



BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

**HİYERARŞİK KALİTE MODELİ UYGULANARAK OTEL
MÜŞTERİLERİNİN ALGILADIKLARI KALİTE DÜZEYİNİN AÇIKLANMASI
VE MARMARA BÖLGESİ ÖRNEK UYGULAMASI**

Sibel ALTUN SARAY

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Doç.Dr.Hakan ÇELİK

BİLECİK, 2012

BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İŞletme Anabilim Dalı

**HİYERARŞİK KALİTE MODELİ UYGULANARAK OTEL
MÜŞTERİLERİNİN ALGILADIKLARI KALİTE DÜZEYİNİN AÇIKLANMASI
VE MARMARA BÖLGESİ ÖRNEK UYGULAMASI**

Sibel ALTUN SARAY

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Doç.Dr.Hakan ÇELİK

BİLECİK, 2012



BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS/DOKTORA

JÜRİ ONAY FORMU

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 22.05.2012 tarih ve 1-b sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 25.06.2012 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Sibel Altunsaray'ın "Hiyerarşik Kalite Modeli Uygulanarak Otel Müşterilerinin Algıladıkları Kalite Düzeyinin Açıklanması ve Marmara Bölgesi Örnek Uygulaması" konulu tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Doç. Dr. Hakan Çelik

ÜYE : Yrd. Doç. Dr. Bülent Başaran

ÜYE : Yrd. Doç. Dr. İdiris Demirel

ONAY

Bilecik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

TEŐEKKÖR

Bu alıŐma otel mőŐterilerini algıladıkları kalite dőzeyinin ۆlőlmesinde hiyerarşik kalite modelinin kullanılıp kullanılmayacağının tespit edilmesi için yapılmıştır.

Bu araştırmada yoğun çalışma programı arasında bana zaman ayırarak yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Hakan ÇELİK'e, diğer hocalarıma, eğitim hayatım boyunca maddi manevi yardımlarını esirgemeyen sevgili aileme teŐekkőrlerimi sunarım.

Sibel ALTUNSARAY
Bilecik,2012

ÖZET
HİYERARŞİK KALİTE MODELİ UYGULANARAK OTEL
MÜŞTERİLERİNİN ALGILADIKLARI KALİTE DÜZEYİNİN AÇIKLANMASI
VE MARMARA BÖLGESİ ÖRNEK UYGULAMASI

Sibel ALTUN SARAY

Araştırmanın amacı otel müşterilerinin algıladıkları kalite düzeyinin ölçülmesinde hiyerarşik kalite modelinin kullanılıp kullanılmayacağını belirlemesidir. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için “Hiyerarşik Kalite Modeli Ölçeği” yardımıyla Marmara Bölgesi’nde hizmet veren otellerin 150 bireysel müşterisinden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda; etkileşim kalitesi faktörünün etkileşim genel ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Alan kalitesi faktörünün alan genel ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin modelinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Çıktı kalitesi faktörünün çıktı kalitesi genel ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin modelde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Etkileşim, alan ve çıktı kalitesi faktörlerinin algılanan genel hizmet kalitesi ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin model de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tatmin değişkeninin algılanan hizmet genel ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin model de istatistiksel olarak anlamlıdır.

Anahtar Sözcükler:Hizmet kalitesi, hiyerarşik kalite modeli.

ABSTRACT

A STUDY RELATED TO THE STATE IF HIERARCHICAL QUALITY MODEL HAS AN EFFECT ON MEASURING PERCEIVED QUALITY LEVEL OF HOTEL CUSTOMERS

Sibel ALTUN SARAY

The aim of this study is to determine whether hierarchical quality model could be used to explain the quality perceptions of hotel customers. "Hierarchical Quality Model Scale" is used to achieve this main goal. The study is applied to five-star Hotel's customers in the province of Marmara region 150 hotel customers are used as sample. The findings from the study; it's seen that the model related to the effect to interaction quality factor on general average of interaction is statistically meaningful. It is determined that the model concerning the effect of area quality factor on the general average of the area is statistically meaningful. It is also determined that the model concerning the effect of output quality factor on the general average of the output is statistically meaningful, too. The model concerning the effect of interaction, area, and output quality factors on the general perceived service quality average is also found statistically meaningful. The model concerning the effect of the satisfaction variable on the general perceived service quality average is found statistically meaningful, too.

Keywords: Service quality, hierarchical quality model

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ	1
2. HİZMET İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ KAVRAMI.....	3
2.1. KALİTE KAVRAMI	3
2.2. KALİTENİN TARİHSEL GELİŞİMİ	5
2.3. KALİTENİN BOYUTLARI.....	6
2.4.HİZMET KAVRAMI	7
2.5. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ.....	9
2.5.1. Soyutluk	9
2.5.2. Ayrılmazlık	10
2.5.3. Değişkenlik ve Heterojenlik	11
2.5.4.Dayanıksızlık.....	12
2.6. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI	12
2.7. HİZMET İŞLETMELERİNİN TANIM VE KAPSAMI.....	15
2.8. HİZMET İŞLETMELERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ.....	16
2.9. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI.....	18

İÇİNDEKİLER (DEVAMI)

Sayfa

2.9.1. Algılanan Kalite ve Beklenen Kalite.....	211
2.10. HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	22
2.11. HİZMET KALİTESİNİ KAVRAMLAŞTIRMADA VE ÖLÇMEDE KULLANILAN MODELLER	23
2.11.1. Algılanan Hizmet Kalitesine İskandinav Yaklaşımı	23
2.11.1.1. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli.....	24
2.11.1.1.1. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite	25
2.11.1.2. Lehtinen ve Lehtinen Hizmet Kalitesi.....	26
2.11.2. Algılanan Hizmet Kalitesine Amerikan Yaklaşımı.....	26
2.11.2.1. Performans Bazlı Hizmet Kalitesi Modeli: SERVPERF.....	27
2.11.2.2. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: SERVQUAL.....	28
2.11.3. Algılanan Hizmet Kalitesine Hiyerarşik Yaklaşımlar	29
2.11.3.1. Hiyerarşik Kalite Modeli.....	29
2.11.3.1.1. Hiyerarşik Kalite Boyutları.....	31
2.12 HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI	34
3.KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ	35
3.1. KONAKLAMA HİZMETLERİNİN EKONOMİ İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ.....	36
3.1.1. Konaklama Hizmetleri ve Özellikleri.....	39
3.1.2. Konaklama Hizmetlerinin Sınıflandırılması	40
3.1.2.1. Otel İşletmeleri	40
3.1.2.2. Motel.....	41
3.1.2.3. Pansiyon	42
3.1.2.4. Tatil Köyü	43

İÇİNDEKİLER (DEVAMI)

Sayfa

3.1.2.5. Hostel.....	44
3.1.2.6. Apart Oteller	45
3.1.2.7. Diğer Konaklama Hizmetleri.....	45
3.2. KONAKLAMA HİZMETLERİNDE KALİTE	46
3.2.1. Konaklama Hizmetlerinde Kalitenin Önemi.....	46
3.2.2. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Ve Müşteri Memnuniyeti Kavramı	48
3.2.2.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	49
3.2.2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	51
3.3. TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ.....	54
4. OTEL MÜŞTERİLERİNİN ALGILADIKLARI KALİTE DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİNDE HİYERARŞİK KALİTE MODELİNİN ETKİSİNİN OLUP OLMADIĞINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	57
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	57
4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	58
4.3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI.....	58
4.3.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Sorular	58
4.3.2. Hiyerarşik Kalite Modeli Ölçeği	58
4.4. VERİLERİN ANALİZİ	63
4.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	63
4.6. BULGULAR	64
4.6.1. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	66
4.6.1.1. Etkileşim Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	66
4.6.1.2. Alan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	67

İÇİNDEKİLER (DEVAMI)

Sayfa

4.6.1.3. Çıktı Kalitesine İlişkin Bulgular	69
4.6.1.4. Genel Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	71
4.6.1.5. Algılanan Genel Hizmet Kalitesi İle Tatmin Arasındaki İlişki.....	73
5. SONUÇ.....	75
KAYNAKLAR	79
EKLER.....	90
ÖZGEÇMİŞ.....	97

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Güvenirlik Analizi Sonuçları	59
Tablo 2: Ölçeğin Genelinin Önem Derecesi İçin Madde Toplam İstatistikleri	60
Tablo 3: Etkileşim Kalitesi Faktör Yükleri	61
Tablo 4: Hizmetin Verildiği Alanın Kalitesi Faktör Yükleri	61
Tablo 5: Çıktı Kalitesi Faktör Yükleri	62
Tablo 6: Genel Kalite Boyutları Faktör Yükleri	62
Tablo 7: Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Dağılımları	64
Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımları	64
Tablo 9: Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Dağılımları.....	65
Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılımı	65
Tablo 11: Etkileşim Kalitesi Faktörünün Etkileşim Genel Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Model Özeti	66
Tablo 12: Etkileşim Kalitesi Faktörünün Etkileşim Genel Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu.....	66
Tablo 13: Etkileşim Kalitesi Faktörünün Etkileşim Genel Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları	67
Tablo 14: Alan Kalitesi Faktörünün Alan Kalitesi Genel Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Model Özeti	68
Tablo 15: Alan Kalitesi Faktörünün Alan Kalitesi Genel Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu.....	68
Tablo 16: Alan Kalitesi Faktörünün Alan Kalitesi Genel Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları	69
Tablo 17: Çıktı Kalitesi Faktörünün Çıktı Kalitesi Genel Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Model Özeti	69
Tablo 18: Çıktı Kalitesi Faktörünün Çıktı Kalitesi Genel Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu.....	70

TABLÖLAR LİSTESİ (Devamı)

Sayfa

Tablo 19: Çıktı Kalitesi Faktörünün Çıktı Kalitesi Genel Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları	70
Tablo 20: Etkileşim, Alan Ve Çıktı Kalitesi Faktörlerinin Algılanan Genel Kalite Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Model Özeti	71
Tablo 21: Etkileşim, Alan Ve Çıktı Kalitesi Faktörlerinin Algılanan Genel Kalite Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu	72
Tablo 22: Etkileşim, Alan Ve Çıktı Kalitesi Faktörlerinin Algılanan Genel Kalite Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları.....	72
Tablo 23: Tatmin Faktörünün Algılanan Genel Kalite Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Model Özeti.....	74
Tablo 24: Tatmin Faktörünün Algılanan Genel Kalite Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu.....	74
Tablo 25: Tatmin Faktörünün Algılanan Genel Kalite Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	21
Şekil 2: Hizmet Kalitesi Modeli	24
Şekil 3: Hiyerarşik Yaklaşım Modeli.....	29
Şekil 4: Hizmet Kalitesi Bileşenleri	33

1. GİRİŞ

Dünya ölçeğinde hızla gelişen turizm sektörünün yaratmış olduğu ekonomik katma değerden daha fazla pay almak isteyen ülkeler arasındaki rekabet zaman içerisinde artmıştır. Talebin esnek olması, sunulan hizmetin üretim ve satışının eş zamanlı olması gibi turistik hizmetlere has özellikler, söz konusu sektörün farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmeleri değişen çevre şartlarına daha hızlı uyum sağlama zorunda bırakmaktadır. Dünya turizminde önemli bir paya sahip olan Türkiye’de, bahsi geçen uluslararası rekabetten ciddi şekilde etkilenmekte ve hızla değişen çevre şartları nedeniyle sektörün rekabetçi avantajını koruyabilmesi güçleşmektedir. Türk turizm sektörünün bel kemiğini konaklama hizmeti veren otel işletmeleri oluşturmaktadır ve ilgili işletmelerin yukarıda belirtilen şartlar içerisinde rekabet avantajı elde edebilmeleri, koruyabilmeleri, verdikleri hizmetin kalitesine bağlıdır. Alanda yapılan çalışmalar hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve memnuniyetini doğrudan etkilediğini ve dolayısıyla, müşteri tabanının genişletilmesi ve korunmasını sağlayarak otel işletmelerinin pazar payı ve karlılık gelişimine olumlu katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bu bağlamda otel işletmeleri verdikleri hizmetin kalite düzeyini sürekli olarak izlemek ve geliştirmek zorundadır. Diğer taraftan otel işletmelerinde hizmet kalitesi kavramı, otel işletmelerinin fiziki yapısının yanında müşteri istek, gereksinim ve beklentilerine göre hizmet dağıtımını ile ilgili olduğundan; aynı standartlara sahip otel işletmelerinin hepsinde aynı hizmet kalitesinden söz etmek doğru olmamaktadır.

Otel müşterilerinin kusursuz olarak karşılanmasını bekledikleri temel hizmet önerisini temsil eden konaklama hizmeti ön büro ve kat hizmetleri olmak üzere iki kısma ayrılabiliriz.

Kat hizmetleri odaları satışa hazır duruma getirirken; ön büro hizmetleri odaların fiilen satışını gerçekleştirmektedir. Kat hizmetleri bölümüyle ön büro bölümü arasında iletişim kopukluğu yaşanması, otel işletmelerinde zaman ve müşteri kayıplarının dışında imaj bozukluğuna da neden olabilir. Bu sebeple otel işletmelerinde hizmet kalitesinin geliştirilmesi, birbiriyle devamlı iletişim içinde olan bu iki temel bölümün

performansına bağlıdır. Bunun dışında otel işletmelerinde bilgi ve tecrube sahibi uzman çalışanın yanı sıra var olan ekipmanlar, araç-gereç ve malzemelerin kalitesi, çeşitliliği ve yerleşim dzenini hususunda da gerekli özenin gösterilmesi hizmet kalitesi yönünden önemlidir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde hizmet kalitesi kavramını ele alınmıştır. Kalite başlığı altında kavramın tarihsel gelişiminden, kaliteyi anlama, lme çabalarından ne çıkan algılanan kalite modellerinden bahsedilmiştir. Bölümün ilerleyen kısımlarında hizmet işletmelerinin tanımı, kapsamı, genel özellikleri konuları üzerinde durularak hizmet kalitesine geçilmektedir. Hizmet kalitesinin anlamı, algılanan/beklenen kalite ilişkisi, hizmet kalitesini etkileyen faktörler, hizmet kalitesini kavramlaştırmada kullanılan modeller ve hiyerarşik kalite modelinin özellikleri tartışılarak bölüm sonlandırılmaktadır.

İkinci bölümde; konaklama hizmeti veren otel işletmelerinin söz konusu hizmetlerde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin önemi ve algılanan kalitenin izlenmesinde hiyerarşik kalite modelinin uygulanabilirliği ayrıca tartışılmıştır.

Son bölümde ise; araştırmanın metodolojisi tartışılmıştır. Bu kapsamda araştırma örnekleminin seçildiği evren; veri toplama süreci tanımlanmıştır. İlerleyen kısımlarda toplanan veri yardımıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları ve yorumları aktarılmıştır. Araştırma sonucunda bulgular tartışılmış ve hiyerarşik kalite modelinin konaklama hizmetlerinde algılanan kalitesini kavramlaştırma ve ölçmek amacıyla kullanabileceği anlatılmıştır.

2. HİZMET İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

2.1. KALİTE KAVRAMI

Kalite, uzun zamandan beri hem akademisyenler hem de endüstriyel çevrelerde tartışılan bir konudur. Kalite imalat ve hizmet sektöründe kabul gören bir rekabet aracıdır. Bu nedenle günümüz işletmelerinin mal ve hizmet kalitesine önem vermesi gerekmektedir. Ağır rekabet koşullarında varlığını devam ettirmek, pazar payını koruyabilmek, tüketicilerin isteklerini karşılayabilmek ve hatta pazar payını arttırmak amacıyla, işletmeler sürekli olarak kalite standartlarını yükseltme gereği hissetmektedir. Kalite, gerek tüketicileri gerekse üreticileri ilgilendiren bir konudur. Tüketiciler kaliteye ödeme yaparlarken, üreticilerde kaliteyi geliştirebilmek için sürekli yatırım yapmaktadırlar. Aynı zamanda, tüketiciler faydalarını maksimize etmek isterken, üreticiler de karlarını maksimize etmeye çalışırlar (Erdil ve Baydar, 2007: 22).

Rekabet ortamında kalitenin, firmaların iç ve dış pazarlarda sağladıkları başarılarında kilit rol üstlenmekte olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Farklılaşma stratejisinin önemli bir bileşeni olan kalite, basit bir tanımla firmanın, ürettiği ve piyasaya sunduğu mal ve hizmetlerin mükemmel olmasını veya üstünlük derecesini ifade etmektedir. Söz konusu üstünlük; dayanıklılık, güvenilirlik gibi somut (fiziksel) özelliklerin yanında müşteri tatmininin soyut faktörlerini de içermektedir. Diğer taraftan kavramın, kalite ve kalite kontrolü alanlarında yapılan bilimsel gelişmelerde öncü konumda olan bilim adamları ve konu ile ilgili çeşitli ulusal ve uluslararası standardizasyon örgütleri tarafından yapılan farklı tanımlarına da rastlanmaktadır (Mucuk, 2008: 175).

Bir başka tanıma göre ise kalite, kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını gerçekleştiren, mal ve hizmetlere kullanım kolaylığı kazandıran, müşteri ihtiyaçlarına göre hizmet ve üretim anlayışlarını egemen kılan ve böylelikle firmaların kamusal görevlerini de olumlu bir şekilde gerçekleştirilmesine imkan sağlayan bir performans boyutudur (Doğan, 2000: 22). Kalite, hedefe uygunluk derecesi ve bir ürününün müşteri ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerine bağlı nitelikleri olarak da tanımlanabilir (Kobu, 1999: 471).

Dolayısıyla kalite, müşteriye uygunluk, şartlara uygunluk, bir ürün veya hizmetin belirli bir gereksinimlerini karşılayabilme yeteneklerinden oluşan özelliklerin tümü ve tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir. Söz konusu yetenekler, mal ve hizmette performans, güvenilirlik, dayanıklılık, hizmet görürlük, estetik, itibar ve çekiciliği sağlayan ikinci derecede bulunan diğer özelliklerden oluşmaktadır. Kısacası kalite, mal ve hizmetlerin müşteri arzularına uygun olmasını sağlayan bu özelliklerin toplamıdır. Bu anlamıyla kalite, “*kullanıma uygunluğu*” ifade etmektedir. Aynı zamanda kalite, bir ürünün önceden belirlenen bir takım standartlara uygunluk göstermesidir (Şimşek, 2002: 372).

Kalite üzerine yapılan son tanımlamalar incelediğinde tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ön planda tutulmaktadır. Örneğin; ISO 9000 tanımına göre kalite, bir mal veya hizmetin sezilen ihtiyaçlarının karşılama yeteneği ile ilgili özelliklerin tümüdür (Ulusoy, 2002: 522). Bu bağlamda kalite, kullanım için gerekli her türlü uygunluk olup; temelde müşterinin gereksinimlerinin tatminidir (<http://iibf.kocaeli.edu.tr>, (23 Kasım 2011)) Dolayısıyla organizasyonlar, ihtiyaçları ve bunları karşılayacak nitelikleri belirlemelidirler. Bu nedenle kalite, müşterilerin gereksinimlerini tatmin edecek ürünlerin üretilmesinde, işletmenin faaliyetlerinde ortaya çıkan verimliliğin artırılmasında ve etkin kontrol süreçleri yardımıyla maliyetlerin düşürülmesinde stratejik nitelikteki bir araç olarak görülmektedir.

Kalite kavramının hizmet işletmelerinde açıklanması diğer işletmelere göre daha zordur. Hizmet kalitesi, hizmetin müşteri beklentilerine uygunluğu, sürekli olarak hatasız sunumu ve müşteri memnuniyetindeki ölçülebilir artışı gerçekleştirme başarısı olarak kabul etmemiz gerekmektedir (Murat ve Çelik, 2007: 2).

Hizmet kalitesi bağlamında yapılan diğer tanımlamaların bir kaçı aşağıdaki gibidir (Duran, <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/urun-ve-hizmet-kalitesinin-bilesenleri/>, (28 Kasım 2011));

- Kalite, kusursuz mal ve hizmetin yaratılmasıdır

- Kalite, müşterinin arzu ettiği'dir.
- Kalite, müşterinin parasının değerini almasıdır.
- Kalite, zamana uygunluktur.
- Kalite, her türlü yanlışın ortadan kaldırılmasıdır.
- Müşterinin gerçek ihtiyacını müşteriden daha iyi bilip bunu karşılamaktır.

Kimi yazarlar tarafından hizmet kalitesi geliştirme (kurumu değiştirme süreci) ve değişim (müşteriyi değiştirme süreci) olarak ta tanımlanmıştır (Hacıfazlıoğlu, 2006: 69-70). Örneğin; kalite literatürüne önemli katkılarda bulunmuş Masaaki Imai'ye göre kalite, geliştirebilecek her şey anlamı taşımaktadır. Kaliteden söz edilirken ilk akla gelen, mal veya hizmetin kalitesi olmaktadır. Kalite sürekli gelişime uğrayan bir kavram olarak incelenmezse, hiçbir mal veya hizmet, tasarlanan düzeyin ilerisine geçemez. Bu noktada, tasarımı yapan kişiler olduğuna göre, mal veya hizmeti tasarlayan kişilerin kalitesi ile ilgilenilmesi gerekmektedir (Şimşek, 2001: 7). Imai'nin kalite anlayışı çerçevesinde, insan unsuru kalite kapsamında önemli bir yer aldığı görülmüştür. Günümüzde her ne kadar teknolojide yaşanan gelişmeler ve birçok sanayi ürünü makinelerce üretilse bile, makineleri ve dolayısıyla üretimi insanların yönettiği görülmektedir. Emeğin yoğun olarak gerçekleştirildiği hizmet sektöründe, hizmeti üretenler insanlar olduğundan dolayı, kaliteli hizmet üretiminde insan unsuru göz ardı edilemez.

2.2. KALİTENİN TARİHSEL GELİŞİMİ

20.yüzyılın başlarında endüstriyel üretimin artış göstermesine paralel olarak mal ve hizmet kalitesini muhafaza etmenin önemi anlaşılmış ve kalite kontrol işlevi ortaya çıkmıştır. Bu işlev sayesinde, üretim sürecinde mal ve hizmet maliyetlerini arttıran hataların meydana gelmesi, alınan örneklerle önlenebilmiştir. Daha çok üretim yönetiminin konusu olan istatistiksel kalite kontrolü 1920'li ve 1930'lu yıllarda ABD'de gelişme göstermiştir. İstatistiksel kalite kontrolü İkinci Dünya Savaşı sonrasında üretim hatalarını azaltmak ve müşterinin güvenini sağlama amacıyla üretim birimlerinin koordineli olarak çalışması ve kalitenin bir dış kuruluşlar tarafından onaylanarak

belgelenmesi (kalite güvencesi) konularını ön plana çıkararak gündeme gelmiştir. 1960'lı yıllarda Japonya'da kullanılmaya başlayan "Toplam Kalite Kontrolü" adı ile daha ileri bir duruma gelmiştir. Son 10 yıl içinde oldukça sık dile getirilen Toplam Kalite Yönetimi (TKY) kavramı ise, süreç girdilerin mal ve hizmetlere dönüştürülme sürecinin hatasız bir şekilde gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, kalite evrimi süreçlerinde bulunan tüm aşamaları kapsamaktadır (Çoruh, 1999). 1980'li yıllarda popüler olan TKY yaklaşımıyla birlikte kalitenin, başta tepe yönetimi olmak üzere tüm yönetimin ve hatta tüm çalışanların sorumluluğuna bırakıldığı bir aşamaya geçilmiştir. Böylelikle kalite, üretim tabanından çıkarak örgütün tüm kademelerini ilgilendiren stratejik bir yönetim fonksiyonu hürriyeti kazanmıştır.(Mucuk, 2008: 175-176).

2.3. KALİTENİN BOYUTLARI

Kalite, kaynakların verimli kullanımı gerçekleştiren, mal veya hizmetlere kullanım uygunluğu sağlayan, müşteri ihtiyaçlarına uygun bir şekilde üretim ve hizmet anlayışını egemen duruma getiren ve böylelikle firmaların kamusal görevlerini de olumlu olarak gerçekleştirilmelerine imkan sağlayan bir performans boyutu olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2000: 22).

