluç, Mehmet, (1988): “Ürün Politikaları”, *Pazarlama Dünyası, Mart / Nisan Yıl: 2, Sayı: 8*.

Önce, Günal, (1988): “Kalite Faktörü Ve Pazarlamadaki Rolü”, *Pazarlama Dünyası, Eylül / Ekim, Yıl: 2, Sayı:11*.

Özdamar, Kazım, (1999): *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, 2. Baskı, Eskişehir.

Öztürk, Sevgi Ayşe, (2000): “Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği”, *Anatolia; Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül / Aralık, Yıl:11, ss.57-68.

Öztürk, Sevgi Ayşe, (2003): *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, 4.Baskı.

Palmer, Adrian, (1994): *Principles of Services Marketing*, Mc Graw-Hill Book Company, Berkshire.

Palmer, Adrian, Beggs, Rosalind, Keown- McMullan, Caroline, (2000): “Equity And Repurchase Intention Following Service Failure”, *The Journal of Services Marketing*, Volume: 14, Iss.6, ss.513.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie, Berry, Leonard L., (1985): “ A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future”, *Journal of Marketing*, Fall, ss: 44.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie, Berry, Leonard L., (1988): “Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality”, *Journal Of Retailing*, Volume: 64/1, ss:12-40.

Pınar, İge, (1996): “Turizm Pazarlaması, Turizmde Tanıtma Ve Genel Olarak Türkiye’deki Uygulama”, *Pazarlama Dünyası*, Mayıs / Haziran, Yıl: 10, Sayı: 57.

Ramacitti, David F.,(1998): *Başarılı Reklamın Sırları*, Epsilon Yayıncılık, 2.Baskı, İstanbul.

Rao, C.P., Singhapakdi, Anusorn, (1997): “Marketing Ethics: A Comparison Between Services and Other Marketing Professionals”, *The Journal of Services Marketing*, Vol: 11, No: 6, ss: 409-426.

Sabuncuoğlu, Zeyyat, (1998): *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitabevi Yayınları , 4.Baskı.

Samiee, Saeed, (1999): “The Internationalization of Services: Trends, Obstacles and Issues”, *Journal of Services Marketing*, Volume: 13, Number: 4/5, ss.319-336.

Seymen, Oya Aytemiz, Bolat, Tamer, (1996): “Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İ Ve Dış Müşteri Tatmininin lümü Ve Değerlendirilmesi”, *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm Otelcilik Yüksek Okulu 13-15 Aralık Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir, ss: 244-255.*

Stanton, William J., (1984): *Fundamentals of Marketing*, Mc Graw- Hill Book Company, Toronto.

şener, Burhan, (1996): “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesinde Toplam Kalite Yönetimi Yaklaşımının Uygulanması”, *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm Otelcilik Yüksek Okulu 13-15 Aralık Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir, ss.309-320.*

şener, Burhan, (1997): *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim Ve Organizasyon*, Gazi Kitabevi, 2.Baskı, Ankara.

Tax, Stephen S., Brown, Stephen W., (1998): “Recovering and Learning From Service Failure”, *Sloan Management Review, Fall, ss: 75-88.*

Tek, Ömer Baybars, (1991): *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Memleket Matbaası, 1. Baskı., İzmir.

Tezbaşaran, A. Ata, (1997): *Likert Tipi lek Geliştirme Kılavuzu*, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.

TUSİD, “Otelcilik Endüstrisi Nereye Gidiyor?”, *Türkiye Gastronomi Otel Ekipmanları Ve Yiyecek İçecek Dergisi*, 03.06.2003 tarihli yayını.

Usal, Alparslan, (1984): *Turizm Pazarlaması*, Kan Dağıtımçılık Yayıncılık Ltd. Şti., İzmir.

Üner, Mithat, (1994): “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?”, *Pazarlama Dünyası, Ocak / Şubat, Sayı: 43, Yıl: 8.*

Üzerem, Nevin, (1997): “Hizmet Kalitesinin Yönetimi”, *Pazarlama Dünyası, Mayıs / Haziran, Yıl: 11, Sayı: 63.*

Wirtz, Jochen ve Lee, Meng Chung, (2003): “An Examination of the Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures”, *Journal of Service Research: JSR Thousand Oaks, Vol. 5, Iss.4, ss.345-355.*

Yamak, Oygur, (1994): *Üretim Yönetimi*, Alfa Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş., 1.Baskı, Ocak, İstanbul.

Yüksel, Ülkü, (2002): “Türk Turizminin Temel Sorunu: Hizmet Kalitesi”, *Pazarlama Dünyası, Mayıs / Haziran, Yıl: 16, Sayı: 3, ss: 38-48.*

Yüksel, Ülkü ve Yüksel-Mermod,Aslı, (2004): *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Zengin, Eyüp ve Erdal, Ayhan, (2000): “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi”, *Journal of Qafgaz University, Volume 3, Number 1.*

Nevin Üzerem, “Hizmet Pazarlaması Ders Notları”, 2002

Derman Küçükaltan, “Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Ders Notları”, 2003

www.kho.edu.tr, 2002

www.bilgiyonetimi.org/cm, 2003

www.isguc.org, 2004

EK: ANKET FORMU

DEMOGRAFI BÖLÜMÜ

1. Cinsiyetiniz?

- Kadın Erkek

2. Milliyetiniz?

.....

3. Yaşınız?

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 66 ve üstü

4. Mesleğiniz?

- Yönetici
 İş adamı
 Serbest meslek
 Devlet memuru
 Emekli
 Esnaf
 İşçi
 Diğer (belirtiniz).....