Kalitenin çeşitli bakımlardan incelendiği kapsamlı araştırmalardan biriside müşterinin algılamış oldukları sekiz kalite boyutunun bulunduğu tespit edilmiştir. Bunlar (Bozkurt, 1998: 108):

- Performans: Ürünlerde bulunan önemli niteliklerden birisidir. Performans bir ürünün temel işlevlerinin özelliği anlamı taşımaktadır. Performans bir bilgisayarın hız seviyesi, görüntüsü, internete bağlanabilme hızı olarak tanımlanırken; hizmet kurum ve kuruluşların ise performans, müşterinin hizmet için daha az beklemesi ve hizmetin kendisine problemsiz şekilde sağlanması olarak tanımlanır.
- Özellikler (Görünüş): Ürünün çekiciliğini oluşturan ana nitelikler şeklinde tanımlanmaktadır. Nitelikler bir ürünün temel görevini tamamlayan kavram olarak da ifade edilebilir.

- **Güvenilirlik:** Ürünün kullanımı esnasında sergileyeceği performansın sürekliliğini ifade eder. Örneğin; almış olduğumuz bir fırının tam kapasiteyle çalışıldığında bozulmaması veya 3 yıl garanti kapsamında olan bir televizyonun 3 yıl boyunca mükemmel bir şekilde çalışmasıdır.
- **Uygunluk:** Uygunluk; ürün tasarımının ve işleyiş niteliklerinin önceden belirlenen standartlar karşılama derecesi olarak ifade edilmektedir.
- **Dayanıklılık:** Ürünün kullanım süresinin uzunluğu olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler, alacak oldukları ürünün dayanıklılık niteliğinin test edilerek kanıtlanmasını istemektedirler.
- **Hizmet Görme Yeteneği:** Hizmet görme yetenekleri yani çabukluk, hız, nezaket, ehliyet ve tamir edebilme kolaylığı şeklinde tanımlanmaktadır.
- **Estetik:** Müşterilerin beş duyusuna hitap eden ürünün nitelikleri olarak tanımlanmaktadır.
- **Algılanan Kalite:** Üründen müşterinin beklediği nitelikler bütünü ve ürünün algılanan imajının toplamı olarak tanımlanabilir.

2.4. HİZMET KAVRAMI

Bir ülkenin ekonomisinde, hizmet işletmelerinin sayısının ve ekonomiye katkısının yüksek olması, söz konusu ülkelerin gelişmişliğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Çünkü; toplumların refah yaşam seviyesi yükseldikçe, hizmet talebinde artış olduğu gözlemlenmektedir. Geçen yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya ölçeğinde refahın artışıyla birlikte hizmet sektörünün ülke ekonomileri içerisindeki payı giderek büyümüştür. Hizmet sektörünün, brüt ulusal gelir (GSMH) içerisindeki oranının Amerika ve diğer gelişmiş ülkeler içinde %75 oranına ulaştığı bildirilmektedir. Türkiye’de de hizmetler sektörünün toplam istihdam içindeki payı aynı doğrultu içinde gittikçe artmıştır (Bayuk, 2006: 3).

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan ürünler, yalnızca gözle görülebilir ve elle tutulabilir sabit bir nitelik taşımazlar. İnsan ihtiyaçlarını karşılayan; fakat somut nitelik taşımayan ürünlere hizmet adı verilir. Hizmetler çok çeşitli ve değişik şekillerde olabilir. Hizmet kavramından anlaşılacak herkese göre değiştiğinden dolayı tek bir hizmet

tanımının yapılması çoğu zaman mantıklı değildir (Karalar, 1998: 30). Günümüzde ekonomide yapılmış olan klasik imalat, ticaret ve hizmet şeklinde üçlü ayırım yerine, her sektör kendisini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmaktadır. Bu yüzden hizmet kavramının tam bir şekilde tanımlanması ayrıca güçleşmektedir. (Öztürk, 2002: 2).

Hizmet, tüketici gereksinimlerinin tatmin edilmesi amacı ile oluşturulan maddi özelliği olmayan bir üründür. Bir tarafın diğer bir tarafa sunmuş olduğu, üretimi fiziksel mallara bağlı veya bağlı olmayan, asıl olarak gayri maddi ve netice olarak belli bir şeyin sahipliğinin devredilmediği faaliyetler veya faydalardır (Tek, 1999: 394). Dolayısıyla hizmet, alıcıların mülkiyetle ilişkisi olmadan satın almış oldukları yararlar şeklinde tanımlanabilir (Mucuk, 2004: 29). Hizmet kavramını zaman, yer, biçim ve psikolojik faydalar sağlayan ekonomik faaliyet bütünü olarak da tanımlamamız mümkündür. Bir başka şekilde ifade edecek olursak hizmetler, “tüketicilerin mülkiyet ile ilişkisi olmadan satın aldıkları faydalar” olarak da tanımlanmaktadırlar (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 39).

Hizmet, soyut olma niteliklerine sahip, satış amacıyla sunulan faaliyetler ve yararlardan meydana gelen ürün çeşididir (Kotler, 2001: 291). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), hizmetleri; satışa sunulmuş olan veya ürünlerin satılması ile birlikte sağlanan bir takım faaliyetler, yararlar veya doygunluklar olarak ifade edilmektedir. Bu tanım bir süre en çok kabul gören tanım olarak kullanılmıştır. Yapılmış olan tanımın en zayıf yönü, ürünlerle hizmetleri uygun biçimde ayıramamasıdır. Yalnızca hizmetler değil, ürünler de fayda veya doygunluk sağlamak şartıyla satışa sunulmaktadır. AMA daha sonra hizmet kavramını “bir ürünün satışına bağlı olmadan son alıcılara veya firmalara pazarlandığından dolayı arzu ve gereksinim doygunluğu sağlayan ve bağımsız bir şekilde tanımlanabilen eylemler” olarak tanımlamıştır. Anlaşılacağı gibi bu tanım, herhangi fiziksel bir ürünün satılmasıyla birlikte sunulan bakım, garanti, onarım ve danışmanlık gibi faydaları hizmet olarak görmemektedir.

Hizmetlerin tanımlanmasındaki zorluk ve tanımlar arasındaki farklılıklar da, herhangi bir ürünün satılmasıyla birlikte bir dizi hizmet sunulması noktasına odaklandığı görülmektedir. Ayrıca farklı tanımların ortak noktasının, hizmet sunumunun ürün satışına bağlı olduğu vurgusunun yapılmasıdır. (Öztürk, 2003: 4).

Bir firmanın müşteriye elinde tutma oranı işletmenin başarısını belirleyen faktörlerden birisidir. Hizmet sektöründe bulunan işletmeyi rakiplerinden farklı kılan rekabet aracı hizmetin seviyesi ve kalitesi olmaktadır. Hizmet sektöründe, kalitenin belirlenebilmesi ise oldukça güçtür. Güç olmasının sebebi, hizmetlerin mallar gibi somut değil, soyut faydalar olmasıdır. Yani hizmetin gerek sunmakta olan işletmeye, gerekse aynı işletme içinde yer alan hizmeti sunan kişilere göre değişim göstermesi ve farklı hizmet seviyeleri ile karşılaşılmasının mümkün olmasıdır. Aynı zamanda önemli olarak kabul bir diğer nokta da, tüketicilerin her birinin hizmet seviyesini ve kalitesini farklı algılamasıdır. Kalite, müşterinin arzuladığı bir durum olduğuna göre, müşterinin arzu ettiklerinin belirlenebilmesi ve müşteri merkezli olarak karşılanabilmesi, müşteriden elde edilen bilgiye ve bu bilginin doğrultusunda, faaliyetlerin müşteriye uygun hale getirilmesine bağlı olmaktadır (Bayuk, 2006: 3).

2.5. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetleri fiziksel ürünlerden ayıran bir takım özelliklere sahiptir. Bu özellikler; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve heterojenlik, dayanıksızlıktır.

2.5.1. Soyutluk

Hizmetleri mallardan ayıran en önemli özelliklerden birisi soyutluktur. Kavram bir nesneden çok, bir performansı, fiili ve eylem ifade etmektedir. Hizmetler koklanamaz, görülemez, tadına bakılamaz veya elle tutulamazlar. Örneğin; sağlık hizmeti, bir hastaya sağlık uzmanı tarafından yapılan uygulamaları kapsamaktadır. Hasta, hizmetin somut faktörlerini (ekipman, hastane odası, vb) duyu organları yardımıyla algılayabilmesine rağmen, hizmet olarak ne ve nasıl sağlandı sorularını ancak zihninde değerlendirebilmektedir.

Hizmet işletmeleri belirlenen bir somut mal üretmeden, ekonomik değer yaratmaktadırlar. Hizmet, elle tutulan nesneden ziyade, performans olarak

değerlendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, hizmet üreten kuruluşlar için, müşterilerin hizmeti tanımlama şekillerini anlamak, hizmet kalitesini anlayış tarzlarını bilmek ve hatta kaliteyi garanti etmek oldukça güç olmaktadır (Avcı ve Nadiri, 2000: 2). Hizmetin soyut olma niteliği müşteriler için de bazı problemler doğurmaktadır. Somut bir malı almadan önce müşterinin onu görme, hissetme ve performansını test etme imkânı varken, hizmet alımı esnasında sadece işletmenin imajı gibi elle tutulmayan ve gözle görülmeyen unsurları değerlendirebilmektedir. Aynı zamanda, hizmet alan kişiler somut olarak bir şeyin sahibi olamamaktadırlar.

Soyut olma özelliği nedeniyle hizmetlerin pazarlanmasında aşağıdaki güçlüklerle karşılaşmaktadır (Tek, 1997: 429);

- Hizmetler patent aracılığı ile korunamazlar. Bu nedenle hizmet yenilikleri kolaylıkla taklit edilebilmektedir.
- Hizmetin fiili mahiyetini tespit etmek ve kalite-fiyat ilişkisini kurmak güç olmaktadır.
- Hizmetler, ürünler gibi raflarda ve vitrinlerde sergilenemez.
- Fiyatlandırmaya taban oluşturacak objektif kriterler bulunmadığından hizmetlerin fiyatlandırılması zordur.
- Hizmetler depolanamaz ve sonraki kullanımlar için saklanamazlar.

2.5.2. Ayrılmazlık

Ürünler genel olarak önce üretilip, daha sonra satılmaktadırlar. Fakat hizmetler, önce satılırlar, sonra üretilir ve tüketilirler. Örneğin; bir öğretmenin sınıf içinde, öğrencilerine ders anlatırken hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı süreçte gerçekleşir. Uçak ile seyahat yapmak isteyen bir kişi, her ne kadar uçuş amacıyla para ödeyerek bilet almış dahi olsa, herhangi bir sebepten ötürü uçuşu ertelendiğinde bu yolculuğu gerçekleştirmesi mümkün olmamaktadır. Fakat uçuş gerçekleştiğinde, yani esas olan hizmet üretilmeye başladığında, uçağın içerisine girdiği anda yolcu aynı zamanda hizmeti tüketmeye başlamıştır. Hizmet üretiminin ve tüketiminin aynı süreçte gerçekleşmesi, birçok hallerde üretici ve satıcının aynı birey olmasına, yüksek seviyede

doğrudan dağıtıma ve pazarlamanın karşılıklı etkileşimine dayanmasına sebep olur (Yükselen, 2007: 436-437).

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği, hizmeti sunan ile hizmeti talep eden arasında iletişimi zorunlu kılmaktadır. Eşzamanlı üretim ve tüketimin bir neticesi olarak üreticiler kendilerini hizmetin bir parçası olarak görür ve müşterileri hizmet sürecinin önemli bir girdisi olarak kabul ederler. İletişim neticesinde, hizmeti üreten işletmelerin karşılaşılabileceği sorunların giderilmesi ve talebin devamlılığı sağlanarak işletmenin atıl kapasite ile çalışmasının engellenmesi de sağlanmaktadır. Tüketicilerin hizmet süreçleri içindeki rolü, bilgisini, tecrübesini, kendine olan güvenini ve motivasyonunu sürece dâhil ederek hizmet üretimine yardım etmektir. Müşterinin üretim yardımcısı olarak süreçte yer alması, hizmet sisteminin performansını etkilemektedir. Sonuç olarak meydana gelen hizmet kalitesi, hizmeti üreten kuruluşların etkinliği kadar müşterinin etkin olması ile de doğru orantılı olmaktadır.

2.5.3. Değişkenlik ve Heterojenlik

Heterojenlik meydana getirilen her bir hizmet performansının her bir birbirinden farklı olmasını ifade etmektedir. Hizmet performansları genel olarak kişiler tarafından üretildiklerinden dolayı her zaman birbirinin aynısı olmamaktadır. Müşteri bakış açısı ile hizmeti yerine getiren hizmet çalışanları, hizmetin kendisini oluşturmaktadır. Bireylerin performansları gün içerisinde, inişler ve çıkışlar içeren dalgalı bir seyir izlemektedir. Heterojenlik, ayrıca müşteriden kaynaklanmaktadır. Bunun nedeni, müşterilere aynı biçimde değerlendirme yapmamasından kaynaklanmaktadır. Her bir müşteri, hizmeti kendine ait kazanmış olduğu deneyimler çerçevesinde algılar. Hizmetlerin heterojenliği daha çok, müşteri ve hizmet çalışanlarının birbiri ile karşılıklı etkileşimi neticesinden ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle hizmetin tutarlılık seviyesi açıklık ve kesinlik taşımamaktadır. Hizmetlerin heterojenliği emek yoğun hizmetler açısından ciddi bir sorun oluşturmaktadır. Kişisel olarak müşteriyle birkaç çalışan ilişki halinde bulunuyorsa, bu etkileşimin neticesinde "hizmet tutarsızlığı" sorununun yaşanması yüksektir (Yükselen, 2007: 436).

İnsan faktörünün üretime katılma derecesi hizmet üretiminin standardizasyonunu doğrudan etkilemektedir. Üretime katılma seviyesi artış gösterdikçe hizmetin sunumundaki değişkenlik seviyesi artmaktadır. Hizmet üretiminde teknik donanımdan ziyade insan unsurunun daha yoğun kullanılması, hizmet çıktısında homojenliği yakalamayı daha da güçleştirmektedir (İpekgil ve Tütüncü, 2003: 5). Bu yüzden hizmetlerde standardizasyonun sağlanması oldukça güç duruma düşmektedir. Standardizasyon sağlanamaması kuruluşlar açısından kalite kontrol problemlerine sebep olmaktadır. Müşterinin hizmeti almadan kalitesi hakkında bir tahmin yürütmesi oldukça güçtür. Örnek verecek olursak bir tiyatro veya konser bileti alan kişi nasıl bir gösteri gerçekleşeceği ve verdiği paraya değip değmeyeceğini önceden bilememektedir.

2.5.4. Dayanıksızlık

Hizmetler temelde performanslar olduklarından stoklanamazlar, saklanamazlar, tekrar tekrar satılamazlar ve değiştirilemezler. Örnek verecek olursak, sefer zamanına kadar satılamayan bir uçak koltuğunun daha sonraları satılması söz konusu olmamaktadır. Bu durumda hizmetler üretilerek stoklanan, daha sonraları satılan ve değiştirilen mallardan ayrılmaktadır. Diğer taraftan hizmeti üretmek amacıyla kullanılan bazı somut nitelikli üretim araçları stoklanabilir, istendiğinde değiştirilebilir veya başka bir üreticiye satılabilir (Yükselen, 2007: 436).

Hizmetlerin birçoğunun faydaları kısa sürelidir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, zamanında kullanılmayan hizmet kapasiteleri değerlendirilememiş olmaktadır. Bu nedenle, çoğu hizmet işletmesi arz ve talebi dengeleme hususlarında büyük problemlerle karşılaşabilmektedir (Tekeli, 2001: 38).

2.6. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmetler çeşitli araştırmacılar tarafından farklı bir şekilde sınıflandırılmaktadır. Hizmetlerin ilk kez Copeland (1923) tarafından sınıflandığı görülmüştür. Copeland

yapmış olduğu sınıflandırmada mallarda olduğu gibi kolayda, beğenmeli ve özelliği olan hizmet kriterlerini kullanmıştır (Cemalciler, 1994: 92).

- **Kolayda Hizmetler:** Bu hizmetler, tüketiciler tarafından sık olarak satın alınmaktadır. Genel olarak fiyatları düşük olan bu hizmetleri satın alırken tüketiciler, fiyat ve kalite açısından alternatif hizmetleri karşılaştırmak için zaman harcamazlar. Toplu taşıma hizmetleri bu gruba örnek olarak verilmektedir.
 - **Beğenmeli Hizmetler:** Bu hizmetler sık olarak satın alınmazlar. Fiyatları yüksek olan satın alımları esnasında diğer hizmetlerle fiyat ve özellik açısından karşılaştırma yapılması gerekmektedir. Ayrıca satın alımları için zaman ve çabayı gerektirir. Sağlık (doktor), avukatlık hizmetleri bu hizmetlere örnek olarak verilebilir.
 - **Özelliği Olan Hizmetler:** Bu tür hizmetleri satın almak isteyen kişiler özel bir çaba sarf etmekte ve elde edebilmek amacıyla zaman ve para harcamaktan kaçınmamaktadır. Söz konusu hizmetlerin fiyatları oldukça yüksektir. Finansal danışmanlık hizmetleri bu hizmetlere örnek olarak verilebilir. Bir başka sınıflandırmaya göre hizmetler aşağıda görüldüğu gibi 4 farklı gruba ayrılabilir (İslamoğlu, 2008: 313):
- **Dağıtım Hizmetleri:** Bunlar ürün ve hizmetlerin alıcı ve kullanıcılara ulaştırılmasıyla ilgili hizmetleri içermektedir. Örneğin; Taşıma, haberleşme, depolama, ve öteki ticari hizmetler.
 - **Üretici Hizmetleri:** Üretici kuruluşlara sunulmakta olan hizmetleri ifade ederler. Örneğin; Hukuki ve finansal danışmanlık hizmetleri.
 - **Sosyal Hizmetler:** Bireylere topluca sunulmakta olan hizmetlerdir. Sağlık, eğitim ve öteki kamu kurum ve kuruluşları gibi hizmetlerdir.
 - **Kişisel Hizmetler:** Bunlar bireylerin özel gereksinim ve arzularının karşılanmasına yönelik olarak sunulmakta olan hizmetlerdir. Evlerin tamir, tadilat ve bakım hizmetleri gibi.

Hizmetleri sınıflandırmada değişik yaklaşımlar geliştirilmiş olup bunlardan biri şu şekildedir (Karahan, 2000: 24):

- Profesyonelliği gerektiren hizmetler (Avukat ve doktorların verdiği hizmetler gibi)
- Kalifiye işgücünü gerektiren hizmetler (aşçılık ve tamircilik, vb.)
- Kalifiye işgücünü gerektirmeyen hizmetler (amelelik)
- Otomatik araç ve gerece dayalı hizmetler (Banka ATM'leri ve oto yıkama)
- Müşterilerin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler (Lokantalar)
- Kısmen işgücüne kısmen makineye bağlı hizmetler (Kuru temizleme)
- Müşterilerin hazır bulunmasının gerekmediği hizmetler (Otomobil servisleri)
- İnsan gücüne dayalı olan hizmetler (Otel işletmeleri)
- İnsan gücüne değil, makineye araç gerece dayalı hizmetler
- İşletme ihtiyacını karşılayan hizmetler (Makinelerin bakımı)
- Kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler (Dernekler)
- Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler (Bireysel sigorta vb.)

AMA tarafından yapılan sınıflandırmada hizmetlerin 10 temel katagori içerisinde değerlendirildiği görülmektedir. Bunlar (Öztürk, 2007: 8);

- Sağlık hizmetleri
- Profesyonel hizmetler
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri
- Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri
- Dağıtım kanalı, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri
- Kamusal, yarı kamusal ve kar amacı gütmeyen hizmetler
- Finansal hizmetler
- Eğitim ve araştırma hizmetleri
- Telekomünikasyon hizmetleri

- Kişisel ve kişisel olmayan bakım ve onarım hizmetleridir.

Bir başka bakış açısına göre hizmetler aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Karabulut, 2004: 122):

- Jenerasyon düzeyine göre: Birincil /ikincil vb. nesil hizmetler,
- Zaman boyutuna göre: Tarifeli, JIT/tam zamanında hizmet, ek bedelli erken hizmet, gerçekleşme süresi belirsiz hizmet,
- Servis düzeyine göre: Yıldızlı/bir-beş yıldız ve yıldız üstü hizmet,
- Garanti kapsamına göre: Kısa-uzun süreli bedelsiz, ek bedelli, dar ve geniş kapsamlı hizmet,
- Tüketim zamanına göre: Önce, anında, geciken ödemeli hizmet,
- Bedeline göre: Seçmeli/alakart ve fiks hizmet,
- Katkı düzeyine göre: Mal katkısız hizmetler ve mal katkılı hizmetler,
- Aracılık düzeyine göre: Doğrudan/şubeli, dolaylı hizmet/franchising,
- HR ihtiyacına göre: Yoğun HR hizmet, self-servis,
- Kapsamına göre: Tek boyutlu, sistem/çoklu hizmet, vb.

Diğer taraftan hizmetler, tüketim öncesi, esnası ve sonrasında değişik yoğunlukta olmakla birlikte malların, donanımların veya yazılımların tamamlayıcısı olarak sunulmaktadır. Ayrıca birçok hizmette değişik seviyelerde emek yoğunluğu bulunmaktadır.

2.7. HİZMET İŞLETMELERİNİN TANIM VE KAPSAMI

Hizmetin soyut özellikte olması, hizmet işletmelerinin tanımlanabilmesinde ve değerlendirilmesinde bir takım güçlükler ortaya çıkartmaktadır. Bir hizmet işletmesi genel olarak hizmetin pazarlanmış olduğu yerdir. Bu tür işletmelere saf hizmet işletmesi adı verilmektedir. Örnek verecek olursak bankalar, bilgisayar büroları, hava alanları, hukuk büroları sayılabilmektedir. Saf hizmet işletmelerinde herhangi bir fiziki mal veya hizmetin transferinin yapılması veya hizmetin mal ile birlikte sunulması gerçeği

değiştirmemektedir. Çünkü bu tür bir transfer geçici olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda işletmenin faaliyetlerinin odağını oluşturmamaktadır. Neticede hizmet işletmeleri, başka kişilerin ihtiyaçlarını karşılanması için öncelikli olarak hizmet üreten ve satan endüstriyel kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanabilir.

Hizmet işletmeleri kalite kontrolleri ve hizmet standardını 3 aşamada gerçekleştirmektedir. İlk aşama; eğitimli, kaliteli, iyi çalışanların seçimi ve hizmet üretimleri açısından motive edilmesidir. İkinci aşama ise; hizmet üretim süreçlerinin standartlaştırılması amacıyla detaylı iyi bir hizmet üretim şemalarının hazırlanmasıdır. Son aşamada; hizmet yanlışlarının belirlenmesi ve düzeltilmesi için müşteri araştırmaları, müşteri şikâyetleri ve önerileri için bir değerlendirme sistemi kurarak müşteri memnuniyeti düzeyinin sürekli ölçülmesi gerekir (Mucuk, 1998: 326). Hizmet işletmelerinin hedefi devamlı olarak kaliteyi sağlamak ve farklı zamanlarda farklı kişilere değişik şekillerde değil aynı şekilde istikrarlı bir kalitede hizmet sunmaktır (Barutçu, 2002: 7).

2.8. HİZMET İŞLETMELERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Mal pazarlamakta olan işletmelerin uygulamış oldukları büyüme stratejilerinin tümü hizmet işletmeleri için de geçerlidir. Hizmet sektöründe bulunan işletmeler de pazar, hizmet sektörü içinde yararlanılarak pazar ortamında etkili olma, hizmeti ve pazarı geliştirme, çeşitlendirme ve mal-pazar sektörü dışında kalan diğer stratejileri uygulayabilmektedirler. Elbetteki uygulanacak olan her stratejinin hizmetlere uyumlu bir duruma getirilmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2008: 316).

Mamul pazarlaması için geliştirilmiş olan pazarlama gayretlerinin hizmet sektörüne doğrudan uygulanması mümkün olmamaktadır. Çünkü sanayi sektörü ve hizmet sektörü arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu önemli farklılıklar aşağıdaki alt başlıklarda toplanmıştır (Yükselen, 2007: 436).

- Ürünün Doğal Yapısı: Tüketicilerin hizmete ilişkin beklentilerinin ve arama özelliklerinin, mamule karşılık daha farklı olmasına sebep olmaktadır.

- Müşterinin Üretim Sürecine Katılması: Bir hizmetin yaratılma aşamasında müşteriler sıklıkla önemli rol oynamaktadır. Onlar, hizmetlerin üretim sürecine aktif veya pasif olarak katılım göstermektedirler. Örneğin, fast-food türü bir lokantaya gitmekte olan müşteri, siparişini kasaya giderek kendisi vermekte ve yiyeceğini kendisi almaktadır. Malların üretim sürecine müşterinin doğrudan katılımı, sipariş üzerine üretilenler hariç olmak üzere pek mümkün değildir.
- Ürünün Bir Parçası Olarak İnsan: Hizmet üreten işletmelerde kalite farkını, büyük ölçüde, hizmeti sunmakta olan çalışan ortaya koyar. Çalışanların sahip oldukları uygun niteliklerin sayısı ve düzeyi hizmet farklılığını yaratmaktadır. Aynı zamanda, müşteri ile ilişki seviyesi yüksek olan firmalarda müşteriler, hem hizmeti sunan personelle ve hem de diğer müşterilerle ilişki kurmaktadır.
- Kalite Kontrol Sorunları: Mallar tüketiciye ulaşmadan önce, belirlenmiş olan kalite standartlarına ulaşip ulaşmadıkları kontrol edilir. Bu uygulama hizmetler açısından olanaklı değildir.
- Müşterinin Hizmeti Değerlendirme Güçlüğü: Hizmet ve malların birçoğu "arama nitelikleri" taşımaktadır. Örnek verecek olursak, otomobil ve mobilya gibi mallar stil, renk, dayanıklılık ve ebat gibi özelliklere sahiptir. Diğer taraftan hizmetlerin bir çoğu "deneyim nitelikleri" taşır. Ancak tüketim sırasında değerlendirilebilir görülmektedir. Örneğin; bir otelin sunduğu konaklama hizmeti gibi.
- Kapasite Yönetimi Güçlüğü: Hizmetler aslında performanslar olduğu için sonraki kullanımlar için stoklanmaları olanaksızdır. Bundan dolayı, talebin yüksek olduğu durumlarda, stoklardan yararlanma gibi bir durum söz konusu değildir.
- Zaman Faktörünün Önemi: Tüketicilerin bir takım hizmetleri elde etmek amacıyla, hizmetin sağlandığı yerde hazır bulunmaları gerekmektedir. Söz konusu durum hizmet sağlayanın bilgi ve becerisine dayalı olarak sağlanan profesyonel hizmetlerde özellikle ön plana çıkmaktadır. Örneğin; muayene olmak isteyen bir hasta doktorun muayenesine gitmek ve tıbbi inceleme sürecine fiziksel olarak katılmak zorundadır.

Hizmetlerin kendine özgü nitelikleri sebebiyle, yukarıda sayılanlara ek olarak, imalat işletmelerine göre hizmet işletmelerinin başka farklılıkları da bulunmaktadır. Hizmet firmalarında alınmış olan kararlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bu nitelikler aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Öztürk, 2003: 35):

- Emek Yoğundur: Hizmet işletmeleri genel olarak emek yoğun çalışmaktadırlar. Yani birim çıktısına düşen daha az miktarda fiziksel donanım gerektirmektedir.
- Kaliteyi ve Miktarı Ölçme İmkânı Sınırlıdır: Birçok hizmet üreten işletmenin kalite standartlarını belirlenebilmesi ve kontrol edebilmesi oldukça zor olmaktadır. Hizmet kalitesini kontrol etmek ancak hizmet sunumu sürecinde gerçekleştirilen işleri kontrolle mümkün olabilmektedir.
- Maliyetleri Hesaplamak Güçtür: Yukarıda belirtilen hizmet özelliklerinin sonucu olarak hizmet işletmelerinde maliyetlerin imalat işletmelerinde olduğu gibi tam olarak belirleme ve muhasebeleştirme zor olmaktadır.
- Göreli Olarak Küçüktür: Hizmet işletmeleri mal üretmekte olan firmalara göre genel olarak küçük ve pazara yakın olması gerektiğinden dolayı da sınırlı bir alanda faaliyet göstermektedirler.

2.9. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Hizmet kalitesi, hizmet pazarlamasında üzerinde en fazla çalışma yapılan konulardan birisidir. Yapılan çalışmalar, hizmet kalitesinin müşteri tatmini yeniden satın alma kararı ve dolayısıyla işletme performansı ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Dursun ve Çerçi, 2004: 2).

1990'lı yıllarda kalite kavramı iş hayatında belirleyici bir rol oynamış ve kalitenin işletmelerde yaratmış olduğu katma değerden dolayı daha fazla önemsenmeye başlanmıştır. Dünyanın en iyi işletmeleri üzerine yapılan bir çalışmada mal ve hizmet

kalitesi üzerinde en fazla yoğunlaşan işletmeler Amerikan işletmeleri olmuştur. Aynı zamanda kalitesiz hizmet neticesinde meydana gelen maliyetlerin toplam maliyetler içindeki payı %30-40 civarında olduğu tahmin edilmektedir (Öztürk, 2003: 137). Tüketicilerin memnuniyetinin sağlanabilmesinde önemli yer tutmakta olan hizmet kalitesinin hizmet işletmelerinin meydana getirdikleri ilk uygulamalar 1940'lı yıllarda görülmeye başlanmıştır. Sonraki dönemlerde de hızlı bir şekilde gelişme ve büyüme içine girmiştir.

Hizmetlerin soyut olması hizmet kalitesinin de soyut olmasını beraberinde getirmektedir. Literatürde hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi teriminin kullandığı görülmektedir. Yararlandığı hizmetin kalitesini müşterinin olumlu algılaması, hizmet hakkındaki beklentilerinin ortaya konulan hizmet performansı tarafından karşılanmasına bağlıdır (Sevim vd., 2008: 2). Dolayısıyla hizmet kalitesi, önceleri hizmet deneyimlerine bağlı olarak oluşan müşteri beklentileri ile onun gerçekleşen hizmet performansına ilişkin algılamaları arasındaki fark olarak ifade edilmektedir.

Hizmet sektörünün insan emeği yoğun bir sektör olması, hizmetlerin heterojen olmasıyla sonuçlanmaktadır. Başka bir ifade ile hizmetlerin malların heterojen olması hizmet üretim süreçlerine insan faktörünün, makine ve teçhizata nazaran daha yoğun katılımından ötürüdür. Bunun neticesi olarak da, hizmet üretimlerinde insan etkeninin bulunması, yanlışların kaçınılmazlığını gündeme getirmektedir. 2 farklı türde hizmet kalitesi bulunmaktadır. Birincisi; düzenli olarak kabul edilen işlemlerdeki kalite seviyesidir. İkincisi ise; sorunların ve şikâyetlerin ele alınması esnasında sunulan hizmet seviyesidir. Hizmetlerin yüksek seviyede olması, her iki alanda da güçlü olmayı gerekli kılmaktadır. Diğer taraftan kendilerine sorunsuz hizmet sağlanması yanında müşterilerin karşılaştıkları hizmet sorunlarının tatminkar bir şekilde çözülmesinden de memnun oldukları görülmektedir (Soyak, 2005: 4).

Hizmet kalitesi, tüketicinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten tatmin olup olmadığı şeklinde algıladığı duygu şeklinde de tanımlanmaktadır. Bundan dolayı, hizmet kalitesi kavramı, alıcının ihtiyacını ve isteklerini, bunların doğrultusunda hizmette

olması gereken nitelikleri ve hizmetin bu niteliklere sahip olma derecesini ifade etmektedir (Sevim, vd., 2008: 13).

Hizmet kalitesini değerlendirebilmek amacıyla fiziksel varlıkların olmayışı veya eksikliğinden dolayı, müşterilerin diğer hizmet özelliklerine göre hizmeti değerlendirmeleri gerekmektedir. Hizmetlerin soyutluğu dolayısıyla hem müşterilerin hizmet kalitesini algılama ve hem de işletmelerin algılanan kaliteyi ölçmeleri güç olmaktadır. Hizmet kalitesi, verilen hizmetin tüketici beklentilerinin karşılanma oranının bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri isteklerinin karşılanabilmesidir (Zeithaml, vd., 2005: 41).

Hizmet kalitesi büyük oranlarda hizmet verenin performansına bağlı olmaktadır (Öztürk, 2003: 138). Tüketici odaklı pazarlama anlayışı çerçevesinde, hangi hizmetin kaliteli olduğuna tüketiciler karar vermektedir. Bundan dolayı kalite alıcı ile başlar. İstek ve arzularını en üst seviyede karşılayan hizmet, kaliteli olarak kabul edilmektedir (Tokol, 1998: 95).

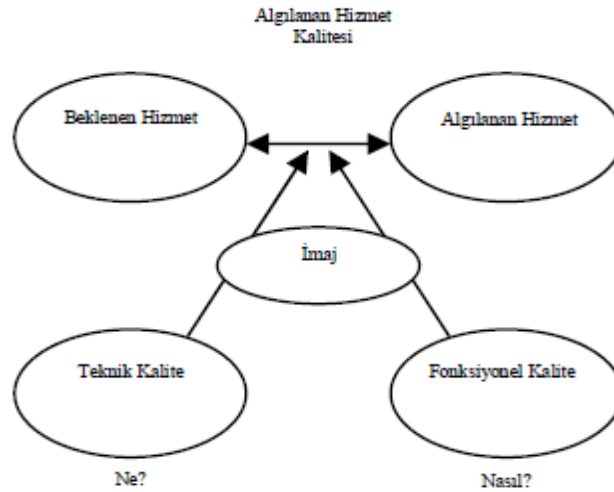
Hizmet kalitesi yalnızca hizmeti alan kişiler tarafından ifade edilirse gerçeklik kazanmaktadır. Herhangi bir hizmetin kalitesinin belirlenebilmesi herhangi bir malın kalitesinin belirlenmesinden daha zor olmaktadır. Malların üretim sürecinde veya üretim sonrasında kalite kontrolü amacıyla objektif ve standart ölçütler belirlenebilir. Ayrıca hizmet sağlayan kişilerin uzmanlık seviyesi oldukça önem taşımaktadır. Hizmeti üreten işletmelerin tüketicilerin beklentilerini bilmenin yanı sıra, hizmete nasıl ulaştıkları ile ilgili de bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Karahana, 2000: 116). Bu nedenle işletmeler açısından hizmet kalitesini değerlendirme için en uygun yaklaşım tüketicilerin algılamış oldukları kaliteyi ölçmektir (Türk, 2009: 400-401).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde, müşterinin istediği hizmet, algıladığı hizmetten daha yüksek seviyede ise hizmet kalitesi algılaması oldukça düşük seviyede olmaktadır. Eğer algılanan hizmet beklenen hizmet ile eşit veya daha yüksek düzeyde ise hizmet kalitesi algılaması tatmin edici bir seviyede olmaktadır. Hizmet kalitesinin kavram olarak somut bir hale getirilmesi ve nesnel bir ifadeye kavuşturulabilmesi amacıyla

öncelikli olarak hizmet kalitesi boyutları incelenmesi gerekmektedir. Genel olarak hizmet kalitesinde meydana gelecek bir artış, hizmetin farklı boyutlarında ortaya çıkan kalite artışlarının bir bileşimi olduğu görülmektedir (Akbayrak, 2005: 28).

2.9.1. Algılanan Kalite ve Beklenen Kalite

Hizmet kalitesini ölçmesi için geliştirilen ve çalışmalarda sıklıkla kullanılmakta olan SERVQUAL ölçeğinde, müşterilerin hizmet olarak yerine getirilmesini arzuladıkları ve hizmet süreci sonunda elde ettiklerinin bir karşılaştırması yapılmaktadır. Tüketicilerin hizmet kalitesi alguları, hizmetten faydalanmadan önceki beklentileri ile gerçek hizmetten yararlandıktan sonraki deneyimini karşılaştırması neticesinde ortaya çıkar. Eğer beklendikleri karşılanmışsa tatmin; karşılanmamış ise tatminsizlik söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla algılanan kalite objektif kaliteden farklı olarak karşımıza çıkmaktadır (Akbayrak, 2005: 15).



Şekil 1: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Grönroos, 1984, s.36

Beklenen ve algılanan hizmet düzeylerinin kıyaslanması ürünlerin kıyaslanmasından güç olmaktadır. Hizmetin soyutluğu, standardize edilememesi ve üretiminin tüketiminden ayrılmaması sebebiyle, hizmeti satın almadan önce

değerlendirilmesi imkânsız hale gelmektedir. Çünkü birçok hizmet satın alınırken ve faydalanırken tüketicilerce görülür ve hissedilir. Aynı zamanda, bazı hizmetlerin satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra bile değerlendirilemediği görülmektedir. Bu tür hizmetlerde etkinin ya da neticenin meydana gelmesi belli bir zaman almaktadır. Hizmetin satın alınmadan önce başvurulacak niteliklerinin çok az olması, güven ve itimat gibi niteliklerinin zor değerlendiriliyor olması ve bu değerlendirmenin zaman alması sebebiyle tüketiciler çoğunlukla hizmet deneyimlerinden yararlanmaktadırlar (Parasuraman, vd., 1985: 48).

2.10. HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tarım'a göre ise hizmet kalitesini belirleyen unsurlar şu şekildedir (Tarım, <http://www.kalite.saglik.gov.tr/makaleler/kalite.html>, (17 Ekim 2011)):

- **Zaman:** Müşteriye sunulacak olan hizmet mümkün olduğunca en kısa zaman zarfında verilmelidir. Tüketici sunulacak olan hizmet için gereken süreden daha uzun süre bekletilmemelidir.
- **Nezaket:** İlk sıradaki ve ilk ilgilenilecek kişi tüketici olmalıdır.
- **Tutarlılık:** Hizmetin her tüketici için aynı şekilde itinayla gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- **Kolaylık:** Hizmete ulaşmak kolay olmalıdır.
- **Doğruluk:** Yapılacak hizmetin bir kerede ve doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir.
- **Cevap verme:** Beklenmedik bir sorun karşısında hizmet sunan kişilerin gerekli çözümlerin bulması ve hemen cevap verilmesi lazımdır.

Bir hizmet işletmesinde kaliteyi iyileştirmek amacıyla yönetimin öncelikli olarak yapması gereken hizmet iyileştirme plan ve programlarının hazırlanması ve bunların işlerliğinin sağlanmasıdır. Hizmet işletmesinin kalite iyileştirme plan ve programlarında yer alması için gerekli koşullar aşağıdadır: (Parasuraman, vd., 1985: 42):

- Hizmet işletmesinin hizmet kalitesini belirleyen unsurları araştırması gerekmektedir.
- Müşterinin hizmet işletmesiyle karşılıklı iletişimde yaşadığı sorunların yönetim tarafından ele alınması gerekmektedir
- Hizmet işletmesi tarafından müşteri isteklerinin araştırılması gerekmektedir.
- Kalite iyileştirme çabalarının yalnızca müşteriyle ilişki halindeki personele değil, yöneticilere de uygulanması gerekmektedir.
- Hizmet işletmesinin insan unsuru yerine otomasyon araçlarını kullanması ve böylelikle çalışanlardan kaynaklanacak kalite problemlerini en aza indirmesi gerekmektedir.
- Bir hizmet işletmesinin sunmuş olduğu hizmeti izlemesi de gereklidir.
- Hizmet işletmesinin müşteri beklentileri doğrultusunda oluşturacağı hizmet standartlarını açıklaması gerekmektedir.
- Kalite iyileştirme çabalarının çalışanların gerek hizmeti sunma isteğini ve gerekse yeterliliğini arttırması lazımdır.

2.11. HİZMET KALİTESİNİ KAVRAMLAŞTIRMADA VE ÖLÇMEDE KULLANILAN MODELLER

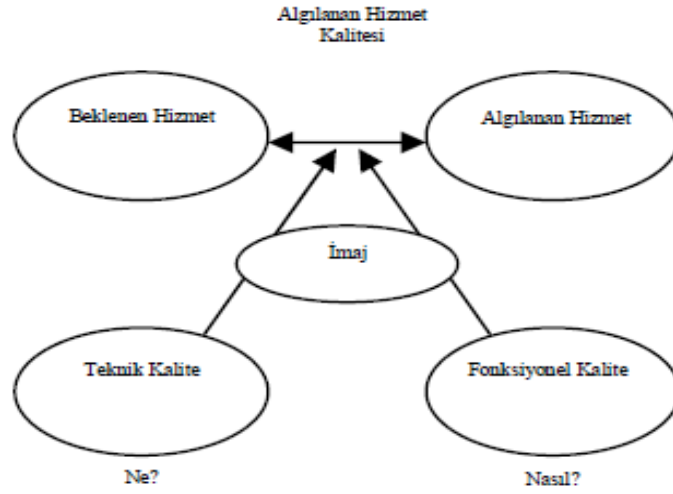
Hizmet kalitesi imalat ve hizmet sektörlerinde önemli bir yer alması nedeniyle pazarlama alanında en çok araştırılan bir konu haline gelmiştir. Bir çok bilim adamları tarafından tartışma konusu haline gelmiş ve bu alanda bir çok yaklaşımda bulunmuşlardır.

2.11.1. Algılanan Hizmet Kalitesine İskandinav Yaklaşımı

Lehtinen ve Lehtinen (1982: 1991) ile Grönross (1984)'un algılanan hizmet kalitesi modelleri, hizmet kalitesinde, ilk çok boyutlu algılanan hizmet kalitesi modellerini oluşturmakta ve diğer modellerin meydana gelmesinde fikir kaynağı olmuşturlar.

2.11.1.1. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos'a göre temel olarak hizmet kalitesinin müşterilerce algılanan iki boyutu vardır. Bunlar; teknik ya da neticelerle ilgili boyutu ve fonksiyonel ya da süreçle ilgili boyutu şeklinde sıralanmıştır (Uyguç, 1988: 33).



Şekil 2: Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Grönroos, 1984, s.36

Grönroos'a göre, hizmet kalitesi fonksiyonel kalite ve teknik kalite (tasarım, üretim, sunum, ilişkiler) olarak kavramlaştırılabilir. Teknik kalite, hizmetten yararlandıktan sonra müşterinin ne elde ettiğine ilişkin değerlendirmesidir ve fonksiyonel kaliteye nazaran söz konusu daha objektif olarak yapılabilmektedir. (Grönroos, 1984: 40-42)

Hizmetler müşterilerle etkileşim yolu ile üretilmektedir. Dolayısıyla hizmet çıktılarının nesnel kalitesi tüketicilerce algılanan toplam hizmet kalitesini tanımlamak için yeterli olmamaktadır. Teknik kalitenin fonksiyonele olan nakli müşterilerin hizmet kalitesini algılamaları bakımından önem taşımaktadır (Grönroos, 1984: 42). Grönroos

tarafından sunulan aşağıdaki modelde müşterinin hizmet kalitesi algılamalarının, teknik ve fonksiyonel kalite konusundaki beklentileriyle, söz konusu boyutlarda gösterilen hizmet performansının karşılaştırılması ve bağlı olduğu görülmektedir. Ayrıca işletme imajı, müşteri tarafından yapılan karşılaştırmayı etkileyen bir faktör olarak modele yerleştirilmiştir. Araştırmalar göstermektedir ki, fonksiyonel kalitenin yüksek olması çođu zaman teknik kalitedeki performans dűşüklüđünü telafi etmektedirler. Bir hizmetin teknik kalitesi uygun seviyede ama işlevsel kalitesi yeterli seviyede değilse teknik performansın müşteriye tatmin etme seviyesinden bağımsız olarak tatminsizlik meydana gelmektedir.

2.11.1.1.1. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite

Bir malın “teknik performansı”, o malın “teknik” boyutu olarak kabul edilmektedir. Hizmette yer alan teknik performans, hizmet üretim aşamalarının teknik bir neticesidir. Müşterilerin, hizmet işletmesi ile karşıklı olarak etkileşimleri neticesinde almış oldukları hizmetin değeri, müşterilerin kalite değerlendirmeleri açısından oldukça önemli kabul edilmektedir. Bir malın teknik performansı, müşteri memnuniyetinin ön şartı sayılmakta, ancak yeterli olmamaktadır. Bu duruma örnek verecek olursak, bir banka müşteriye teknik bakımdan tam bir şekilde hizmet veriyor ancak müşteri, personelin performansından memnun kalmıyorsa, bankadan aldığı hizmetten memnun olmama olasılığı artacaktır(Sürmeli, 2002: 80).

Bu üretim aşaması bittiğinde müşteriye bıraktığı fayda olarak tanımlanabilmektedir. Bir ürünün kavramsal performansı ise performansın psikolojik boyutuyla ilgilidir. Hizmetler için anlamsal performans, tüketici-işgören etkileşimi ya da tüketicilerin hizmet işletmesinin çeşitli kaynak ve faaliyetleri ile olan ilişkileri olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünün yeterli teknik performansı, müşteri memnuniyeti için ön şartını oluşturmakta, ancak yeterli olmamaktadır. Eğer bir ürünün kavramsal performansı yeterli olmuyorsa müşteri memnuniyeti bundan olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Mal ve hizmetlerin kalitesi işletme faaliyetlerinde, etkinlikte olduğu kadar yeterliliğe ulaşmada da gittikçe artan bir öneme sahiptir. Müşterilerin tutumlarına bakılarak ürün ve hizmetlere dair değer algıları tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Babaküs ve Boller, 1992: 253).

2.11.1.2. Lehtinen ve Lehtinen Hizmet Kalitesi

Bu model Lehtinen ve Lehtinen'in geliştirdiği, hizmet kalitesini müşteri ve hizmet örgütünün elemanları arasında meydana gelen bir kavram olarak belirtilen basit bir varsayımdan oluşmaktadır (Parasuraman, vd., 1985: 49). Araştırma yapan kişiler fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere üç kalite boyutundan bahsedilmektedir. Bu 3 kalite boyutu aşağıda kısaca tanımlanmıştır (Parasuraman, vd., 2005: 43).

- **Fiziksel Kalite:** Bir hizmetin fiziksel öğelerinden kaynaklanan kalite boyutu olarak ifade edilmektedir. Fiziksel öğeler fiziksel destek ve fiziksel mal olarak adlandırılmaktadır.
- **İşletme Kalitesi:** İşletme kalitesi bir firmanın imajını ve profilini içerir. Müşteriler ve potansiyel müşterilerin firmayı kamuoyunda yarattıkları imaj açısından değerlendirmeleri ile ilgili olmaktadır
- **Etkileşimsel Kalite:** Müşteriyle iletişimde bulunan çalışan ile müşterilerin ve müşterilerin de diğer müşterilerle ilişkilerinden meydana gelmektedir.

Lehtinen ve Lehtinen kaliteyi bazı hallerde iki boyutlu olarak incelenmenin daha faydalı olduğunu düşünmüşlerdir. Araştırmacı kişilere göre; iki boyutlu kalite yaklaşımı aşağı yukarı üç boyutlu yaklaşıma benzemektedir, ancak ondan daha soyut bir yaklaşım olup kalite “süreç” ve “çıktı” kalitesi olarak farklılaşmışlardır (Uyguç, 1988: 39).

2.11.2. Algılanan Hizmet Kalitesine Amerikan Yaklaşımı

Bu yaklaşımda ise; Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin SERVQUAL ölçekleri ve Cronin ve Taylor SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir.