5. İstanbul'da bulunma nedeniniz?

- Tatil
 Toplantı
 İş gezisi
 Kongre ve seminer
 Eğitim
 Sağlık
 Diğer(belirtiniz).....

6. Konakladığınız otelde kaçınıcı kez kalıyorsunuz?

- İlk kez
 İkinci kez
 Üçüncü kez

7. Konakladığınız otelde kaç gün kalmayı planlıyorsunuz?

- 1 gün
 2 gün
 3 gün
 4 gün
 5 gün
 6 gün
 7 gün
 8 gün ve daha fazla

Aşağıda verilmiş olan önermelere 1 ile 7 arasında kedinize en uygun gelen sayısal değeri vererek yanıtlayınız.

- | | Kesinlikle katılmıyorum | | | | Tamamen katılıyorum | | |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 1. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin teknik ekipmanları çağın son gelişmelerine uygun olmalıdır. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 2. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin fiziksel görünüşü davet edici bir varlık ortaya koymalıdır. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 3. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personeli temiz giyinmeli ve olumlu izlenim uyandırmalıdır. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 4. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin hizmetle ilgili materyalleri, çevresel düzenlemesi ve biçimlendirmesi hizmetin türüne uygun ve çekici olmalıdır. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 5. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir işlemin tamamlanması için belirli bir süre öngörülmüşse bu işlemin tam zamanında yerine getirilmesi gerekir. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 6. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde müşterilerle ilgili sorunlar ciddiye alınmalı ve bu sorunlar müşterilerin içinde bulunduğu durum gözetilerek içtenlikle ele alınmalıdır. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 7. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri güvenilir olmalıdır. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 8. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmelidir. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 9. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde iş akışı ve talimatların kaydedildiği özenli bir sistem olmalıdır. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 10. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği konusunda müşteri bilgilendirilmelidir. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 11. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri müşterilerine seri hizmet vermelidir. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 12. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personeli daima müşterilerine yardımcı olmak için istekli olmalıdır. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 13. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personeli müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için daima yeterli zamanı bulmalıdırlar. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 14. Müşteriler 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personeline güvenebilmelidir. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 15. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri yapılan işlemlerde kendilerini güvende hissetmelidir. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 16. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personeli daima nazik olmalıdır. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 17. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personeli sunacakları hizmeti için gerekli eğitimi almalı ve işletmeden gereken desteği almalıdırlar. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 18. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personeli müşterilere bireysel olarak özen göstermelidir. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 19. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personeli her müşteriyle bizzat ilgilenmelidir. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 20. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personeli müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını anlamalıdır. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 21. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin çok iyi bir intiba uyandırması ve müşteri çıkarlarını gözetmesi gerekmektedir. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 22. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterilerine uygun çalışma saatleri belirlemesi gerekir. | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |

Aşağıda verilmiş olan önermelere 1 ile 7 arasında kedinize en uygun gelen sayısal değeri vererek yanıtlayınız.

Kesinlikle katılmıyorum

Tamamen katılıyorum

1 2 3 4 5 6 7

1. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin teknik ekipmanları çağın son gelişmelerine uygundur.
1 2 3 4 5 6 7
2. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin fiziksel görünüşü davet edici bir varlık ortaya koymaktadır.
1 2 3 4 5 6 7
3. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personeli temiz giyinmeli ve olumlu izlenim uyandırmaktadır.
1 2 3 4 5 6 7
4. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin hizmetle ilgili materyalleri, çevresel düzenlemesi ve biçimlendirmesi hizmetin türüne uygun ve çekicidir.
1 2 3 4 5 6 7
5. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir işlemin tamamlanması için belirli bir süre öngörülmüşse bu işlem tam zamanında yerine getirilmektedir.
1 2 3 4 5 6 7
6. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde müşterilerle ilgili sorunlar ciddiye alınmakta ve bu sorunlar müşterilerin içinde bulunduğu durum gözetilerek içtenlikle ele alınmaktadır.
1 2 3 4 5 6 7
7. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri güvenilir niteliktedir.
1 2 3 4 5 6 7
8. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmektedir.
1 2 3 4 5 6 7
9. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde iş akışı ve talimatların kaydedildiği özenli bir sistem bulunmaktadır.
1 2 3 4 5 6 7
10. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği konusunda müşteri bilgilendirilmektedir.
1 2 3 4 5 6 7
11. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterilerine seri hizmet vermektedir.
1 2 3 4 5 6 7
12. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personeli daima müşterilerine yardımcı olmak için isteklidir.
1 2 3 4 5 6 7
13. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personeli müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için daima yeterli zamanı bulurlar.
1 2 3 4 5 6 7
14. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personeli güvenilirdir.
1 2 3 4 5 6 7
15. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri yapılan işlemlerde kendilerini güvende hissederler.
1 2 3 4 5 6 7
16. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personeli daima naziktir.
1 2 3 4 5 6 7
17. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personeli sunacakları hizmeti için gerekli eğitimi ve işletmeden gereken desteği almaktadırlar.
1 2 3 4 5 6 7
18. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personeli müşterilere bireysel olarak özen gösterirler.
1 2 3 4 5 6 7
19. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personeli her müşteriyle bizzat ilgilenmektedirler.
1 2 3 4 5 6 7
20. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personeli müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını anlamaktadır.
1 2 3 4 5 6 7
21. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin çok iyi bir intiba uyandırmakta ve müşteri çıkarlarını gözetmektedir.
1 2 3 4 5 6 7
22. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterilerine uygun çalışma saatleri vardır.
1 2 3 4 5 6 7