2.11.2.1. Performans Bazlı Hizmet Kalitesi Modeli: SERVPERF

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin SERVQUAL ölçeklerine paralel olarak Cronin ve Taylor SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Cronin ve Taylor bu model çerçevesinde hizmet kalitesinin performansa yönelik ölçümlerini yapmışlardır. SERVPERF modelinde 22 birim kullanıldığı görülmektedir. İşletmenin hizmet performansı da direkt bir şekilde ölçülmüştür. Bu modelde SERVQUAL ölçeğinde kullanılmış olan tüketici beklentilerinin ölçülmesine gerek kalmamıştır (Cronin ve Taylor, 1992: 23).

SERVQUAL ölçeği 4 hizmet işletmesinin yalnızca ikisinde (banka ve fast food) istatistiksel bakımdan üstün bir duruma gelirken, performansa dayalı SERVPERF'in dört hizmet işletmenin bütününde üstün olduğu kanıtlanmıştır. Bu neticelere dayanarak Cronin ve Taylor hizmet kalitesi ölçümlerinde SERVPERF'i önermişlerdir (Cronin ve Taylor, 1992: 65).

Çalışmalar, müşterinin satın alma sonucu söz konusu olduğunda, hizmet kalitesi algısına göre müşteri tatmininin daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu bakımdan dolayı hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirmiş oldukları SERVPERF modeli ile müşteri memnuniyeti kavramını da ele almamız gerekmektedir. Cronin ve Taylor davranış bazlı ölçme neticesinde elde edilen müşteri memnuniyetinin, müşterinin uzun dönemli hizmet kalitesi davranışlarını ele alan daha iyi bir gösterge olduğunu savundukları görülmekte ve müşteri memnuniyeti konularından oluşan SERVPERF modelinin, müşterilerin algıları ile istedikleri arasındaki farkı temel olarak ele alan hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL modeline nazaran daha doğru olabileceğini belirtmişlerdir (Cronin ve Taylor, 1992: 25).

2.11.2.2. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: SERVQUAL

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. 1985 yılında hizmet kalitesini ölçmek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Araştırmacılar bu çalışmada 12 müşteri odak görüşmesi ve 14 yöneticiyle birlikte derinlemesine mülakat gerçekleştirmişlerdir. Öncelikli olarak 97 birimden oluşan ölçeği 10 boyutta değerlendirmeleri gerekmektedir. Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; tüketicilerin belirli bir hizmet dalına dair beklentileri, ikinci bölümde ise; tüketiciye hizmet sunan işletmelerin hizmet kalitesine dair algılamaları yer almaktadır. Bu çalışmada her birim için likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin bir ucunda “kesinlikle katılıyorum” ifadesi bulunurken ve bu ifadeye 7 puan verilmiş, ölçeğin diğer ucunda “kesinlikle katılmıyorum” ifadesi yer almış ve bu yargıya 1 puan verildiği görülmüştür. Arada yer alan noktalarda ise herhangi sözlü ifade bulunmamaktadır.

Hizmet kalitesinin boyutlarının belirlenebilmesiyle ilgili olarak çeşitli varsayımlar ve farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu görüşler arasında öncü rolü üstlenmiş olan kişiler; Sasser, Olsen ve Wyckoff’un hizmet kalitesi modeli, Lehtinen ve Lehtinen’in hizmet kalitesi modeli ve Normann’ın hizmet kalitesi modelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşımlara ek olarak, aynı zamanda İskandinav ekolünün temsilcisi olarak ifade edilmiş, Grönroos’un hizmet kalitesi modeli ve Amerikan ekolünün öncüleri olarak adlandırılmakta olan ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi modelinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Sıralanan modeller arasında yaygın olarak ilgi toplamış olanlar, Grönroos’un modeli ve SERVQUAL modelidir. SERVQUAL modelinde kullanılan hizmet kalitesi bileşenleri (Parasuraman, vd., 1985: 45);

- Muamele,
- Yeterlik,
- Ulaşılabilirlik,
- Saygı,
- Güvenilirlik,

- İletişim,
- Güvenlik,
- Müşteriyi Anlama
- Dokunulabilirlik
- İtibardır.

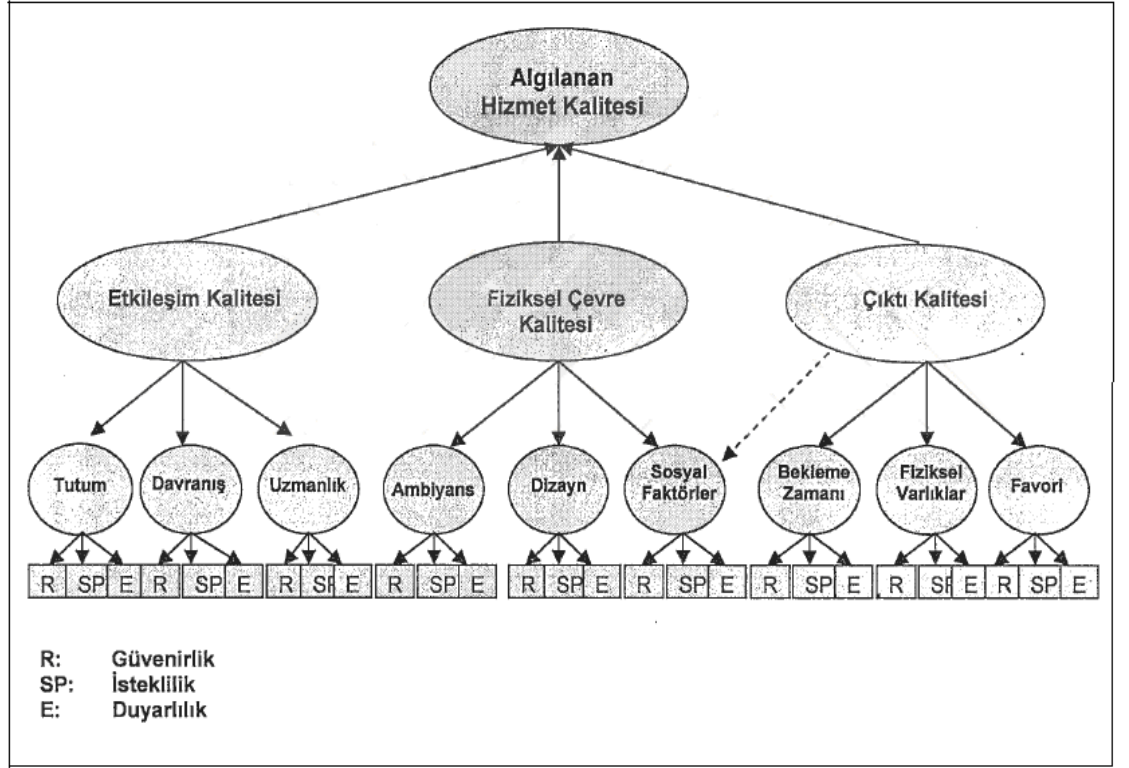
2.11.3. Algılanan Hizmet Kalitesine Hiyerarşik Yaklaşımlar

Bu yaklaşımda ; Brady ve Cronin tarafından oluşturulan Hiyerarşik Kalite Modeli algılanan hizmet kalitesi ölçülmesinde kullanılmaktadır.

2.11.3.1. Hiyerarşik Kalite Modeli

Hizmet kalitesi algılamasının, tek bir seviyede bulunan genel kalite boyutlarının değerlendirilmesi olarak ifade edebilen kadar basit olmadığı görüşü giderek yaygınlaşmıştır. Hizmet kalitesi algılaması birçok seviyeden oluşan, ilk seviyede bulunan genel kalite boyutları yanı sıra, bu boyutları doğrudan etkileyen ve ikinci seviyede bulunan alt kalite boyutlarının da değerlendirilmesini içeren karmaşık bir süreci kapsamaktadır (Brady ve Cronin, 2001: 34-49).

Brady ve Cronin, algılanan hizmet kalitesi alanında ileri sürülen tüm algılanan hizmet kalite modellerinin birbirlerini ifade edilen yönlerini bir araya getirerek, Hiyerarşik Modeli meydana getirmişlerdir. Hiyerarşik Modelin temel yapısını üst seviyede bulunan etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve olmak üzere 3 adet birincil (ana) ve birincil boyutları doğrudan doğruya etkileyen 9 adet ikincil (alt) kalite boyum meydana getirmektedir. Modelde bulunan algılanan kalite boyutları, algılanan hizmet kalitesi kavramının bileşenleri olarak değil, etkileyenleri (sebepleri) olarak ifade edilmektedir. Modele göre hizmet kalitesini algılama süreçlerinde müşteriler, hizmet esnasında algıladıkları güvenilirlik, duyarlılık isteklilik ve kriterleriyle ait kalite unsurlarını değerlendirerek başlamaktadırlar.



Şekil 3-Hiyerarşik Model

Kaynak: Çelik, 2005, s.42

Model 9 alt boyutun belirledikleri 3 ana hizmet kalitesi boyutu ile meydana getirilmiş hiyerarşik bir yapı şeklindedir. Modelde hizmet kalitesini etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi meydana getirmektedir. Etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi Grönroos'un modelinden alındığı görülmektedir. Aslında model, Parasuraman vd. (1985: 41) ile Grönroosun (1984: 40-42) modellerinin birleşiminden oluşmaktadır. Brady ve Cronin (2001) bu yeni kavramsallaştırmaya uyguladıkları analizlerle makalelerinde güçlü kanıtlar yer almıştır.

2.11.3.1.1. Hiyerarşik Kalite Boyutları

- **Etkileşim Kalitesi**

Etkileşim kalitesi, hizmetin dağıtımını açısından anahtar elementlerden bir tanesini oluşturmaktadır ve tüketicinin hizmet kalitesi algılanmalarında üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Etkileşim kalitesinin önemine, Grönross, Lehtinen ve Lehtinen ve Parasuraman ve diğerleri yaptıkları çalışmalarda değindikleri görülmektedir. Literatürdeki diğer çalışmalar hizmet müşterilerinin, hizmet elemanının davranışlarını, tutumlarını ve uzmanlığını baz alarak hizmet kalitesini değerlendirilmiştir (Brady ve Cronin, 2001: 34). Bitner (1990: 69) ve Grönroos'a (1998) göre kaliteli bir müşteri-hizmet elemanı etkileşimi, hizmet elemanın davranış, tutum ve uzmanlığı olarak belirlenmektedir. Hiyerarşik Model, hizmet müşterisinin etkileşim kalitelerinin algılanmasının üzerinde etkili olan unsurlar aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

- **Hizmet Elemanının Tutumu:** Hizmet karşılaşması esnasında hizmet elemanının müşteriye arkadaşça bir tutum ile yaklaşması, hizmeti yerine getirmeye istekli olması ve müşterinin beklentilerini aldığını göstermesidir.
- **Hizmet Elemanının Davranışı:** Hizmet elemanının doğrudan olarak müşteri isteklerine yönelik etkinliklerde bulunması, isteklere çabuk bir şekilde yanıt vermesi ve müşterinin isteğini anladığını gösteren eylemlerde bulunmasıdır.
- **Hizmet Elemanının Uzmanlığı:** Hizmet personelinin sahip olduğu bilgi ve hizmet hakkındaki sorulara cevap verme kabiliyeti ile yaptığı işin gereklerine uygun uzmanlığa sahip olduğu izlenimini vermektedir.

- **Fiziksel Çevre Kalitesi**

Fiziksel çevre, hizmet alanlarını çevreleyen fiziksel ortam veya hizmet alanında bulunacak ve müşterinin hizmet kalitesini değerlendirilmesi kullanabileceği her türlü fiziksel ipucundan meydana gelmektedir (Bitner, 1990: 70).

Fiziksel çevre kalitesi, hizmete dair duyuşsal ve davranışsal yanıtlar üzerinde önemli rol oynamaktadır (Wakefield, 1995: 335). Bu boyut, tesislerin konumunu, kalitesini ve müşterilere sunulan imkanların yanında hizmet üretiminde kullanılan malzemeleri içermektedir. Bunlara ek olarak tesislere ulaşım ve malzemelerin kullanım kolaylığı dolayısıyla kalite boyutunun unsurlarını oluşturmaktadır. Bu boyut, Zehhaml ve arkadaşlarının görünüm boyutu, Bitner'in (1992) hizmet alanı (servicescape), Lehtinen ve Lehtinen'in (1991) fiziksel kalite ve tamlığı boyutları ile benzer olmaktadır.

Hiyerarşik Model, müşterilerin algıladığı ve kalite değerlendirmesinde kullanıldıkları fiziksel çevre kalitesinin alt unsurlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

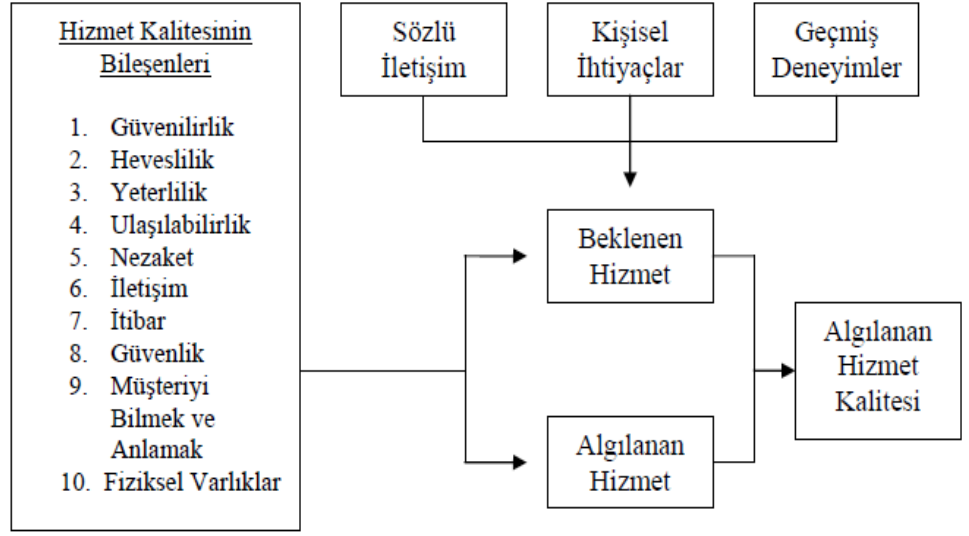
- Hizmet Alanın Ambiyansı: Hizmet alanlarında gözle görülemeyen, ancak hissedilebilen, ortamın ısısı, ortamda çalınan müzik ve ortama hâkim olan koku gibi nitelikleridir.
- Hizmet Alanının Dizaynı: Fonksiyonel veya estetik bakımdan yapılan, hizmet alanının yerleşimi, ortamın iç ve dış mimari yapısı gibi unsurlardan oluşmaktadır.
- Hizmet Alanının Sosyal Şartları: Hizmet alanlarında mevcut olan diğer müşterilerin görüşleri, etkileşim biçimleri, yarattıkları kalabalık ve kalabalığın sebep olduğu istenmeyen haller gibi faktörler, sosyal koşulları etkilemektedir.

- **Çıktı Kalitesi**

Hizmet çıktısının kalitesi, yerine getirileceğine dair söz verilen, hizmet süreci sona erdiğinde müşteriye kalan ve müşterilerin hizmeti satın alırken gözetmiş olduğu fayda sağlayan temel hizmete ilişkin kalitelere (Parasuraman, vd., 1985: 32). Amerikan ve İskandinav Okullarının çıktı kalitesine dair fikirleri ve hizmet kalitesi literatüründe yapılan araştırmalar, müşterinin hizmet kalitesini algılama sürecinde çıktı kalitesinin önemli derecede arttığını göstermektedir. Brady ve Cronin'e (2001) göre, müşterinin çıktı kalitesi algılamalarına doğrudan etki eden 3 unsur, hizmet açısından bekleme zamanı, hizmette kullanılan fiziksel unsurlar ve hizmetin müşteri favorisi durumuna gelmesi olarak sıralanmaktadır.

- Hizmet İçin Bekleme Zamanı: Hizmet açısından bekleme zamanı, algılanan hizmet kalitesiyle negatif bir ilişki içinde ve gerekenden uzun süren hizmet üretimi, müşterinin çıktı kalitesi algılamasında düşüş meydana getirmektedir.
- Fiziksel Varlıklar: Fiziksel varlıklar, hizmet üretimi esnasında kullanılmakta olan hizmet elemanlarınca kullanılan ekipman ya da hizmet ortamında müşterinin, hizmete ulaşmak açısından kullanabileceği araçları oluşturur. Müşterinin aradığı şekilde ekipmanlara sahip olmak, algılanan çıktı kalitesi üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.
- Favori: Hizmetle ilgili deneyim veya deneyimler neticelerinde, hizmet hakkında edinilmiş olan olumlu veya olumsuz fikirlerin birikimi, hizmetin favori olmasını ve müşterinin çıktı kalitesine dair algılamasını etkiler. Olumsuz fikirlerin birikimi ve hizmetin favori olmaktan çıkması, ortaya çıkan hizmet başarısızlıklarına müşterinin vereceği tepki artış gösterirken, favori bir hizmette yaşanan problemlere müşterinin tepkisi daha az olur.

2.12. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI



Şekil 4: Hizmet Kalitesi Bileşenleri

Kaynak: Tüfekçi. ve Tüfekçi, 2006, s.175

Hizmet kalitesi kavramının tam olarak ve ne olduğunu açıklayabilmek amacıyla hizmet kalitesi kavramını daha detaylı şekilde incelememiz gerekmektedir. Bu şekilde, hizmet kalitesinin soyut olmasından kaynaklanmakta olan bir takım problemler ortadan kalkacaktır. Hizmet kalitesinin boyutları, müşterilerin sunmuş oldukları hizmetten memnun olmasına neden olan tüm fiziksel ve fiziksel olmayan faktörleri kapsamaktadır (Türk, 2009: 124).

Parasuraman, Berry ve Zeithaml hizmet kalite boyutlarını 4 farklı hizmet grubunu kapsayan çalışmasında on hizmet bileşenine ayırdıkları görülmektedir. Elde edilen bulgulardan, müşteri isteklerini etkileyen bu 4 temel unsur; sözlü iletişim, kişisel gereksinimler, geçmiş yıllarda elde edilen deneyimler ve dışsal iletişimden oluşmaktadır. Söz konusu on hizmet kalitesi boyutu aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Parasuraman, vd., 1985: 47):

- Güvenilirlik: Performansın tutarlılığını içermektedir. Firmanın hizmeti ilk kez doğru yapması ve işletmenin vermiş olduğu sözü tutması anlamı taşımaktadır. Daha spesifik olarak aşağıdaki maddeleri kapsamaktadır.

- Heveslilik (Karşılık Vermek): Hizmetin sağlanabilmesinde işgörenlerin arzulu oluşları ile ilgili olmaktadır. Hizmetin zamanında oluşmasını içermektedir.
- Yeterlilik: Hizmeti sunmak amacıyla gereken bilgi ve beceriye sahip olma anlamı taşımaktadır.
- Erişim (Ulaşılabilirlik): Yaklaşılabilirliği ve kolay ilişki içine girebilmeyi içermektedir.
- Nezaket: Tüketicilerle ilişkide bulunan çalışanın kibarlığı, saygısı, hürmeti ve dostluğunu içermektedir. (resepsiyon sorumlusu veya telefon operatörlerin nezaketi gibi...)
- İletişim: Tüketicileri anlayacakları bir dilde bilgilendirilmesi ve onları dinlemesi anlamı taşımaktadır. Firma farklı müşteriler açısından dilini uydurabilmeli farklılaştırmalıdır.
- Kullanılabilirlik (İtibar): İnanırlılığı, dürüstlüğü, tüketicilerin çıkarlarını kalben hissetmeyi içermektedir.
- Güvenlik: Şüphe, risk ve tehlikeden uzak anlamı taşımaktadır.
- Empati (Müşteriyi Bilmek ve Anlamak): Tüketicilerin gereksinimlerini anlamada çaba sarf etmeyi içermektedir.
- Somut Özellikler (Fiziksel Varlıklar): Hizmetin fiziksel boyutunu içermektedir.

3.KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ

Kalite, müşteri tatminini amaçlayarak müşteriyle uzun süreli ilişkiler geliştirmede anahtar bir kavram durumuna gelmiştir. Modern işletmecilik anlayışı, işletmelerin bütününe müşteri odaklı olmasını, müşterinin istek ve gereksinimine göre hareket etmesini gerektirir. Değişen çevre ve pazar şartlarından konaklama işletmeleri de yoğun olarak etkilenmekte olduklarından dolayı, müşteri memnuniyetine dönük şartların oluşturulması, çağdaş yönetim anlayışı olarak benimsenmiş olan bir yaklaşımı getirmiştir (Yüksel, 1998: 73).

Turizm işletmeleri bakımından kalite unsuru, turistlerin mevcut veya doğabilecek gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesi, firmanın faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol sürecinin yardımları ile maliyetlerin düşürülmesi hedefi ile kullanılan stratejik bir araçlardır (Tavmergan, 2002: 30).

3.1. KONAKLAMA HİZMETLERİNİN EKONOMİ İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Günümüzde milyonlarca kişi, yaşadıkları bölgelerden geçici bir süre için başka yerlere taşınmak zorunda kalmaktadırlar. Bu yer değişimi sırasında, ulaşım imkanlarından yararlanılmakta ve varılan yerdeki konaklama birimleri kullanılmaktadır. Bu olay, 20. yüzyıla özgü modern bir olay olarak görülmesine rağmen, yer değiştirme insanlık tarihi kadar eski olarak kabul edilmektedir. İnsanlar yüzyıllar boyunca çeşitli sebep ve hedeflerle buldukları yerin dışında kalan başka bir coğrafi mekâna hareket ettikleri görülmektedir. Dinamik bir yapıya sahip bu hareket, çeşitli dillerde değişik kavramlarla tanımlanmaktadır. Son olarak, bu dinamik olayların gelişimi ve birçok terimin doğurduğu karşılık neticesinde, tüm dikkatler tek bir sözcük üzerine toplandığı görülmektedir; bu sözcük turizm olarak ifade edilir (Kozak vd., 2000: 1).

Konaklama işletmelerinin kavramının tanımlanmasıyla ilgili çok fazla yaklaşım mevcuttur. Burada tartışılmakta olan konu; konaklama işletmelerinin ek departmanları ile ilgili olan hizmet konularında meydana gelirken, genel kabul gören yaklaşım ise, konaklama işletmelerinin konaklama ve yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılayan birimler oldukları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Denizer vd., 1998: 2). Walter Hunziker'e göre, "Konaklama işletmeleri, yer yabancı olan misafirlerin ilk planda bulunan geçici konaklama, ikinci planda yeme-içmelerine hizmet edecek şekilde faaliyette bulunan ve belirli standartlara sahip olan ticari işletmelerdir (Olalı ve Korzay, 1993: 22). Yılmaz Benligiray'ın tanımladığına göre konaklama işletmeleri, "insanların konaklama, beslenme ve diğer gereksinimlerini karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik ve sosyal işletmeler" olarak ifade edilmektedir (Benligiray, 1977: 32).

2364 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu'na dayanan "Turizm Yatırımı ve İşletmeleri Nitelikler Yönetmeliği"nin 67. maddesi oteli şu şekilde ifade edilmektedir; "Oteller, asıl işlevleri müşterinin geceleme ihtiyacını karşılamak olan, bu hizmetin yanı sıra, yeme-içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı, tamamlayıcı birimleri de yapılarında bulundurabilen en az 10 odalı tesislerden meydana gelmektedir". Olalı ve Korzay'a göre; otel, teknik donanımı, konfor, yapısı ve bakım şartları gibi fiziksel, sosyal değeri, işgörenler tarafından hizmet kalitesi gibi moral unsurları ile çağdaş bir insanın istemde bulunduğu özellikte geçici konaklama, kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında sağlayan sosyal, ekonomik ve hukuki açıdan denetim altına almış işletmelerdir (Olalı ve Korzay, 1989: 29).

Sürekli yerleşim bölgelerini geçici olarak terk eden insanların en önemli gereksinimlerinden biri konaklamadır. Literatürde konaklama işletmelerinin bir takım yazarlarca tanımlandığı görülmüştür. Bu bağlamda Akat (1997: 83) konaklama işletmelerini, turistin değişik ortamlarda geceleme gereksinimini karşılayan tesisler; Hazar (Hazar, 2000: 112) ise; kişilerin seyahatleri sırasında geçici konaklamalarını sağlayan, eğlenme, yeme, içme ve diğer sosyal gereksinimleri için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyesinde barındıran ticari işletmeler olarak ifade etmektedir.

Turistik çekicilikleri meydana getiren işletmeler grubu içinde bulunan konaklama işletmeleri, müşterilerin gecelemelemlerinin yanında, yiyecek-içecek ve kısmen eğlence ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Konaklama işletmeleri içinde en önemli grubu ise oteller meydana getirmektedir (Kozak vd., 2000: 48).

Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri için fikir beyan etmek amacıyla öncelikle yıllar itibari ile turizm rakamlarla gösterdiği performansla bakmamız gerekmektedir. Bir ülkede turizmin gelişmiş bir seviyeye erişmesinin en belirgin ekonomik nitelikleri şunlardır (Akoğlu, 1978: 3):

1)Net dış turizm gelirlerinin ödemeler dengesi üzerinde yılda en az 200–300 milyon dolarlık bir katkı sağlaması

2) İç ve dış turizm gelirlerinin yaratmış olduğu katma değerın ülkenin milli geliri üzerinde (GSMH) yılda en az %2–3 oranında bir yer tutması,

3) Nüfusu 40–50 milyon, km²'ye düşen nüfus sayısı 50–70 kişi olan ülkeler açısından, nüfus başına en az 40 dolarlık bir dış turizm sağlanması.

Bir yerin ziyaret edilebilmesi, orada konaklama imkanlarının bulunup bulunmamasıyla yakından ilgilidir (Akat, 2000: 81). Diğer bir deyişle turistik yörenin turizm bakımından etkinliği, belli oranda konaklama kapasitesine bağılı olmaktadır. Turizmi, seyahati olanaklı hale getiren araçlardan ve seyahat eden bireylere konaklama olanağı sunan firmalardan ayrı düşünmek mümkün değildir (Taşkın, 1997: 6).

“Otel, kişilerin konaklama, beslenme ve diğer gereksinimlerini karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik ve sosyal bir firmalardır” (Usta, 2001: 183). Bir başka ifadeye göre, otel “sahibi tarafından özel bir sözleşmeye gerek duymadan kendisine yapılan hizmete belirlenen bir fiyatı ödemeye gücü yeten, istekli ve kabul edilen bireylere yatacak yer, yiyecek ve içeceğin sağlandıkları bir işletmedir.” (Şener, 1997:3)

Konaklama sektörü, turistlerin geçici olarak konaklama yeme-içme, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal gereksinimleri karşılayan firmaların oluşturduğu bir sektör olarak ifade edilmektedir (Batman, 2003: 28). Konaklama işletmelerinin, turistik çekicilik meydana getiren işletmeler grubu içerisinde bulunduğu ifade edilmektedir. Bu grup firmalar, müşterilerin geceleme yanı sıra, yiyecek-içecek ve kısmen eğlence ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmaktadır. Konaklama işletmeleri içinde en önemli grubu otellerin meydana geldiği belirtilmektedir (Kozak vd., 2009: 48).

Turizm, içinde bulunduğumuz dönemde döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı nitelikleriyle ulusal ekonomiye katkı sağlayan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunup kollanmasında büyük payı bulunan sektördür. Türk ekonomisinin de vazgeçilmez temel taşından biri olarak kabul edilen turizm, içinde bulunduğumuz dönemde dış ticaret

açığına, enflasyona ve işsizliğe çare bulan hükümetlerin önemle üzerinde durdukları bir konudur (Çimat ve Bahar, 2003: 2).

3.1.1. Konaklama Hizmetleri ve Özellikleri

Konaklama işletmeleri, kendilerine has nitelikleri ve hizmet süreçleri itibariyle diğer ticari işletmelerde ayrı bir yapıya sahiptir. Konaklama işletmelerin sektöre has temel nitelikleri, turizm sektörünün unsurları ve hizmetin temel nitelikleri ile şekillendikleri görülmektedir. Konaklama işletmelerinin kendilerine özgü nitelikleri, zamana karşı duyarlı olmaları; emek-yoğun örgütler olmaları; dinamik yapı ve süreçlere sahip olması; 24 saat etkinlikte bulunmaları; hizmet süreçlerinin yoğun işbirliği süreçleri ve eş güdüme dayanması; evrensel turizm değerleri ve uluslar arası piyasa odağına sahip olmaları olarak sıralanmaktadır (Kanten, 2001: 12-14).

Konaklama hizmetlerinin başlıca niteliklerinin aşağıdaki gibidir (Güzel, 2005: 35):

- 1- Konaklama hizmetleri insan gücüne dayanmakta ve bu gücü yaratan otel personelidir. Otel işletmeciliğinin esas fonksiyonu müşteriye hizmetlerdir.
- 2- Sektörde üretilmekte olan mal ve hizmetlerin üretildiği yerde tüketildiği görülmektedir. Üretilen hizmetlerin stoklanması ya da başka bir yere taşınması olası değildir.
- 3- Konaklama hizmetleri sadece konaklama hizmetini değil, yeme-içme, eğlence gibi bir takım gereksinimlerini de karşılamaktadır.
- 4- Konaklama hizmetleri zaman zaman durgunluk ortamı ile karşılaşan, çok büyük bir yatırım ve işletme sermayesi isteyen bir endüstri alanıdır.
- 5- Konaklama hizmetleri, günün 24 saati ve haftanın 7 günü faaliyet göstermekte olan bir iş alanıdır.
- 6- Konaklama hizmetleri, içinde bulunduğumuz yüzyılda teknolojinin ilerlemesiyle beraber devamlı olarak değişikliğe uğrayan bir endüstri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Herhangi bir konaklama hizmetinin gelişen teknolojiye ve değişime ayak uyduramaması, devamlı olarak gerilemesi o firmaya olan ilginin kaybolmasına neden

olmaktadır. Bu sebeple bir otel işletmesinde yatırımın geri dönme dönemi 8-10 yıl olarak kabul edilir.

3.1.2. Konaklama Hizmetlerinin Sınıflandırılması

Bugünkü ifadeyle, konaklama işletmeciliği denildiğinde, turizm etkinliklerine katılan kişilerin geçici konaklama, eğlence, beslenme, sportif ve diğer pek çok sosyal hedefli gereksinimlerini karşılayan tesisler akla gelir (Ürger, 1993: 226). Konaklama işletmeleri, “Turizm İşletmesi Belgesi” olanlar ve olmayanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Turizm işletme belgesi, turizm sektöründe etkinlikte bulunan turizm işletmelerinde, Turizm Bakanlığı tarafından verilen bir belgedir. Belgesi olmayan firmalar belediyelerin, belgesi bulunan konaklama işletmeleri ise Turizm Bakanlığı’na denetimine tabi tutulmaktadır (Hazar, 2000: 112).

1. Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri: Turizm Tesisleri Yönetmeliğine göre oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller, beş yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller ve bir yıldızlı oteller olarak sınıflara ayrılmıştır (Sezgin, 2001: 85).

2. Belediye Belgeli Konaklama İşletmeleri: Turizm işletme belgesine sahip olan bütün otel işletmeleri bu sınıflandırma grubuna girmişlerdir. Bu grup içinde bulunan oteller yerel yönetimlerin tespit ettikleri standartlara göre sınıflandırılmaktadırlar. Denetimleri yerel yönetimlerce yapılır, fiyatlarını da aynı şekilde belediye tespit etmektedir (Kozakvd., 2006: 52).

3.1.2.1. Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri, tarihin çok eski dönemlerinden itibaren şekil ve içerik açısından pek çok değişiklik göstermiş olmasına karşın, çeşitli sebeplerle seyahat eden kişilerin başta konaklama olmak üzere çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan birimler olarak kabul görmektedirler. Otel işletmelerinin doğal olarak tek bir tanımı bulunmamaktadır. Bunun sebebi eski çağlardan günümüze kadar farklı hedeflerle, farklı gereksinimler meydana gelmiş olmalarıdır. Uluslar arası Turizm Akademisi tarafından yapılan tanıma göre,

“Otel, kişilerin seyahat süresi boyunca ücret karşılığında konakladıkları ve beslenme gereksinimlerini devamlı olarak karşılayabildikleri işletmelerdir (Kozak vd., 1999: 1).

2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanununun, 14.10.1993 tarihinde resmi gazetede yayımlanmakta olan, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'nin 60.Maddesindeki tanıma göre; oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme gereksinimlerini sağlamak olan, bu hizmetin yanı sıra, yeme-içme ve eğlence gereksinimleri açısından yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde barındıran firmalardır (Turizm Bakanlığı, 1993: 140).

Turizm hareketleri ile doğrudan ilgili ve konaklama endüstrisinin bir alt kolu olan otel işletmelerinin tanımlarına dair araştırma yapan kişiler bu konuda tam bir uzlaşmaya varamamışlardır. Kuşkusuz bu güçlüğün en önemli sebebi, bu işletmelerin, dilleri, dinleri, gelenekleri, yaşam şekilleri ve seyahat hedefleri birbirlerinden çok farklı kişilere hitap etmesinden kaynaklanır (Erdem, 2002: 12). Bununla birlikte, otel işletmeciliği alanlarında çalışmalarda bulunan birçok uzman yazar, bu alan içinde hızlı değişimleri göz önünde bulundurarak birçok tanımda bulunmuşlardır (Kozak vd., 1999: 51).

3.1.2.2. Motel

Moteller, yerleşim merkezleri dışında bulunan, karayolları güzergahı veya yakın çevrelerinde inşa edilmiş, motorlu araçları ile yolculuk yapan kişilerin konaklama, yeme içme ve araçlarının park gereksinimlerini karşılayan en az 10 odalı konaklama tesisleri olarak tanımlanmaktadır (Batman, 2003: 31).

Turizm Tesisleri Yönetmeliği'ne göre motellerde bulunması gereken nitelikler şunlardır:

- Yeterli aydınlatma ve iyi bir çevre düzenlemesi,
- Tesisin kolayca bulunmasını ve görülmesini sağlayan, otopark ile diğer hizmet tesislerini gösteren yol ve yön işaretleri,
- Giriş holünde resepsiyon ve bekleme yeri,
- Trafik gürültüsüne karşı yeterli önlemler,
- Soğuk iklim bölgelerindeki moteller için girişte rüzgârlık,
- Kahvaltı hizmetini de verebilecek şekilde düzenlenmiş oturma salonu ve kahvaltı ofisi,
- Oda sayısının % 25'ine hizmet verecek sayıda, şifreli veya çift anahtarlı kasa gibi müşteriye emanet hizmeti veren düzenleme,
- Lokanta, lokanta yoksa büfe servisi ilk yardım dolabı,
- Yönetim odası,
- Telefon ve faks hizmetleri,
- 24 saat hizmet veren satış ünitesi,
- Oda sayısının % 80'i oranında otopark bulunur.

3.1.2.3. Pansiyon

Konaklama tesisi olarak planlanarak inşa edilen, yönetimi basit, müşteriye yeme-içme hizmeti vermekte olan yada müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanları bulunan en az 5 odalı konaklama tesisleri olarak tanımlanmaktadır. Bu grup içinde düşünülen ev pansiyonlarının ise, en fazla 5 yataklı nitelikte olması ve işletmecinin pansiyon ortamında yaşaması şartının arandığı belirtilmiştir (Kozak vd., 2009: 56-57).

Pansiyon işletmeleri; Turizm Bakanlığı denetimine tabi tutulan pansiyonlar, mahalli idarelerin denetimine tabi pansiyonlar olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır.

Turizm Bakanlığı denetim sürecine tabi tutulan pansiyonlar, turizm işletme belgeli setrelerden oluşmaktadır. Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'nde belirtilen niteliklere sahip değildir. Bu yönetmeliği göre; konaklama tesisi olarak planlanarak inşa edilen, yönetimi basit, müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme olanağı bulunan, en az beş odalı işletmelere pansiyon adı verilmektedir. Mahalli idarelerin denetimine tabi tutulan pansiyonlar, turizm işletme belgesi bulunmayan firmalardır, "İş Yeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik" hükümlerine uygun niteliklere sahiptir.

3.1.2.4. Tatil Köyü

Tatil köyü, doğal güzellikler içinde bulunan, konaklamanın yanı sıra çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı en az 60 odalı konaklama firmasıdır. Yaygın yerleşim düzenlerinde en fazla iki katlı yapılardan meydana gelmektedir. Eğimli arazilerde, eğimden kazanılan üçüncü bir kat yapılabilmektedir. Bu katın müşteriye dair olarak kullanılabilmesi açısından taban döşemesinin arazi düzeyinden yukarıda olması ve yeterli doğal ışık alması gerekmektedir.

Doğal güzellikler içinde veya arkeolojik değerler civarında kurulan, rahat bir konaklamanın yanı sıra çeşitli spor ve eğlence hizmetlerinin de sağlandığı, odaları otel odası, suit veya bunların kombinasyonu biçiminde olan ve dağınık yerleşme düzenlerindeki yapılardan meydana gelen Türkiye'deki ilgili yönetmelik uyarınca en az 60 odalı konaklama tesisleri olarak tanımlanmaktadır (Bayer, 1992: 97).

Tatil köylerinde, doğal varlıklar ile yöresel değerlerin (tarihî eser vb.) korunmasına özen gösterilerek çevre düzenlenmesi yapılmaktadır. Tatil köyünün hudutları emniyet altına alınır. Tatil köyleri, diğer konaklama işletmelerine göre daha uzun süreli tatil geçirmek için kurulan firmalardır. Bu sebeple, tatil köylerinin kuruluşunda şu konulara önem verilmelidir.

- Tatil köyleri; tabii kaynakların, tarımsal peyzaj güzelliklerinin ve kumsalın bir arada olduğu yerlerde kurulmalıdır.

- Büyük ve betonarme binalar karşısına basit, konforlu, doğaya uyum, sağlayan binalardan meydana getirilmelidir. Tatil köylerinde dar alan içine fazla bina sıkıştırılmaması gerekmektedir.
- Tatil köylerinde, doğal varlıklar ile yöresel değerlerin korunmasına dair çevre düzenlemesi yapılmalıdır.
- Tatile gelen kişilere, tabiatla iç içe olduklarını hissettirmelidir. Örneğin asfalt yollar yerine toz kaldırmayan stabilize yolların yapılması gibi.

Tatil köyleri, taşıdıkları niteliklerin üstünlüğü açısından dört yıldızlı ve beş yıldızlı tatil köyü olarak iki grupta incelenmektedir.

3.1.2.5. Hostel

Gençlik turizmine yanıt verebilecek en az 10 odalı konaklama ve yeme-içme hizmeti vermiş olan ya da müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme olanağı olan konaklama tesisleri olarak tanımlanmaktadır (Batman, 2003: 37).

Turizm Tesisleri Yönetmeliği'ne göre hostellerde bulunması gereken nitelikler aşağıda belirtilmiştir:

- Kapasiteye uygun oturma salonu, yönetici odası, yatak odalarından sorumlu kişi odası bulunur.
- En az üçüncü sınıf lokanta veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan yeterli teçhizatlı mutfak ile yemek salonu bulunur.
- Müşterilerin kendi imkânlarıyla eğlenmelerini sağlayacak düzenleme yapılır.
- Kız ve erkekler için ayrı bölümler halinde, kişi başına en az dört metrekare alan sağlanan en fazla sekiz kişilik odalar ve en fazla sekiz yatak için bir banyo vardır.

- İlk yardım, emanet ve telefon hizmetleri verilir. Çamaşır yıkama, tleme ve kurutma imkânı sağlanır. Genel depo ve spor malzemeleri odası bulunur.
- Hosteller, Ulusal Hostel Federasyonun yasalarına uygun olarak faaliyet gösterirler. Uluslar Arası Hostel Federasyonuna ye olmak zorundadırlar.
- Hostellerde; resepsiyon, vestiyer, telefon kabini, idari üniteler, emanet kasa, bagaj ve bekleme yerinden oluşan bir giriş holleri bulunmaktadır.

3.1.2.6. Apart Oteller

Mesken olarak kullanmaya elverişli bağımsız apartman ya da villa tarzındaki inşa ve tefriş edilen, müşterilerin kendi yeme ve içme gereksinimini karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılan ve otel olarak işletilmekte olan konaklama tesisleri olarak belirtilmiştir. Apart oteller; belgeli bir otel ya da tatil köyü veya turizm kompleksi yatırım ve/veya işletmesi bütünü içinde bulunduğu gibi imar planı ve plan kanunlarına uygun olarak inşaatı bitirilmif, Turizm Yatırım ve işletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne göre en az 10 üniteden meydana gelecek şekilde, bir tesis bünyesinde bulunma zorunluluğu olmadan "müstakil apart otel" adı altında müstakil olarak da düzenlenir (Kozak vd., 2009: 57).

Apart oteller, müşterinin kendi yeme ve içme gereksinimini karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılmıştır. Belgeli bir otel, tatil köyü veya turizm kompleksi içinde bulunduğu gibi müstakil tesis olarak da kurulmaktadır. Müstakil apart oteller en az 10 ünite apartman ünite apartman dairesi ya da villadan meydana gelmektedir. Başka bir tesis açısından yer alan apart otellerin yatak sayısı, beraber işletilmif olan konaklama tesislerinin toplam yatak sayısının % 25'ini, dört ve beş yıldızlı otellerde ise % 40'ını aşmamaktadır (Hazar, 2000:101).

3.1.2.7. Diğer Konaklama Hizmetleri

Yukarıda belirtilen konaklama firmalarının dışında bulunan ve turizm amaçlı seyahatlerde müşterilerin geceleme ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan bazı konaklama birimlerinden de söz edilmiştir. Bunlar kısaca aşağıdaki gibidir (Taşkın, 2000: 10);

- Kaplıca, içme, ılıca, olarak adlandırılan veya sağlığa uygun iklim şartlarının bulunduğu alanlarda kurulmakta olan sağlık turizmine yönelik konaklama tesisleri,
- Dinlenme tesisleri,
- Misafirhaneler,
- Belirli bir dönem için kiraya verilen odalar veya daireler,
- Okulların kapalı olduğu dönemler içinde hizmet veren öğrenci yurtları.

3.2. KONAKLAMA HİZMETLERİNDE KALİTE

Kalite kavramı, çok değişik biçimlerde kullanılmakta ve genellikle tanımlı yapacak olan kişilere göre değişiklik gösterebilmektedir. Değişik kalite tanımlarının yapılması, kalitenin çok boyutlu olmasından da kaynaklanır. Konaklama işletmeleri bakımından bakıldığında ise özellikle kalite kavramlarının hizmet boyutu ile açıklanmasında fayda bulunmaktadır. Kalite, bir mal veya hizmetin belirlenen ya da olabilecek gereksinimleri karşılama yeterliliğine dayanan niteliklerinin toplamıdır (Bozkurt, 2001: 13). Geleneksel olarak kalite kavramı standartlara uyum olarak da ifade edilmektedir (Üner, 1988: 11).

3.2.1. Konaklama Hizmetlerinde Kalitenin Önemi

Otellerde hizmeti alanlar da hizmet sunanlar da kişilerdir. Bu sebeple, otel işletmelerince üretilen konaklama hizmetleri, "insan süreçli hizmetler" olarak ifade edilmektedir (Üner, 1988: 11). Otel işletmeleri, hem iş görüşmelerinin, toplantıların ve konferansların düzenlenebilmesi, hem de eğlence ve konaklama hizmetlerinde

sağladıkları imkanlar sebebiyle önemli role sahiptirler. Bu nedenle otel işletmeleri bir takım ürün ve hizmetler açısından perakende dağıtım, yeterli haberleşme ve ulaştırma etkinlikleri kadar, ekonomiler ve toplumlar için vazgeçilmez öneme sahiptirler (Gökdeniz ve Dinç, 2003: 14). Buna karşın bazı firmalar ise bu uygulamanın tam aksine, hizmet üretim anını kişiselleştirerek hizmet kalitesini artırma yolunu tercih ettikleri görülmektedir.

Turizmde kalite uygulamaları mal ve hizmetlerin sunumlarından ve hatta tanıtımlarından başlayarak satış sonrası hizmetlere kadar sürdürülen bir süreçtir. Turizm sektöründe, kalitenin belli bir seviyede gerçekleşmesi, hizmet üretiminin devamlı olarak iyileştirilmesi ve hizmeti üreten iş görenlerin, çalışan kişilerin nitelikli olmalarına bağlıdır. Tüketici memnuniyeti seviyesini yükseltmek amacıyla, tüketici beklentilerinin karşılanması oldukça önem taşımaktadır (Kozak, 2007: 139).

İşlev esasına dayanan bölümlere ayırma, iş bölümü ve uzmanlaşma düzeyine göre belirli sorumlulukların bir araya getirilerek bölümlerin meydana getirilmesidir (Koçel, 2003: 204). Bu sebeple, organizasyon sürecinde bölümlere ayırma ilkelerine uyulması otel işletmeleri bakımından oldukça önemlidir (Özkanlı, 1998: 137).

Turizm işletmelerine göre uygulanan kalite geliştirme sistemi, tüketici gereksinimlerini her an izlemeyi ve çalışanların bu gereksinimleri beklenen kaliteye uygun olarak hizmet olarak sunmayı görev edinmesini gerektirmektedir (Tavmergan, 2002: 33). Holiday Inn gibi zincir oteller müşterilerinde algılanan kaliteyi arttırmak açısından çalışanlarından müşteriye ismiyle hitap etmesini, telefonu ilk çalışta açmasını sağlamaya çalışmaktadırlar (Avcı ve Sayılır, 2006: 121).

Personellerinin bilgi ve hizmet verimliliklerini yükseltmek için çalışan ülkeler, rekabette diğerlerinin önüne geçecektir. Bilgi ve hizmet işinde verimlilik artışı, verilen işlerin hangi performans kategorisine ait olduklarını karar vermeyi gerektirmektedir. Örneğin; bir konaklama işletmesinde yatakları yapmak; ürünlerin üretilmesi ve kullanıcıya ulaştırılmasındaki performansa benzemektedir. Ancak burada performans büyük ölçüde tutar ile ifade edilmemektedir (bir otel yatağının kaç dakikada yapıldığı

gibi). Bu durumda konaklama işletmesinde verimlilik kavramı ve verimlilik artışı aslında yapılan işin hangi performans kategorisine (kalite-kalitede) ait olduğuna karar vermeye bağlı olmaktadır. Yani yapılan işte kalitenin mi yoksa fiziksel çıktının mı ön planda olduğuna bakmak gerekir. Bu söylediklerimizden hareketle konaklama işletmelerinde verimlilik, işletme yönetimine verilen hizmetin en az maliyet ile yapılması, yani girdi maliyetlerinin en aza indirilerek müşterilere verilen hizmetin değer ve kalitesinin artış göstermesi süreci olarak ifade edilmektedir (Susmuş, 1996: 113).

3.2.2. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Ve Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Pazarlama odaklı yaklaşım anlayışıyla yönetilen diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet sektörü içinde bulunan işletmelerin de tüm faaliyet ve kararların odak noktasını müşteriler oluşturduğundan dolayı, konaklama işletmelerin içinde müşteri memnuniyeti son derece önemlidir. Aynı zamanda, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemli bir verimlilik ölçütü olarak kabul edilmesi, işletmelerin müşterilerin tekrar gelmelerini sağlamak amacıyla, onların istek ve beklentilerini karşılamaya dönük faaliyetlere önem vermeleri ve örgütte bulunan herkesin müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi üzerine çalışmaları zorunludur (Kılıç ve Elbeyi, 2004: 115).

Pazarlama odaklı yaklaşım öncesine kadar müşterinin işletmeler açısından hiç bir önemi bulunmamaktadır. Hiç bir önemli yönetim kararında müşteri ciddi olarak yer almamaktaydı. Dünya tek kelime ile bir arz cennetiydi. Ne üreteceğine, nasıl satacağına, fiyatın ne olacağına firmalar karar veriyor ve hatta müşterileri bazı zamanlarda paralarını önceden alarak, mal kuyruğunda aylarca bekletilmekteydiler. Bugün ise ortam tam bir alıcı cennetine dönüştüğü görülmektedir. Rakiplerin sayısı, küreselleşmeyle birlikte artmıştır. Her yıl çalışılan alana yeni yeni rakipler girerler (Tunçer ve Ergunda, <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/musteri-odaklilik/>, (20 Ocak 2012)) Alıcıların önlerinde bulundukları alternatifler arttıkça, müşterinin önemi de artış göstermiştir.

Müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmet tüketimi boyunca, müşteri gereksinim, istek ve beklentilerinin bir sonraki mal veya hizmet talebini ve mal – hizmete bağlılığı

etkileyen karşılama düzeyidir (Atılğan, 2001: 73). 1993 yılında gerçekleştirilen kapsamlı bir çalışmada müşteri memnuniyeti şu şekilde ifade edilir (Atılğan, 2001: 74):

- Müşteri memnuniyeti bir neticedir. Memnuniyetin tüketim tecrübelerinden kaynaklanan nihai bir durum söz konusudur.
- Ürün ve/veya hizmeti satın alan kişiler bunun için yaptığı fedakârlıkların karşılığını yeterli veya yetersiz bir biçimde almış olduğuna dair fikirlerdir.
- Ürün ve/veya hizmeti satın alan kişiler üzerinde belirli bir ürün ya da hizmetin yaratmış olduğu etkiler ile birlikte yaşanan tecrübeler verilen duygusal tepkilerin müşteri üzerinde bıraktığı etkiler olarak görülmektedir.
- Ürün ve/veya hizmeti satın alan kişilerin, bu alışverişten beklemiş olduğu neticelere dair olarak aldığı karşılık ile harcadıklarını karşılaştırılmasından doğan neticelerdir.
- Müşteri memnuniyeti bir süreci kapsamaktadır. Memnuniyet seviyesine katkıda bulunan fikirler, değerlendirmeler ve psikolojik süreçler üzerinde durulmaktadır.

Günümüz rekabet ortamı içinde satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşılığında müşteri eskiye göre daha seçici davranmaktadır. Müşteriler kolay tatmin olmamakta, en küçük sorunda ürününü aldığı işletmeyi değiştirebilmektedir. Bu sebepten dolayı, müşterinin bugünkü ve gelecekteki gereksinimlerini bilen, tahmin eden ve bu gereksinimleri yerine getirmek amacıyla ürün geliştirme, çeşitlendirme vb. yönetim stratejilerini çok hızlı ve herkesten önce uygulanmaya konulan firmaların rekabet gücü daima daha yüksek bir seviyede olmaktadır (Acuner, 1998: 10).

3.2.2.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteriyi nelerin daha memnun edeceğini bilebilmek için hedef müşteri kitlesinin genel niteliklerini bilmek ve onların isteklerini tespit edip anlamak gerekmektedir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanabilmesi amacıyla öncelikle müşteri grubunun isteklerini iyi analiz etmek gerekir. Her müşteri grubunun kendine özgü belirleyici bazı istekleri vardır. Fakat burada yalnızca müşterilerin ortak sayılabacak

beklentileri üzerinde durulduğu görülmektedir. Özel müşteri gruplarının isteklerinin belirlenmesi amacıyla özel araştırma çalışmalarının yapılmasına gereksinimi vardır.

Müşterinin hizmet üretim süreçlerine katılması, çalışanların davranışlarının tamamen standart bir duruma getirilmesi otel işletmelerine özgü hizmet kalitesiyle ilgili problemlere de sebep olmaktadır. Bu sebepten dolayı otel işletmeleri, hizmet kalitesini etkileyen tüm faaliyetleri kontrol altına alamamakta ve hizmet kalite standartları problemlili olabilmektedir. Otel işletmelerinin kalite sorunlarının yapısını gözlemde bulunmaları, problemler karşısında kısa surede çözümler bulunması konusunda güven vermeleri, müşterinin oluşan problemlerini çözmeleri, problemlerin gerçek sebeplerini analiz etmeleri ve gelecekte problemlerin tekrar etmesini önlemeleri son derece önemlidir. Diğer yandan, müşteri ihtiyaçları ve bunların karşılanması açısından belirlenen tasarım zorunluluklarının, hizmet üretim aşamalarının, bu aşamalarda uygulanan kalite kontrol süreçlerinin ve önemli görevlerin ayrıntılı analizlerinin yapılması, otel işletmelerinin müşteri beklentilerinin karşılayabilmesinde çeşitli güçlükler doğuracaktır (Akbaba, 2005: 10).

Müşteri değeri, bir yaklaşıma göre; ürün veya hizmetleri kullanmış, ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğu düşünülen fikirlerin, tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağı olarak ifade edilmektedir. Böyle bir bağı sağlanması halinde müşteri o işletmeden tekrar ve gerektiği zaman daha fazla mal ve hizmet alma, çevresindekilere o işletmeyi tavsiye etme ve rakip ürün ve hizmetlere karşı koyma yoluna gidecektir. Böyle bir durumda devamlılık ise firmanın devamlı müşterilerin beklentilerini karşılayan ürün ve hizmet sunması ile gerçekleşmektedir. Bu sebepten dolayı müşterinin kullanmış olduğu ürün ve hizmet açısından memnuniyet kararını vermesinde etkili olan standartların neler olduğunu ve sayılarının ne olduğunu bilmek bir yönetici açısından önemlidir (Acuner, 1998: 10).

Otel işletmelerinde müşterilerin mal ve hizmetleri satın alma ve tüketim davranışları ile ilgili bilgiler genellikle toplum psikolojisi, bireysel psikoloji ve sosyoloji gibi bilim dallarından elde edilmektedir (İçöz, 2001: 75). Müşterilerin beklenti ve memnuniyetleri, müşteri olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin,

kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisi ile diğer taraftan, insanların üyesi olduğu toplum içinde, kültürel, sosyal ve ekonomik unsurların etkisiyle meydana gelmektedir (Mucuk, 1997: 80).

Turizmde müşteri, gerçekleştirdikleri seyahatten memnun olma halini; seyahatin bitiminde, seyahate dair beklentileri ile aldıkları hizmetleri kendi algılamasıyla karşılaştırılarak değerlendirilmektedir. Turistin, beklentileri ile seyahati esnasında gerçekleşen tüm etkinlikler birbirine yaklaştıkça memnun olma düzeyi artış göstermektedir. Eğer memnuniyet seviyesi yüksekse, olumlu anılar ve tecrübeler daha iyi hatırlanır ve geleceğe dair seyahat kararlarını etkilemektedir (Odabaşı, 1995: 85).

3.2.2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Küreselleşmenin ve rekabetin artış göstermesi neticesinde, müşteriye işletmelerde tutma maliyetini de arttığı görülmektedir. Müşteri beklentilerinin yükselmesi ile birlikte otel işletmelerinin müşterilerini memnun etme seviyesi son derece önemli ve başarının turistik ürünün özellikleri yanı sıra müşteri tatmininde yattığı görüşü benimsenmiştir. Rekabet alanında başarılı olan işletmeler, müşterilerinin isteklerini dikkate alan ve onların ihtiyaçlarını tatmin eden işletmelerdir (Özkul, 2007: 19).

Otel işletmeleri, belli hedeflerle sürekli olarak konutlarının buldukları yer dışına seyahat eden kişilerin bu geçici seyahatleri sırasında konaklama, yeme-içme ve diğer gereksinimleri karşılamak için faaliyet gösteren işletmelerdir. Turizm sektörü içinde bulunan otel işletmeleri, diğer sektör işletmeleri ile ortak niteliklere sahip olmakla birlikte, yapısı ve nitelikleri itibarıyla kendisine özgü yönetim ve işletmecilik anlayışlarına sahiptirler. Hizmet ve ürünlerin üretimi, pazarlanması, sunumu ve sunumda müşteriler ile birebir ilişki kurma zorunluluğu otel işletmelerinin diğer işletmelere göre farklılıklarının odak noktalarını oluşturur. Bu durum otel işletmelerinin özellikle müşterilerin farklı isteklerini en iyi şekilde karşılayacak, memnuniyet

seviyesini en üst düzeye çıkaracak örgütsel yapıyı kavuşturulmalarını zorunlu duruma getirmektedir (Emir, 2007: 3).

Uluslararası bazı firmaların müşteri memnuniyetinin ekonomisine dair yaptıkları araştırmaların neticelerine göre, bir otel işletmesinin mal ve hizmetinden memnun olmayan müşteri, aynı kalite ve standarttaki ürünü %10 veya daha fazlasını ödemeye razı olmaktadır. Bu husus maliyet arttırmadan gelir artışı sağlamak anlamı taşımaktadır. Diğer taraftan; memnun olan bir müşteriye kazanmanın, yani yeni bir mal satmanın satış masrafı yeni müşteriye göre 1/6 oranında olmalıdır (Taşkın, 2000: 37).

Otel işletmeleri, konaklamaktan yeme içmeye, sosyal statüden saygınlığa kadar müşterilerinin çok çeşitli gereksinimlerini karşılayan işletmelerdir. Bu sebeple otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti, müşterinin konaklama arzusu ile ilk teması kurmasından hesabını ödeyip otelden ayrılincaya dek geçen sürede ortaya çıkmaktadır (Çakıcı, 1998: 10).

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi, otelin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde edebilmek ve hatta devamlılığını sağlayabilmesi bakımından oldukça önem taşımaktadır. Çünkü tatmin edilen müşteriler, sosyal haberleşme yolları ile oteller açısından en iyi tanıtımı yaparlar. Tanıtımı iyi olan otellerin tercih edilme düzeyleri de yükselmektedir. Aynı zamanda, müşteri memnuniyetini sağlayabilmek, otel işletmelerinde çalışan kişilerin ilk ve en önemli işi olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinde kritik başarı unsurlarından en önemlisinin müşteri olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda literatürde önceki çalışmalarda, bir otelde başarının tatmin edilen müşteri oranına göre belirlenmesini ifade etmektedirler (Çakıcı, 1998: 10).

Genel olarak satın alınmış olan mal veya hizmetin sağlamış olduğu yararlar ile müşterinin beklentileri/istekleri uydukları noktada müşteri memnuniyeti meydana gelmektedir. Bu doğrultuda müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o ürün veya hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladıkları performans arasındaki farklılıktan doğmakta olan tutarsızlık fonksiyonu, memnuniyet

olarak ele alındığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile müşteri memnuniyeti, mal veya hizmet tüketimi boyunca, müşteri gereksinim, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve mal veya hizmete bağlılığını etkileyen karşılama düzeyidir (Kılıç ve Elbeyi, 2004: 114).

Müşteri memnuniyeti daha önce de belirtildiği üzere somut üretim yapan işletmeler bakımından kolay bir şekilde değerlendirilmektedir. Fakat otel işletmeleri bakımından müşteri memnuniyetini sağlama ve bunu değerlendirme çok daha az olmaktadır. Otel işletmeleri, müşteri memnuniyetini artırma gayretlerinde iki büyük engelle karşılaşmışlardır. Bunlardan birincisi müşterilerin ürünü değerlendirirken hangi faktörlere önem verdiklerini kesin olarak belli olmaması, ikincisi ise bu faktörleri ölçebilecek güvenilirlikte ve geçerlilikte yöntemlerin tam olarak var olmaktadır. Hizmetlerin temel nitelikleri olan heterojenlik, soyutluk, hizmet üretim ve tüketiminin aynı zamanda gerçekleşmesi faktörleri; hizmet üretimini, satışını, müşterilerin kalite algısını ve müşteri memnuniyetini önemli derecede etkilemektedirler (Tütüncü, 2001: 50).

Hizmet sunan firmalar, müşteri memnuniyetini artırma gayretlerinde önemli bazı engellerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunlardan birisi, müşterilerin mal ve hizmeti değerlendirirken hangi unsurlara önem verdiğinin kesin olarak bilinmemesinden dolayı; bir diğeri de, bu unsurları ölçebilecek güvenilir ve geçerli yöntemlere net olarak sahip olunamamasından dolayıdır (Kılıç ve Elbeyi, 2004: 115).

Tüm bu nedenlerden dolayı turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri bakımından müşteri memnuniyetini sağlamak oldukça önemlidir. Rekabetin diğer sektörlerle göre çok daha yoğun bir şekilde yaşanması, tüketici zevk ve tercihlerinin çok kolay yön değiştirmesi nedeniyle otellerin var olan müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanabilmeleri için konaklayan kişileri memnun etmeleri ve hizmetlerini tüketici zevk ve gereksinimlerine göre düzenlemeleri gereklidir.

Özellikle hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmeler, hata neticesinde bozulan müşteri-işletme dengesini tekrar sağlayabilmeleri ve müşterilerini tatmin

edecek kadar çalışmaları gerekmektedir. Bu konuda, işletmenin oluşacak bütün hataları önlemeleri mümkün değildir. Fakat karşılaştıkları hataları önleyebilmeyi öğrenmeleri gerekmektedir. Çünkü başarılı olarak uygulanacak stratejiler ile hayal kırıklığına uğrayan öfkeli bir müşteriyi, sadık ve sürekli bir müşteriye dönüştürme imkanı oldukça fazladır. Aynı zamanda, bu tür olumsuzluklara karşın yaptırım ve uygulama gücüne sahip kurum ve kuruluşların olduğu da unutulmaması gerekmektedir. Diğer taraftan, müşteri şikâyetlerinin sebeplerini anlamak ve belirlemek, yanlışları düzeltmeye dair etkili ve tatmin edici stratejiler geliştirmek, yönetsel bakımdan da oldukça önem taşımaktadır (Kılıç ve Elbeyi, 2004: 115).

3.3. TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ

Rekabetin yoğun yaşandığı bir ortamda yüksek hizmet kalitesinin el edilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri bağlılığının artırılması gibi etmenler hizmet işletmelerinin başarısında önem taşımaktadır Bu durum, turizm işletmeleri, için de geçerlidir (Ekiz ve Köker, <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ%204.%20say%C4%B1%20Bahar%202012/banu%20-%20safak%20s on/PDF/ERDOGAN%20EKIZ%20-%20NAHIT%20KOKER.pdf> (11 Mayıs 2012): 48).

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemiz ekonomisinde de hizmet sektörü önemli bir yer tutmaktadır. Hizmet sektöründeki işletmelerin başarılarında rol oynayan en önemli faktörlerden birisi de hizmet kalitesidir. Günümüzde Rekabetin hızla arttığı ve rekabet şartlarının güçleştiği ortamda hizmet üreten işletmeler de rekabetten yoğun olarak etkilenmektedirler. Bu yönüyle bakıldığında işletmeler de stratejik rekabet avantajı sağlamada başvurulacak yollardan birinin hizmet kalitesinin artırılması olduğu söylenebilir (Eleren, vd., 2007: 75).

1980’li senelerden itibaren Türkiye’de hizmet sektörünün gelişme göstermesi ve modern pazarlama anlayışının yaygınlık kazanmasıyla, birçok hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümünü yapan çalışmalara rastlamak mümkündür. Fakat iletişim sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü; hizmet kalitesinin ve müşteri tatmininin marka bağlılığına etkisini saptamaya yönelik çalışmalar gerek ulusal gerekse uluslararası

çalışmalarda yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda, firmaların devamlı farklılaşan ve gelişen bu pazar alanında rekabet edebilmeleri için, marka bağlılığı bilgisinin pazarlama yöneticisi tarafından dikkate alınması gerekir. Bu bilginin en önemli kısmını ise, marka bağlılığını etkileyen faktörler oluşturmaktadır. Bunlardan en önemlileri, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatminidir (Usta ve Memiş, 2009: 88).

Günümüzde başka tüm sektörlerde olduğu gibi, turizm alanında da hizmet kalitesi kavramı çok önemli duruma gelmiştir. Turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan konaklama firmaları da kalitenin artırılması için gayret etmektedirler. Kalite uygulamalarının, genel olarak beklenen neticeleri vermemesi, yapılan çalışmaları bunun sebeplerini bulmaya yönlendirmiştir. Başarısızlık sebeplerinin bulunması ve kalite araştırmalarının istenen neticeleri vermesi hususu araştırmacıları, firma hayatında söz konusu olan başka yapıları da göz önünde bulundurmaya yöneltmiştir. Dolayısıyla varlıklarını etkisini kaybederek de olsa devam ettiren sendikaların, kalitenin iyileştirilmesinde etkili yapılar olarak değerlendirilmeleri hususu önem kazanmıştır (Aymanıuy, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s14/makale/c8s14m1.pdf>, (11 Mayıs 2012).

Johns, vd., (1997)'a göre hizmet kalitesinin ölçülmesine olan ilgi 1970'li yıllarda hizmet endüstrisinin ekonominin başka sektörlerini geçmeye başlamasından sonra hızla büyüme göstermiştir. Hizmetlerle ilgili araştırmalar gözden geçirildiğinde, çoğu araştırmanın hizmet sağlayanın bakışıyla mevzuya yaklaştığı gözlemlenmektedir. Buna rağmen Gummesson, artık hizmet kavramını müşterinin bakış açısıyla değerlendirmenin vaktinin geldiğini belirtmektedir. Müşterinin görüşüyle değerlendirme kaliteyi gündeme getirmiş ve husus üzerinde birtakım araştırmalar yapılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin ölçülmesinin hiç de kolay olmadığı anlaşılmış ve birçok araştırmacının araştırmalarına konu olmuştur. Hizmet kalitesinin ölçülmesinin güçlüğü ve önemi model ve görüşlerin çeşitliliğinde sistematik bir gelişim ortaya çıkmıştır (Kılıç ve Eleren, 2010: 122).

Turizm şirketlerinin kalite uygulamalarında başarı sağlayabilmeleri için hizmet satışı öncesinde, sürecinde ve ardından tüketici tercihlerini tespit etmeleri, tüketicilerin beklentilerinde oluşan değişimleri takip etmeleri gerekmektedir. Hizmet kalitesinin

ölçülmesi yönünden önemli bir yeri olan SERVQUAL modeli yukarıda da ifade edildiği gibi yapılan eleştiriler ile beraber turizm firmalarında ve bilhassa araştırmancının da konusu olan otel şirketlerinde sıkça kullanılmaktadır (Kılıç ve Eleren, http://www.arastirmax.com/system/files/dergiler/makaleler/1/1/arastirmax_880_pp_91-118.pdf, (11 Mayıs 2012)).

Son yıllarda turizm sektöründe hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda da yoğunluk görülmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen çalışmalarda birçok bilim insanı ve uygulayıcının hizmet kalitesi ölçüm modellerinden SERVQUAL ölçeğini kullandığı bilinse de başka hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerini kullananlara da rastlanmıştır. Gerçekleştirilen bütün eleştirilere karşın SERVQUAL metoduyla hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik araştırmalar hem akademik çevrede hem de uygulamada geçerliliğini korumaktadır. Uluslararası alandaki literatürde SERVQUAL metoduyla otel firmalarında hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik pek çok çalışmanın olduğu saptanmıştır (Şahin, 2011: 122-123).

Hizmet kalitesini ölçmek için kesin kabul görmüş bir metot bulunmamaktadır. Bu konuya ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda, iki metodun daha fazla kullanıldığı bilinmektedir. Bu metotlardan birisi; müşterilerin beklentileri ile algıladığı kaliteyi karşılaştıran SERVQUAL metodu, diğeri ise; müşterilerin sadece algıladığı kalite performansını ölçen SERVPERF metodudur. Bu metotlardan SERVQUAL, SERVPERF metoduna göre, araştırmacılar tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Hizmet kalitesinin firmalara sağladığı pek çok avantaj bulunmaktadır. Bu avantajların başında, müşteri sadakatinin sağlanması gelmektedir. Müşteri sadakati konusu, bilhassa 1990 yılından başlayarak önem kazanan bir husustur. Müşteri sadakati genellikle, müşterinin belirli ürün veya hizmetleri tekrar tekrar satın alma niyeti veya davranışı olarak tanımlanabilir. Otel firmaları yönünden incelendiğinde; yeniden gelen müşteri sayısında, deneyim edilen ürün ve hizmette, otel adına yapılan olumlu reklam ve referanslarda ve otele gönüllü ortaklıkta bulunmada artış anlamına gelmektedir (Koçoğlu, 2009: 111).

4. OTEL MÜŞTERİLERİNİN ALGILADIKLARI KALİTE DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİNDE HİYERARŞİK KALİTE MODELİNİN ETKİSİNİN OLUP OLMADIĞINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde çalışma kapsamında gerçekleştirilmiş olan alan araştırmasının amacı ve yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, verilerin analizi, sınırlılıklar ve bulgular şeklinde sıralanan başlıklara yer verilmiştir. Veri toplama aracındaki sorular yani araştırmamızın değişkenleri ve araştırmamızın amacı, evren-örnekleme gibi bilgilerinin tanımlanması ile araştırmamızın kapsamı belirlenmiştir. Daha sonra ise araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmamız, otel müşterilerinin algıladıkları kalite düzeyinin ölçülmesinde hiyerarşik kalite modelinin etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu ana amaca bağlı olarak hiyerarşik kalite modeli etkileşim, alan ve çıktı faktörlerine ilişkin sorulara cevap aranmaktadır.

Bu araştırmanın problem cümlesi “Otel müşterilerini algıladıkları kalite düzeyinde hiyerarşik kalite modelinin kullanılıp kullanılmayacağı tespit edilebilmekte midir?” olarak belirlenmiştir. Burada cevaplanmaya çalışılan soruya anketten elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve hipotez testleri yardımıyla cevap bulunmaya çalışılmıştır. Araştırmada bu doğrultuda bir yöntem izlenilmiştir. Araştırmada ana amaca bağlı olarak geliştirilmiş olan hipotezler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

H₁: Etkileşim kalitesi, etkileşim genel ortalamasına etkisi vardır.

H₂: Alan kalitesi, alan genel ortalamasına etkisi vardır.

H₃: Çıktı kalitesi, çıktı genel ortalamasına etkisi vardır.

H₄: Genel hizmet kalitesinin tatmine etkisi vardır.

4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Marmara Bölgesinde bulunan 9 adet beş yıldızlı otel ve müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem ise bu müşteriler arasından seçilen 150 otel müşterisinden oluşmaktadır.

4.3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI

Çalışma kapsamında hazırlanan ankette yer alan sorular örneklem grubundaki otel müşterilerine yöneltilmiştir. Bu sorular, yani çalışmamızdaki değişkenler şu başlıklar altında toplanmıştır:

4.3.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Sorular

Anketin bu bölümü, öğrencilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve meslek şeklinde sıralanan özelliklerine ilişkin veri toplanmasına yönelik kişisel bilgi sorularından oluşmaktadır.

4.3.2. Hiyerarşik Kalite Modeli Ölçeği

Anket formunun hizmet kalitesi bölümünde “Hiyerarşik Kalite Modeli Ölçeği” uyarlanarak oluşturulmuştur. Örneklem grubundaki öğrencilerin kendi kariyer planlamalarına etki eden faktörlere ilişkin ölçümlerde uç noktalarda “1:Kesinlikle Katılmıyorum” ve “7:Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere 1’den 7’ye puanlamalarına yönelik olarak hazırlanmış yedili likert ölçeği ve 30 madde bulunmaktadır.

Ankette kullanılan ölçeğin, elde edilen veriler ile geçerliliği ve iç tutarlılığı analiz edilmiştir. Ölçeğin verilen cevaplar doğrultusunda güvenilir sonuçlar verip vermeyeceği bilinmelidir. Bunun için de güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach’s Alfa değeri hesaplanmıştır.

Güvenilirlik analizinin amacı verilerin rastlantısallığını ölçmektir. Ankete verilen cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa anket sonuçlarının güvenilir olduğuna karar verilir. Güvenilirlik analizi seçilen örneğin güvenilirliğini, tesadüfiliğini ve tutarlılığını test etmekte kullanılır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach's Alpha (α) değerine göre karar verilir (Kalaycı, 2009, s.405.).

α değeri,	$0,00 \leq \alpha < 0,40$	ise	Güvenilir değil
	$0,40 \leq \alpha < 0,60$	ise	Düşük güvenilirlikte
	$0,60 \leq \alpha < 0,80$	ise	Oldukça güvenilir
	$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	ise	Yüksek güvenilirdir.

Tablo 1: Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Hiyerarşik Kalite Modeli Ölçeği	0,971	28

Ölçüm sonuçlarının kişiden kişiye veya durumdan duruma etkileyebilecek tesadüfi hatadan ölçeğin arındırılmış olduğunu gösteren güvenilirliği test etmek amacıyla sosyal bilimlerde kullanılan en yaygın yöntem Cronbach alfa yöntemidir. Literatürde, bir ölçeğin geçerli sayılabilmesi için hesaplanan değer minimum 0,60 olması gerektiğini ve 0,70'den büyük katsayıların, yüksek güvenilirliği gösterdiği ifade edilmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi araştırma ölçeği yeterli derecede güvenilir ve içsel tutarlılığa sahiptir çünkü değişkenlere ait Cronbach's Alpha (α) katsayıları, değişkenlerin açıkladıkları ortalama varyans değerleri ve değişkenlerle ilişkili ölçümlerin faktör yükleri (λ) tavsiye edilen 0,70 eşik değerinin üzerindedir (Agarwal ve Karahanna, 2000). Ayrıca, tablo1 "Madde Toplam İstatistikler"de "Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha Homojenlik Katsayısı" sütunu, ölçekten herhangi bir değişken çıkartılırsa, ölçeğin güvenilirliğini düşeceğini belirtmektedir. Dolayısıyla, ölçek güvenilir ve tüm değişkenler birbiriyle tutarlıdır. Ayrıca bu durum, değişkenlerin, ele alınan konunun farklı yönlerini başarılı şekilde ölçtüğünü göstermektedir.

Tablo 2: Ölçeğin Genelinin Önem Derecesi İçin Madde Toplam İstatistikleri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha Homojenlik Katsayısı
11	157,3333	473,924	0,501	0,971
12	157,3972	468,784	0,594	0,971
13	157,5461	457,221	0,792	0,970
14	157,4397	460,720	0,793	0,970
15	157,4326	465,819	0,666	0,971
16	157,3972	459,970	0,826	0,970
17	157,3972	466,541	0,661	0,971
18	157,6028	446,327	0,862	0,969
19	157,6170	454,409	0,813	0,970
110	157,7092	454,751	0,747	0,970
111	157,6809	462,819	0,679	0,970
112	157,7234	450,102	0,792	0,970
113	157,3759	458,536	0,789	0,970
114	157,4184	459,688	0,808	0,970
115	157,8227	452,490	0,746	0,970
116	157,4043	452,857	0,790	0,970
117	157,5248	457,594	0,755	0,970
118	157,6950	451,556	0,703	0,970
119	157,3333	462,910	0,680	0,970
122	158,1489	458,528	0,526	0,972
123	157,5035	456,980	0,798	0,970
124	157,5816	448,388	0,856	0,969
125	157,5745	455,589	0,702	0,970
126	157,2270	465,677	0,661	0,971
127	157,3546	459,802	0,731	0,970
128	157,3475	454,814	0,813	0,970
129	157,6383	464,647	0,668	0,971

Etkileşim kalitesi, Alan Kalitesi ve Çıktı Kalitesi faktörlerine ait değişkenlerin, söz konusu faktörlere yüklenip yüklenmediğini test etmek için Temel Bileşenler yöntemi ve Varimax faktör döndürmesi uygulanarak faktör analizi gerçekleştirildi. Her analizde Kaiser-Meyer-Oklın testi sonuçları 0,7 den büyük ve Barlet küresellik testi anlamlı çıkmıştır. Her birisinde değişkenler tek bir faktöre yüklenmesine rağmen, faktör yükleri 0.7 den yüksektir.

Etkileşim kalitesi, açıklanan toplam varyans 714,57. Tutum, davranış ve uzmanlık değişkenleri tek bir faktöre yüklenmektedir.

Tablo 3: Etkileşim Kalitesi Faktör Yükleri

	Faktörler	Cronbach's Alfa Katsayısı
	1	
13	0,903	0,937
14	0,874	
15	0,792	
16	0,868	
17	0,740	
18	0,872	
19	0,905	
110	0,801	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a.1 components extracted.

Hizmetin verildiği alanın kalitesi, açıklanan toplam varyans 65,16. Ortam, dizayn ve sosyal faktörler tek bir faktöre yüklenmektedir. Cronbach's alpha değerinin 0,937 olması, ankette kullanılan etkileşim kalitesi faktörünün yüksek güvenilir kategorisinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Hizmetin Verildiği Alanın Kalitesi Faktör Yükleri

	Faktörler	Cronbach's Alfa Katsayısı
	1	
113	0,809	0,906
114	0,849	
115	0,823	
116	0,871	
117	0,830	
118	0,725	
119	0,732	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a.1 components extracted.

Çıktı kalitesi, açıklanan toplam varyans 71,23. Bekleme, ekipman ve hizmet deneyimi değişkenleri tek bir faktöre yüklenmektedir. Cronbach's alpha değerinin 0,906 olması, ankette kullanılan hizmetin verildiği alanın kalitesi faktörünün yüksek güvenilir kategorisinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Çıktı Kalitesi Faktör Yükleri

	Faktörler	Cronbach's Alfa Katsayısı
	1	
122	0,818	0,915
123	0,873	
124	0,730	
125	0,822	
126	0,873	
127	0,933	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a.1 components extracted.

Genel kalite boyutları, etkileşim kalitesi (1 ve 2), alan kalitesi (11 ve 12) ile çıktı kalitesine (22) ilişkin değişkenler, tabloda görüldüğü gibi söz konusu faktörlere sorunsuzca yüklenmiştir. Çıktı kalitesine ait 20. değişken, başka faktöre (alan kalitesine) yüklendiği için analizden çıkartılmıştır. Bu değişkenler tarafından açıklanan toplan varyans 52,45'tir. Cronbach's alpha değerinin 0,915 olması, ankette kullanılan çıktı kalitesi faktörünün yüksek güvenilir kategorisinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Genel Kalite Boyutları Faktör Yükleri

	Faktörler			Cronbach's Alfa Katsayısı
	1	2	3	
11		0,925		0,755
12		0,905		
111	0,917			
112	0,884			
121			0,952	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Sonuç olarak hiyerarşik kalite modelinde 1. ve 2. ifadeler etkileşim genel ortalama, 3.,4.,5.,6.,7.,8.,9.,10. ifadeler etkileşim kalite faktörü, 11. ve 12. ifadeler alan genel ortalama, 13.,14.,15.,16.,17.,18.,19. ifadeler alan kalitesi faktörü, 22. ifade çıktı genel ortalama ve 23.,24.,25.,26.,27. ifadeler çıktı kalite faktörüdür. Algıladıkları hizmet kalitesine ilişkin ifadeler de 28. ve 29. sorulardır. 30. ifade de tatmine ilişkin ifadedir. Cronbach's alpha değerinin 0,755 olması, ankette kullanılan genel kalite boyutları faktörünün oldukça güvenilir kategorisinde olduğunu göstermektedir.

4.4. VERİLERİN ANALİZİ

Alan araştırmasından toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara ve ölçekteki önermelere verilen cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, bu dağılımlar tablo ve grafiklerle gösterilmiştir. Ayrıca ortalama, standart sapma, mod, medyan, minimum ve maksimum değerler gibi tanımlayıcı istatistiklerden de yararlanılmıştır. Hipotez testleri bölümünde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini araştırmak için regresyon analizi yapılmıştır. Ortalamaların karşılaştırılmasına ilişkin hipotez testlerinin tamamında hipotezler şu şekilde kurulmaktadır: (Kalaycı, 2009: 82, 131)

H_0 : Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklı değildir.

H_1 : Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklıdır.

Testin karar aşamasında p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük ise H_0 hipotezi reddedilir ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olduğu şeklinde yorum yapılır, aksi takdirde yani p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük ise H_0 hipotezi reddedilemez ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olmadığı şeklinde yorum yapılır (Ergün, 1995, s.86).

4.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmada, ankete katılan 150 kişiden oluşan örneklem grubunun verdiği cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdeki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığıdır. Katılımcıların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı araştırmamızın bir diğer sınırlılığıdır. Ayrıca seçilen örneklem grubunun anakütleyi/evreni yeterince temsil ettiği ve örneklem üzerinden anakütleye genelleme yapılabileceği varsayılmıştır.

4.6. BULGULAR

Çalışmada yer alan kişilerin demografik özellikleri incelenmiş ve katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve mesleklerine ilişkin dağılımlar aşağıda gösterilmiştir. Tablo 7’de katılımcıların yaşlarına göre dağılımların verilmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Dağılımları

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 ve altı	1	0,7	,7
18-25 arası	29	19,7	20,4
25-35 arası	54	36,7	57,1
35-50 arası	48	32,7	89,8
50 ve üstü	15	10,2	100,0
Toplam	147	100,0	

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %37’sinin 25-35 yaş arasında olduğu, % 32’sinin 35-50 yaş arasında, %20’sinin 18-25 yaş arasında, %10’unun 50 ve bir yaşa sahip olduğu, %1’inin ise 18 ve altı yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Tablo 8’de katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	71	48,3	48,3
Erkek	76	51,7	100,0
Toplam	147	100,0	

Çalışmada yer alan katılımcıların %52’sinin cinsiyetinin erkek, % 48’inin kadın olduğu belirlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Tablo 9’da katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evli	85	59,4	59,4
Bekar	52	36,4	95,8
Boşanmış/Dul	6	4,2	100,0
Toplam	143	100,0	

Örneklem grubunda yer alan katılımcıların %60'ının evli, % 36'sının bekar, %4'nün boşanmış/dul olduğu belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir. Tablo 10'da araştırmada yer alan katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
İlköğretim	6	4,3	4,3
Lise	43	30,5	34,8
Üniversite	71	50,4	85,1
Yüksek Lisans/Doktora	21	14,9	100,0
Toplam	141	100,0	

Örneklem grubunda yer alan katılımcıların %50'sinin üniversite mezunu olduğu, % 31'inin lise mezunu,%15'inin yüksek lisans/doktora ve %4'ünün ise ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Buna göre çalışmada yer alan katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

4.6.1. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

4.6.1.1. Etkileşim Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Çalışmamızda etkileşim kalitesinin etkileşim genel ortalamasının üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Etkileşim kalitesinin, etkileşim kalitesi genel ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonucunda Tablo 11’de yer verilmektedir.

Tablo 11: Etkileşim Kalitesi Faktörünün Etkileşim Genel Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,421	,60539

a. Predictors: (Constant), EtkileşimOrt

b. Dependent Variable: Etkileşim Genel Ortalama

R^2 sonucuna göre bağımlı değişkendeki %42,4’lük değişim modele dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Etkileşim genel ortalamasındaki değişimin %42,4’lük kısmı etkileşim kalitesi faktörü tarafından açıklanmaktadır. Tablo 12’de ise regresyon analizindeki modelin anlamlı bir model olup olmamasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 12: Etkileşim Kalitesi Faktörünün Etkileşim Genel Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p.
1	Regresyon	39,994	1	39,994	109,124	,001
	Residual	54,241	148	,366		
	Toplam	94,235	149			

a. Predictors: (Constant)

b. Dependent Variable:

Tablo 12’de etkileşim kalitesi faktörünün etkileşim genel ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin modelin istatistiksel olarak ($p=0,01, < 0,05$) anlamlı olduğu görülmektedir. Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri ilişkin sonuçlar tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 13: Etkileşim Kalitesi Faktörünün Etkileşim Genel Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,387	,350		6,816	,001
EtkileşimOrt	,617	,059	,651	10,446	,001

Regresyon katsayılarının tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri yukarıda gösterilmektedir. Tablo 13’te etkileşim kalitesi ortalamasında bir birimlik değişim, etkileşim genel ortalamasını 0,617 birim değiştirecektir. Bu katsayıya ilişkin t değeri her düzeyde (p değerleri $p<0,05$ olduğu için) anlamlı olduğundan modeldeki etkileşim kalitesi değişkeni istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modelin tahmin sonucu aşağıdaki gibidir:

$$\text{Etkileşim Genel Ortalaması} = 2,387 + 0,617 \cdot \text{Etkileşim Kalitesi}$$

4.6.1.2. Alan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Çalışmamızda hizmet alan kalitesinin, hizmet alan kalitesi genel ortalamasının üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Alan kalitesinin, Alan kalitesi genel ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonucunda tablo 14’de yer verilmektedir.

Tablo 14: Alan Kalitesi Faktörünün Alan Kalitesi Genel Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
1	,845 ^a	,714	,712

R² sonucuna göre bağımlı değişkendeki %71,4'lük değişim modele dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Alan genel ortalamasındaki değişimin %71,4'lük kısmı alan kalitesi faktörü tarafından açıklanmaktadır. Tablo 15'de ise regresyon analizindeki modelin anlamlı bir model olup olmamasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 15: Alan Kalitesi Faktörünün Alan Kalitesi Genel Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu

Model	Toplam R ²	df	Ortalama R ²	F	p.	
1	Regresyon	107,042	1	107,042	363,756	,001
	Artık Değer	42,963	146	,294		
	Toplam	150,005	147			

a. Predictors: (Constant) AlanOrt

b. Dependent Variable: Alan Genel Ortalama

Tablo 15'de alan kalitesi faktörünün alan kalitesi genel ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin model istatistiksel olarak ($p=0,001 < 0,05$) anlamlı olduğu görülmektedir. Modelimizde katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri ilişkin sonuçlar Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16: Alan Kalitesi Faktörünün Alan Kalitesi Genel Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	-,146	,309		-,474	,637
AlanOrt	,991	,052	,845	19,072	,001

Regresyon katsayılarının tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri yukarıda gösterilmektedir. Tablo 10'da alan kalitesi ortalamasında bir birimlik değişim, alan kalitesi genel ortalamasını 0,991 birim değiştirecektir. Bu katsayıya ilişkin t değeri her düzeyde (p değerleri $p < 0,05$ olduğu için) anlamlı olduğundan modeldeki alan kalitesi değişkeni istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modelin tahmin sonucu aşağıdaki gibidir:

$$\text{Alan Genel Ortalaması} = -0,146 + 0,991 \cdot \text{Alan Kalitesi}$$

4.6.1.3. Çıktı Kalitesine İlişkin Bulgular

Çalışmamızda çıktı kalitesinin, çıktı kalitesi genel ortalamasının üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Çıktı kalitesinin, çıktı kalitesi genel ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonucunda tablo 17'de yer verilmektedir.

Tablo 17: Çıktı Kalitesi Faktörünün Çıktı Kalitesi Genel Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
1	,735 ^a	,540	,537

R^2 sonucuna göre bağımlı değişkendeki %54'lük değişim modele dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Çıktı genel ortalamasındaki değişimin %54'lük kısmı çıktı kalitesi faktörü tarafından açıklanmaktadır. Tablo 18'de ise regresyon analizindeki modelin anlamlı bir model olup olmamasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 18: Çıktı Kalitesi Faktörünün Çıktı Kalitesi Genel Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu

Model		Toplam R ²	df	Ortalama R ²	F	p.
1	Regresyon	78,309	1	78,309	170,174	,001
	Artık Değer	66,725	145	0,460		
	Toplam	145,034	146			

a. Predictors: (Constant) ÇıktıOrt

b. Dependent Variable: Çıktı Genel Ortalama

Tablo 18'de çıktı kalitesi faktörünün çıktı kalitesi genel ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin model istatistiksel olarak ($p=0,001<0,05$) anlamlı olduğu görülmektedir. Modelimizde katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri ilişkin sonuçlar Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19: Çıktı Kalitesi Faktörünün Çıktı Kalitesi Genel Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,029	,376		2,733	,007
ÇıktıOrt	,815	,062	,735	13,045	,001

Regresyon katsayılarının tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri yukarıda gösterilmektedir. Tablo 19'da çıktı kalitesi ortalamasında bir birimlik değişim, çıktı kalitesi genel ortalamasını 0,688 birim değiştirecektir. Bu katsayıya ilişkin t değeri her

düzeyde (p değerleri $p < 0,05$ olduğu için) anlamlı olduğundan modeldeki çıktı kalitesi değişkeni istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modelin tahmin sonucu aşağıdaki gibidir:

$$\text{Çıktı Genel Ortalaması} = 1,029 + 0,815 * \text{Çıktı Kalitesi}$$

4.6.1.4. Genel Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Çalışmamızda etkileşim, alan ve çıktı kalitelerinin genel ortalamalarının algılanan genel kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. etkileşim, alan ve çıktı kalitelerinin, algılanan genel kalite ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonucunda tablo 20’de yer verilmektedir.

Tablo 20: Etkileşim, Alan Ve Çıktı Kalitesi Faktörlerinin Algılanan Genel Kalite Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
1	,721 ^a	,519	,509

R² sonucuna göre bağımlı değişkendeki %51,9’luk değişim modele dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Algılanan genel hizmet kalitesi ortalamasındaki değişimin %51,9’luk kısmı etkileşim, alan ve çıktı kalitesi faktörleri tarafından açıklanmaktadır. Tablo 21’de ise regresyon analizindeki modelin anlamlı bir model olup olmamasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 21: Etkileşim, Alan Ve Çıktı Kalitesi Faktörlerinin Algılanan Genel Kalite Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu

Model		Toplam R ²	df	Ortalama R ²	F	p.
1	Regresyon	77,444	3	25,815	51,469	,001
	Artık Değer	71,723	143	,502		
	Toplam	149,167	146			

a. Predictors: (Constant) Çıktı Genel Ortalama, Etkileşim Genel Ortalama, Alan Genel Ortalama

b. Dependent Variable: Algılanan Genel Hizmet Kalitesi Ortalama

Tablo 21’se etkileşim, alan ve çıktı kalitesi faktörlerinin algılanan genel hizmet kalitesi ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin model istatistiksel olarak ($p=0,001 < 0,05$) anlamlı olduğu görülmektedir. Modelimizde katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri ilişkin sonuçlar Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 22: Etkileşim, Alan Ve Çıktı Kalitesi Faktörlerinin Algılanan Genel Kalite Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,288	,486		,593	,554
Etkileşim Genel Ortalama	,354	,079	,278	4,482	,001
Alan Genel Ortalama	,426	,066	,429	6,433	,001
Çıktı Genel Ortalama	,166	,045	,237	3,653	,001

Regresyon katsayılarının tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri yukarıda gösterilmektedir. Tablo 22’de etkileşim kalitesi ortalamasında bir birimlik değişim,

algılanan genel hizmet kalitesini 0,354 birim değiştirecektir. Alan kalitesi ortalamasında bir birimlik değişim, algılanan genel hizmet kalitesini 0,426 birim; çıktı kalitesi ortalamasında bir birimlik değişim, algılanan genel hizmet kalitesini 0,166 birim değiştirecektir. Bu katsayılara ilişkin t değeri her düzeyde (p değerleri $p < 0,05$ olduğu için) anlamlı olduğundan modeldeki etkileşim, alan ve çıktı kalitesi değişkenleri istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modelin tahmin sonucu aşağıdaki gibidir:

$$\text{Algılanan Genel Kalite} = 0,288 + 0,354 \text{ Etkileşim Kalitesi} + 0,426 \text{ Alan Kalitesi} + 0,166 * \text{Çıktı Kalitesi}$$

4.6.1.5. Algılanan Genel Hizmet Kalitesi İle Tatmin Arasındaki İlişki

Çalışmamızda tatmin faktörünün algılanan genel hizmet kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 23’de tatmin faktörünün algılanan genel kalite ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 23: Tatmin Faktörünün Algılanan Genel Kalite Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
1	,755 ^a	,569	,566

R² sonucuna göre bağımlı değişkendeki %56,9’luk değişim modele dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Algılanan genel hizmet kalitesi ortalamasındaki değişimin %56,9’luk kısmı tatmin faktörü tarafından açıklanmaktadır. Tablo 24’de ise regresyon analizindeki modelin anlamlı bir model olup olmamasına ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 24: Tatmin Faktörünün Algılanan Genel Kalite Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p.
1	Regresyon	84,925	1	84,925	191,685	,001
	Residual	64,242	145	,443		
	Toplam	149,167	146			

a. Predictors: (Constant) Tatmin

b. Dependent Variable: Algılanan Genel Hizmet Kalitesi Ortalama

Tablo 24’de analiz sonuçlarına bakıldığında; tatmin faktörünün algılanan genel hizmet kalitesi ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin model istatistiksel olarak ($p=0,001 < 0,05$) anlamlı olduğu görülmektedir. Modelimizde katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri ilişkin sonuçlar Tablo 25’de yer almaktadır.

Tablo 25: Tatmin Faktörünün Algılanan Genel Kalite Ortalaması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,405	,244		9,874	,001
Tatmin Değişkeni	,559	,040	,755	13,845	,001

Regresyon katsayılarının tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri yukarıda gösterilmektedir. Tablo 25’de sonuçlara bakıldığında; tatmin değişkenindeki bir birimlik değişim, algılanan genel hizmet kalitesini 0,559 birim değiştirecektir. Bu katsayılara ilişkin t değeri her düzeyde (p değerleri $p<0,05$ olduğu için) anlamlı olduğundan modeldeki tatmin değişkeni istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modelin tahmin sonucu aşağıdaki gibidir:

$$\text{Algılanan Genel Kalite} = 2,405 + 0,559 * \text{Tatmin}$$

5. SONUÇ

Hızlı gelişme gösteren turizm sektöründe rekabet de aynı ölçüde gelişmektedir. Turizm yatırımcılarının ve işletmecilerinin rakiplerinden daha iyi performans sağlayabilmeleri için, müşteri tatminini sağlamaları zorunlu duruma gelmiştir. Oteller, konaklamadan yeme içmeye, sosyal statüden prestije kadar müşterilerinin çok çeşitli gereksinimlerini bir arada karşılayabilen işletmelerdir. Bu sebeple, otellerde müşteri tatmini, müşterinin konaklama isteği ile ilk teması kurmasından hesabını ödeyip otelden ayrılıncaya kadar geçen sürede oluşan hadiseler zincirine bağlıdır. Otel işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanması, otelin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve hatta sürekliliğini sağlayabilmesi son derece önemlidir. Müşteri tatminin sağlanmasına ise hizmet standardının aynı kalitede tutulmasıyla mümkün olmaktadır.

Seyahat eden kişilerin istek ve gereksinimlerinin devamlı değişmesi ve gittikleri ortamlarda kaliteli hizmet alma beklentileri, hizmet işletmelerinin değişen müşteri istek ve gereksinimlerine en hızlı biçimde adapte olmalarını gerektirmektedir. Bunun nedeni hizmet sektöründe faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri, büyük oranda müşteriyi tatmin etmedeki başarılarıyla ilişkilidir. Daha fazla müşteri çekme hususunda hizmet işletmeleri arasında yaşanan rekabette işletmeyi farkı gösteren ana etken, sunulan hizmettir. Daha kaliteli hizmet sunan işletmeler, daha çok aranan ve daha çok müşteri ağırlayan işletmeler konumuna gelmektedir. Tüm bu sebeplerden ötürü otel işletmelerinin başarısı, hizmet kalitesine verdiği öneme bağlı olmaktadır. Günümüzde ve gelecekte hizmet kalitesini geliştiren otel işletmeleri gayelerine daha kolay ulaşabilecek, bunu başaramayanlar ise giderek faaliyet alanlarını yitirmek mecburiyetinde kalabileceklerdir. Bu sebeple öncelikle otel işletmeciliğinde hizmet kalitesi kriterleri tespit edilmelidir. Daha sonra bu kriterlere göre hizmet işletmelerinin performans değerleri ortaya konularak, gelişime gereksinim duyulan alanlar saptanmalıdır. Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin temeli, kat hizmetleri kalitesi ve ön büro kalitesine dayanmaktadır. Hizmet kalitesi yönünden kat hizmetleri kalitesi ön büro kalitesine göre daha önemlidir. Kat hizmetleri kalitesini tespit edilmesine yarayan faktörler; temizlik, konfor, sessizlik, aydınlatma, odaların büyüklüğü, demirbaş çeşidi ve kalitesi, dekorasyon olarak sıralanırken; ön büro

kalitesini belirleyen faktörler makul fiyat, nezaket, işlem çabukluğu, şikayetleri ele alma, rezervasyon kolaylığı, hizmet çeşitliliği, rehberlik hizmeti olarak sıralanmaktadır. Bu kriterlerin en önemlileri sırasıyla temizlik, şikayetleri ele alma, sessizlik ve nezakettir.

Hizmet sektöründe işgören, bir işletmenin varlığı açısından birinci derecede önemli bir unsurdur. Bundan dolayı işgörenler, müşteri memnuniyetinin sağlanması için önerilen eksikliklerini gidererek, işletmeye maksimum fayda sağlamayı amaç edinmelidir. Bu düşünceleri, işletmelerinin devamlılığı ve aynı zamanda kendilerinin de işletmedeki yeri için önemli olacaktır. Otel çalışanlarının işletmeye maksimum fayda sağlaması ile otel müşterilerinin o işletmede algıladığı kalite düzeyinin hiyerarşik kalite modeline etkisinin olup olmadığı elde edilebilecek midir? Bu araştırmada bu sorunun cevabına yanıt aranmaktadır. Bu amaca bağlı olarak elde edilen bulgular aşağıda özetlenmektedir.

Örneklem grubunu oluşturan otel müşterilerinin;

- %37'si 25-35 yaş arasında, % 32'si 35-50 yaş arasında, %20'si 18-25 yaş arasında, %10'u 50 ve bir yaş arasında, %1'i ise 18 ve altı yaş aralığındadır.
- %52'si bay, % 48'i bayandır.
- %60'ı evli, % 36'sı bekar, %4'ü boşanmış/duldur.
- %50'si üniversite mezunu, % 31'i lise mezunu, %15'i yüksek lisans/doktora ve %4'ü ise ilköğretim mezunudur.

Otel müşterilerinin algıladıkları kalite düzeyinin ölçülmesinde hiyerarşik kalite modelinin etkisinin olup olmadığı sonucuna ulaşabilmek amacıyla elde edilen bulgular; etkileşim kalitesi faktörünün etkileşim genel ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin model istatistiksel olarak ($p=0,001 < 0,05$) anlamlı olduğu görülmektedir. Alan kalitesi faktörünün alan genel ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin modelinde istatistiksel olarak ($p=0,001 < 0,05$) anlamlı olduğu saptanmıştır. Çıktı kalitesi faktörünün çıktı kalitesi genel ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin modelde istatistiksel olarak ($p=0,001 < 0,05$) anlamlı bulunmuştur. Etkileşim, alan ve çıktı kalitesi faktörlerinin algılanan

genel hizmet kalitesi ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin modelde istatistiksel olarak ($p=0,001 < 0,05$) anlamlı bulunmuştur. Tatmin değişkeninin algılanan hizmet genel ortalaması üzerindeki etkisine ilişkin modelde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, etkileşim kalite faktörünün etkileşim genel ortalamasına, alan kalite faktörünün alan genel ortalamasına, çıktı kalite faktörünün çıktı genel ortalamasına etkisi saptanmıştır. Bunun yanında tatmin düzeyinin hizmet kalitesi genel ortalamasına etkisi de saptanmıştır. Araştırmanın amacını oluşturan algılanan kalite düzeyinde hiyerarşik kalite modelinin kullanılacağı tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucu hiyerarşik kalite modelinin kullanılacağı tespit edilmiştir. Bu durumda otel işletmeleri tarafından dikkate alınması gereken bazı hususlar dikkat çekmektedir.

Hizmet sektöründe müşteri önemli bir yere sahiptir. Müşteriler konaklama işletmesine geldiği andan itibaren işletme personeli ile iletişim halinde bulunmaktadır. Ayrıca müşterilerin etkileşim içerisinde bulunduğu çevresi ile de potansiyel müşteriler oluşturmakta ve konaklama işletmelerin tercih edilmesinde büyük öneme sahiptir. Bu nedenle konaklama işletmeleri iletişim becerisi yüksek personel grubu oluşturmalıdır. Personellerin gerekli uzmanlığa ulaşabilmeleri için eğitimler verilmelidir.

Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesini yüksek seviyeye çıkarmak amacıyla müşteri şikayet ve önerilerini dikkate alınması gerekir. Bunların dışında otel işletmeleri, fiziksel görünümüne de önem vermesi gerekmektedir. Otellerin dış mekanının ve iç dizaynının uyumu ile ilgi çekici hale getirmelidir. Otel odalarının daima bakımlı görünmesini sağlamalıdır. Bunun yanında müşterilerine; rezervasyonlarda kolaylık sağlama, personel tarafından verilen hizmetin tam ve zamanında sunulması, kendilerini otel işletmelerinde güvende hissetmesi müşteriler tarafından oluşan memnuniyet düzeyinin artmasında önemli bir yere sahiptir.

Bu hususlara dikkat eden işletmeler, hizmet kalitesi düzeyinin artmasını sağlayacak hem de müşteriler tarafından oluşan kalite düzeyinde yükselmesini sağlayacaktır. İşletme tarafından oluşan hizmet performansında artmasını sağlayacak buna bağlı olarak müşteri memnuniyet düzeyinde artış sağlayacaktır. Hizmet kalitesini belirli seviyelerin üstüne çıkaran otel işletmeleri rekabet avantajının sağlamanın yanında rakiplerinden de her zaman bir adım önde olma imkânı elde edecektir.

KAYNAKLAR

- Akoğlu, T., (1978), *Turizmi Geliştirmek veya Geliştirememek*, Erler Matbaası, İstanbul.
- Akat, Ö., (1997), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Basım Yayın, Bursa.
- Acuner, T., (1998), “TKY İnsan Faktörü ve Bir Model Önerisi”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 1998, s. 10.
- Akat, Ö., (2000), *Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Avcı T. Ve H.Nadiri (2000), “Comparison of Service Quality Expectations and Perceptions of Tourists' in North Cyprus Accommodation Establishments Interms of Demographic Factors”, *First International Joint Symposium on Business Administration*, Çanakkale, s.2.
- Atılgan, E., (2001), “Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001, s.73.
- Akbaba, A., (2005), “Müşteri Odaklı Hizmet Üretiminde Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) Yaklaşımı: Konaklama İşletmeleri İçin Bir Uygulama Çalışması”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16, S.1, s. 63.
- Aymankuy, ř. Y., (2005), “Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri”, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s14/makale/c8s14m1.pdf>, (11 Mayıs 2012).
- Akbayrak, E. H., (2005), “Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi'nde Hizmet Kalitesi Ölçümü, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü”, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara, s. 28.

Avcı, U. Ve A. Sayılır, (2006), “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, S.1, s. 121-136.

Benligiray, Y., (1977), *Otel İşletmelerinde Kar Planlaması ve Maliyet Kontrolü*, Eskişehir Yayınları No: 180/11, Eskişehir.

Bitner, M. J. (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, 54, s. 69-82.

Bayer, M. Z., (1992), *Turizme Giriş*, Küre Ajans, İstanbul.

Babaküs, E. Ve G. E. Boller, (1992), “An Empirical Assesment of The SERVQUAL Scale”, *Journal of Business Research*, C.24, s. 253.

Bozkurt, R., (1998), “Kalitenin Esasları ve Deming’in Ondört İlkesi”, *Verimlilik Dergisi*, S.3, s. 108.

Bozkurt, R., (2001), *Kalite İyileştirme Araç ve Yöntemleri (İstatistiksel Teknikler)*, No:630, MPM Yayınları, Ankara.

Brady M.K. ve J.J. Cronin (2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing*, S.65, s.34-49.

Barutçu, S., (2002), “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Doktora Tezi*, DEÜ. s. 7.

Batman, O., (2003), *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.

Bayuk, M. N. (2006), “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma”, *Akademik Bakış Dergisi, Türk Dünyası Celalabat İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 10, s. 3.

Cronin J. J. ve Taylor, S. A. (1992), “Measuring A Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56, s. 23.

Cemalcılar, İ., (1994), *Pazarlama*, Beta Basın Yayın, İstanbul.

Çakıcı, C., (1998), “Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, S.9 (Eylül – Aralık), s. 10.

Çoruh, M. (1999), “Sağlık Sektöründe TKY Yaklaşımı”, *Hekimden Hekime Dergisi*, http://www.ato.org.tr/dergi/1999_3/konu1.html, (19 Kasım 2011).

Çımat, A. Ve O. Bahar, (2003), “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi içindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Akdeniz İ.İ.B.F.Dergisi* S.6, s. 2.

Çelik, H., (2005), “İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi,” *Dumlupınar Üniversitesi S.B.E. (Doktora Tezi)*, s.26.

Denizer D., N. Tetik, M. Akdoğan ,M. Yeşiltaş, ve M. Kozak , (1998), *Otel İşletmeciliği Kavramlar-Uygulamalar*, Turhan Kitapevi, Ankara.

Doğan, Ö., (2000), “Kalite Uygulamalarının İşletme Rekabet Gücü Üzerine Etkisi”, *DEÜ.S.B.E. Dergisi*, 2, S.1, s. 22.

Devebakan, N. ve M. Aksaraylı, (2003), “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.V, No.1, s. 39.

Duran, M. “Ürün Ve Hizmet Kalitesinin Bileşenler”, <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/urun-ve-hizmet-kalitesinin-bilesenleri/>, (28 Kasım 2011).

Dursun, Y. ve M. Çerçi, (2004), “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, No.23, s. 2.

Ekiz, E. ve N. E. Köker, “Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları”, s.48, <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ%204.%20say%20C4%B1%20Bahar%202012/banu%20-%20safak%20son/PDF/ERDOGAN%20EKIZ%20-%20NAHIT%20KO%20KER.pdf>, (11 Mayıs 2012).

Eleren, A., Ç. Bektaş ve A. Ş. Görmüş, (2007), “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, C.44, S.514, s. 75.

Emir, O. (2007), “Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri Ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 3.

Erdem, B., (2002), “Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Personel Bulma ve Seçme Süreci (Örnek Bir Uygulama)”, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 12.

Erdil, O. ve M. Baydar, (2007), “Ürün Özelliklerinin Seçimi: İleri Teknoloji Ürün Pazarında Tüketici İhtiyaçları ve Üretici Kalite Geliştirme Harcamalarının Eşzamanlı Optimizasyonu”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C.III, No.5, s.22.

Gökdeniz, A. ve Y. Dinç, (2003), *Konaklama İşletmelerinde Onbüro Operasyonları ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Grönroos, C. (1988), New Competition of The Service Economy: The Five Rules of Service”, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol.8, Issue.3, s.9-19.

Grönroos, C., (1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, 18, S.4, s. 40-42

Güzel, T., (2005), *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*, Nobel Yayınları, Ankara.

Hacıfazlıoğlu, Ö., (2006), “Avrupa Birliği Yükseköğretim Kalite Göstergeleri Ve Türkiye Örneği”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, s. 69-70.

Hazar, A., (2000), *Turizm Ders Kitabı*, Tutibay Yayınları, Ankara.

Hazar, A., (2003), *Turizm*, Yapa Yayın Pazarlama, İstanbul.

<http://iibf.kocaeli.edu.tr> (23 Kasım 2011).

İçöz, O., (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, 2. Baskı, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.

İpekgil D. Ö. ve Ö. Tütüncü, (2003), *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir.

İslamoğlu, A. H., (2008), *Pazarlama Yönetimi*, Genişletilmiş 4. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Kanten, S., (2001), “İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Otel İşletmelerinde İşgören Sağlanması, Eğitimi ve Geliştirilmesi”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, I.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 12-14.

Karabulut, M., (2004), *Stratejik Pazarlama Yönetimi*, Ünlversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık, İstanbul.

Karahan, K., (2000), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, İstanbul, s. 24.

Karalar, R., (1998), *İşletme, Temel Bilgiler, İşlevler*, Düzeltilmiş 7. Baskı. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Kılıç, B. ve A. Eleren, “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması”,

http://www.arastirmax.com/system/files/dergiler/makaleler/1/1/arastirmax_880_pp_91-118.pdf, (11 Mayıs 2012).

Kılıç, B. ve A. Eleren, (2010), “Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15, S.3, s. 122.

Kılıç, İ. Ve P. Elbeyi, (2004), “Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.15, S.2, s. 115.

Kobu, B., (1999), *Üretim Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Araştırma ve Yardım Vakfı, Yayın no:04, İstanbul.

Koçel, T., (2003), *İşletme Yöneticiliği*, 9. Baskı, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Kotler, P., (2001), *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kozak, M., (2007), “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri”, *Yönetim ve Ekonomi*, C.14, s. 139.

Kozak, N., M. Kozak ve M. Kozak, (1999), *Otel İşletmeciliği*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Kozak, N., M. Kozak ve M. Kozak, (2000), *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M., (2006), *Genel Turizm (İlkeler Ve Kavramlar)*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kozak, N., Kozak, M. A. Ve Kozak, M., (2009), *Genel Turizm (İlkeler Ve Kavramlar)*, 9. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Mucuk, İ. (1997), *Pazarlama İlkeleri*, 7. Basım, Turkmen Kitabevi, İstanbul.

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

Mucuk, İ. (2004), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Mucuk, İ. (2008), *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Murat, G. ve N. Çelik, (2007), “Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. III, No. 6, s. 2.

Odabaşı, Y., (1995), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Karar Alma Süreci”, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.6, s. 85.

Olalı, H., ve M. Korzay, (1989), *Otel İşletmeciliği*, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, Yayın No: 214-109, İstanbul.

Olalı H. ve M. Korzay (1993), *Otel İşletmeciliği*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Ozkanlı, O., (1998), “Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Örgütsel Etkililiği Arttırmaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım Denemesi”, *21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu*, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara.

Öztürk, S.A., (2002), *Hizmet Pazarlaması*, Birlik Ofset, Eskişehir.

Öztürk, S.A., (2003), *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Eskişehir.

Öztürk, S. A., (2003), *Hizmet Pazarlaması*, 4.Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.

Özkul, E., (2007), “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Değerlendirme”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, S.1, s. 19.

Öztürk, S.A., (2007), *Hizmet Pazarlaması*. 7. Basım, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Eskişehir.

Öztürk, S. A., (2008), *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Parasuraman A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry, (1985), “A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research”, *Journal Of Marketing*, 9, s. 48.

Parasuraman A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry (2005), “A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research”, *Journal Of Marketing*, 49, s. 41-50.

Sevim, Ş., A. Akdemir ve K. Vatansever, (2008), “Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanan İşletmelerin Aldıkları Hizmetlerin Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik

Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.XIII, s. 2.

Sezgin, M., (2001), *Genel Turizm Ve Turizm Mevzuatı (Turistik Kavramlar-Ekonomi, Pazarlama)*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Soyak, M., (2005), “Hizmet Sektöründe Kalite Ölçülebilir Mi?”, *Sykonsept*, Y. 1, S.5, s. 4.

Susmuş, T., (1996), “Zincir İşletmelerinde Sorumluluk Muhasebesi Sisteminin Verimliliğe Katkısı”, *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayını, s. 113.

Sürmeli, H., (2002), “Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, s. 80.

Şahin, G. G., (2011), “Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitiminde Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algısına Yönelik Ankara’da Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15, S.3, s. 122-123.

Şener, B., (1997), *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Şafak Ofset, Ankara.

Şimşek, M., (2000), *Sorularla Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri*, Alfa Yayınları, İstanbul.

Şimşek, M., (2001), *Toplam Kalite Yönetimi*, 3.Baskı, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Sti., İstanbul.

Şimşek, M., (2002), *Yönetim ve Organizasyon*, 7. Baskı, Günay Ofset, Konya.

Tarım, M., “Hizmet Organizasyonlarında (Hastanelerde) Kalite”, *Prof. Dr. Nusret Ekin’e Armağan*, <http://www.kalite.saglik.gov.tr/makaleler/kalite.html> (17 Ekim 2011).

Taşkın, E., (1997), “Otel İşletmelerinde Yiyecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Azaltılması (Bir anket uygulaması)”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 6.

Taşkın, E., (2000), *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

Tavmergan, İ. P., (2002), *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş, Ankara.

Tek, Ö. B., (1997). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım*, Genişletilmiş 7. Baskı, Cem Ofset, İzmir.

Tek, Ö. B., (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Tekeli, H., (2001), *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Tokol, T., (1998), *Pazarlama Yönetimi*, 8. Basım, Vipaş Yayınları, Bursa.

Tunçer, M. ve İ. Ergunda, “Müşteri Odaklılık”, <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/musteri-odaklilik/>, (20 Ocak 2012).

Turizm Bakanlığı, (1993), *Turizm Mevzuatı*, Devran Matbaası, Ankara.

Tütüncü, Ö., (2001), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Turhan Kitabevi, Ankara, s. 50.

Uyguç, N., (1998), *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, s. 33.

Usta, Ö. (2001), *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.

Ulusoy, E., (2002), Algılanan Hizmet Kalitesi Açısından Beklentiler Ve İletişim, *İletişim Fakültesi Dergisi*, S.15, s. 522.

Usta, R. Ve S. Memiş, (2009), “Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23, S.4, s. 88.

Üner, M., (1988), “İhracat Pazarlaması Literatürünün, Uluslararası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme”, *21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu*, Başkent Üniversitesi, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara, s. 11.

Ürger, S., (1993), *Genel Turizm Bilgisi*, Akdeniz Üniversitesi Basımevi, Antalya.

Wakefield K.L., (1995), “The Pervasive Effects of Social Influence on Sporting Event Attendance”. *Journal of Snorts and Social Issues*, S.19, s. 335-351.

Yüksel, B., (1998), “Kalite Kavramına Müşteri Yönlü Yaklaşım: Pazarlamanın Kalite Hareketindeki Rolünün İncelemesi”, *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayını, S.2, s. 73.

Yükselen, C., (2007), *Pazarlama*, Detay Yayıncılık, Ankara.

EK 1:Anket Formu

BU ÇALIŞMA,BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI TARAFINDAN YÜKSEK LİSANS TEZİ İLE İLGİLİ YAPILAN ANKET ÇALIŞMASIDIR. ANKETİMİZİN AMACI; OTELLERİN HİZMET KALİTESİ DÜZEYİNİ BELİRLEMektİR. ARAŞTIRMAMIZIN HİÇ BİR TİCARİ MAKSATLA YAPILMADIĞINI, VERİLERİN AKADEMİK ÇALIŞMAMIZDA KULLANACAK OLUP GİZLİ KALACAĞINI BELİRTİR,DEĞERLİ ZAMANINIZI ÇALIŞMAMIZA AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

SİBEL ALTUN SARAY
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ

A) AŞAĞIDAKİ SEÇENEKLERDEN KENDİNİZE UYGUN OLANI İŞARETLEYİNİZ.

1)KAÇ YAŞINDASINIZ?

18 VE ALTI 18-25 ARASI 25-35 ARASI 35-50 ARASI 50 VE ÜSTÜ

2)CİNSİYETİNİZ?

KADIN ERKEK

3)MEDENİ DURUMUNUZ?

EVLİ BEKAR DUL/BOŞANMIŞ

4)EĞİTİM DURUMUNUZ?

İLKÖĞRETİM LİSE ÜNİVERSİTE YÜKSEK LİSANS/DOKTORA

5)MESLEĞİNİZ?.....

B)AŞAĞIDAKİ SORULARDA SİZE EN YAKIN GELEN DÜŞÜNCEYİ İŞARETLEYİNİZ.

Kesinlikle					Kesinlikle	
Katılmıyorum			Kararsızım			Katılıyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

A.ETKİLEŞİM KALİTESİ

1) Genel olarak otel çalışanlarıyla mükemmel şekilde anlaştığımı söyleyebilirim.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

2)Otel çalışanlarıyla aramızdaki iletişim bana göre kalitelidir.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

A1-Tutum

3) İsteklerinizi dostça yanıtlayacakları konusunda otel çalışanlarına güvenebilirsiniz.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

4) Otel çalışanları, yardım etmeye istekli bir tutum sergilemektedir.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

5) Otel çalışanlarının sergilediği tutum, benim konaklama süresince gereksinim duyacağım ihtiyaçlarımı anladıklarını göstermektedir.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

A2 –Davranış

6) Otel çalışanlarına, konaklama süresince ihtiyaçlarımı tam olarak karşılayacakları konusunda güvenilebilirim.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

7) Otel çalışanları, onlardan beklediğim hizmeti hızla yerine getirmektedir.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

A3-Uzmanlık

8) Yaptıkları işleri iyi bildikleri konusunda otel çalışanlarına güvenilebilirsiniz

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

9) İşleriyle ilgili bilgi verme konusunda çalışanlar oldukça yeterlidir.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

10) Otel çalışanları, konaklama süresince verilen hizmetlerden eksiksiz yararlanmak amacıyla onların bilgisine güvendiğim bilincindedirler.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

B –HİZMETİN VERİLDİĞİ ALANIN KALİTESİ

11) Otel odalarının ve ortak kullanım alanlarının (rezervasyon masası, restoran, lobi, kafeterya, bar vb.) iç mekânları, aynı kategoride yer alan pek çok otelin iç mekânlarının görünüşünden daha iyidir.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Kesinlikle
Katılmıyorum **Kararsızım** **Kesinlikle**
Katılıyorum

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

12) Eğer puanlama yapmam gerekseydi otel odalarının ve ortak kullanım alanlarının iç mekan görünüşlerine yüksek puanı verirdim

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

B1-Ortam Şartları

13) Otelde daima sıcak bir ortamla karşılaşacağınızdan emin olabilirsiniz

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

14) Otel ortamına hakim olan olumlu hava,bir otel işletmesinde bulmak istediğim gibidir

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

B2-Dizayn

15) Otel odalarının ve ortak kullanım alanlarının tasarımı insanda hayranlık uyandırmaktadır.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

16) Otel, iç mekân tasarımının müşteriler için önemli olduğunu gerçekten anlamış gözükmektedir.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

17) Otel odalarının ve ortak kullanım alanlarının tasarımını oldukça kullanışlı buluyorum

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

B3-Sosyal Faktörler

18) Otelde kalan diğer müşterilere bakarak burada verilen hizmetin iyi olduğunu düşünüyorum.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

19) Otelde kalan diğer müşterileri, iyi bir hizmet alma konusunda engel olarak görmüyorum.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

C-HİZMET ÇIKTISININ KALİTESİ

20) Otelde verilen hizmetlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

C1-Bekleme zamanı

21)Otelde talep ettiğiniz hizmet için ne kadar bekleyeceğinizi tahmin edebilirsiniz.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

22)Otel, talep ettiğim hizmet için beklediğim sürenin benim açımdan önemli olduğunun farkındadır.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

C2 –Ekipmanlar

23)Konaklama süresince hizmet vermede kullanılan araç ve gereçlerden oldukça memnunum

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

24)Bir konaklama işletmesinde bulunması gereken araç ve gereçleri kullandığı için oteli seviyorum.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

C3-Hizmet deneyiminin bıraktığı etkileri

25)Otelin, bana iyi bir hizmet deneyimi yaşatmak istediğine eminim

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

26)Otelden ayrıldığımda, genellikle iyi hizmet deneyimi yaşadığımı hissederim.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

27)Müşterilerinin nasıl bir hizmet deneyimi beklediği otel tarafından bilinmektedir

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

AA-Hizmet Kalitesi

28)Otelde verilen hizmetlerin üst düzeyde olduğunu söyleyebilirim

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

29)Otelde mükemmel hizmet verildiği kanaatindeyim

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

BB-TATMİN

30) İyi bir otelden beklediğim her şeyi burada bulabilmekteyim.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ANKETİMİZE ZAMAN AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.....



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : SİBEL ALTUN SARAY

Doğum Yeri ve Tarihi : İSTANBUL 07.09.1985

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ 2009

Yüksek Lisans Öğrenimi : BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ

Bildiği Yabancı Diller : İNGİLİZCE

Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar : KAYA RAMADA PLAZA HOTEL 2005

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar :

İletişim

Adres: CENNET MAH.HÜRRİYET CAD.NO:14 KÜÇÜKÇEKMECE İSTANBUL

Tel: 05356502449

E-Posta Adresi : sibelaltunsaray85@hotmail.com

Diğer:

TARİH:16.05.2012

İMZA: