

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**OTEL İŞLETMELERİNDE YABANCI TURİSTLERİN**  
**HİZMET KALİTESİ ALGISININ SERVQUAL YÖNTEMLE ÖLÇÜLMESİ:**  
**ANTALYA'DA BEŞ YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**OZAN ORHUN SEVGİ**  
**1410014004**

**Anabilim Dalı: İŞLETME**  
**Program: İŞLETME UZAKTAN EĞİTİM**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mahmut PAKSOY**

**AĞUSTOS, 2017**

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**OTEL İŞLETMELERİNDE YABANCI TURİSTLERİN**  
**HİZMET KALİTESİ ALGISININ SERVQUAL YÖNTEMLE ÖLÇÜLMESİ:**  
**ANTALYA'DA BEŞ YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**OZAN ORHUN SEVGİ**

**1410014004**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:3 Ağustos 2017**  
**Tezin Savunulduğu Tarih:11 Ağustos 2017**

**Tez Danışmanı: Prof.Dr. Mahmut Paksoy**  
**Diğer Jüri Üyeleri: Yrd.Doç. Kadri Mirze**  
**Doç.Dr. Hakkı Aktaş**

**AĞUSTOS, 2017**

## ÖZ

### **OTEL İŞLETMELERİNDE YABANCI TURİSTLERİN HİZMET KALİTESİ ALGISININ SERVQUAL YÖNTEMLE ÖLÇÜLMESİ: ANTALYA'DA BEŞ YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA**

Otel işletmeleri, hizmet üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı olduğu, müşterilerle birebir ilişki halinde olmayı zorunlu kılan ve zaman satılan işletmelerdir. Otel işletmelerinin sürdürülebilirlik sağlaması ve rekabet edebilmesi, müşteri beklentilerinin karşılanması ve tatminin sağlanması ile mümkün olacaktır.

Bu çalışmada, Antalya'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistlerin hizmet kalitesi beklentileri ve memnuniyetleri değerlendirilmiştir. Bu amaçla Antalya Havalimanı'nda, gerekli izinler alınarak 22 ifade, beş boyut ve demografik sorulardan oluşan anket formu rastgele şekilde katılımcılara dağıtılmıştır. Dört farklı milliyetten 200 kişinin katıldığı anketin sonuçları, SPSS programı yardımıyla analiz edilmiş ve tartışılmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında, kullanılan beş boyut arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ifadeleri karşılaştırıldığında; Alman ve Hollandalı turistlerin beklentilerinin karşılandığı, Rus ve İngiliz turistlerin ise memnun kalmadıkları görülmektedir. Katılımcıların en çok önem verdiği boyut olan güvenilirlik boyutunun kalitesinin yükseltilmesi halinde, diğer boyutlar ve genel hizmet kalitesi için pozitif etki yaratacağı görülmüştür.

## **ABSTRACT**

### **EVALUATION OF THE FOREIGN CUSTOMERS SERVICE EXPECTATIONS AND SATISFACTION LEVELS IN HOTEL ESTABLISHMENTS: A STUDY IN ANTALYA'S FIVE STARS HOTELS**

Hotel establishments are businesses where service production and consumption are synchronous and where time is obliged to be in direct contact with customers and time is sold. Sustainability and competitiveness of hotel enterprises will be possible by meeting customer expectations and satisfaction.

In this study, service quality expectations and satisfaction of foreign tourists staying at five star hotels in Antalya were evaluated. For this purpose, in Antalya Airport, the required permission was taken and a questionnaire consisting of 22 expressions, five dimensions and demographic questions was distributed randomly to the participants. The results of the questionnaire of 200 people from four different nationalities were analyzed and discussed with the help of the SPSS program.

Significant differences were found in the obtained findings between the five dimensions used. When the expected and perceived quality of service qualities are compared; It is seen that Russian and British tourists are not satisfied with the expectations of German and Dutch tourists. If the quality of the reliability dimension, which is the most important dimension of the participants, is raised, it has been seen to have a positive effect on other dimensions and overall service quality.

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZ.....	ii
ABSTRACT .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİZM SEKTÖRÜNDE OTEL İŞLETMELERİ

<b>1. TURİZM KAVRAMI</b> .....	2
1.1 Turizmin Tanımı.....	2
1.2 Turizmin Tarihsel Gelişimi .....	3
1.3 Turizm Türleri .....	4
1.4 Türkiye’de Turizm.....	5
<b>2. OTEL İŞLETMELERİ</b> .....	6
2.1 Otel İşletmeleri Kavramı .....	6
2.2 Otel İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi .....	7
2.3 Otel İşletmelerinin Özellikleri .....	8
2.4 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	10
2.4.1 Konaklama Amacına Göre Otel İşletmeleri .....	11
2.4.2 Büyüklüklerine Göre Otel İşletmeleri .....	11
2.4.3 Faaliyet Süresine Göre Otel İşletmeleri.....	12
2.4.4 Ulaşım Bağlantısına Göre Otel İşletmeleri.....	12
2.4.5 Hukusal Özellikleri Açısından Otel İşletmeleri.....	12
2.4.6 Mülkiyeti Bakımından Otel İşletmeleri.....	13
2.5 Otel İşletmelerinde İşlevsel Bölümler .....	13
2.5.1 Otel İşletmelerinde Hizmet Üreten Bölümler.....	13
2.5.2 Otel İşletmelerinde Destekleyici Bölümler .....	14

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ**  
**MEMNUNİYETİ**

<b>1. HİZMET VE KALİTE KAVRAMLARI</b> .....	16
1.1 Hizmet Kavramı .....	16
1.2 Hizmet Kavramının Tarihsel Gelişimi .....	17
1.3 Hizmetin Genel Özellikleri.....	17
1.4 Hizmetleri Mallardan Ayıran Özellikler.....	18
1.5 Kalite Kavramı .....	20
1.6 Kalite Kavramının Tarihsel Gelişimi .....	22
1.7 Kalitenin Önemi .....	22
1.8 Hizmet Kalitesi .....	23
1.9 Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	25
1.10 Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri .....	28
1.10.1 Grönroos'un Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli .....	28
1.10.2 Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli .....	30
1.10.3 Normann'ın Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli .....	31
1.10.4 Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli ....	31
<b>2. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ</b> .....	33
2.1 Müşteri Memnuniyeti Kavramı .....	33
2.2 Müşteri Memnuniyetinin Önemi .....	35
2.2.1 Müşteri Memnuniyetinin Kurumsal İmaj Açısından Önemi .....	36
2.2.2 Müşteri Memnuniyetinin Marka Yaratma Açısından Önemi .....	36
2.2.3 Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Açısından Önemi .....	36
2.2.4 Müşteri Memnuniyetinin Hizmet Sürekliliği Açısından Önemi.....	37
2.2.5 Müşteri Şikâyetlerinin Memnuniyet Açısından Doğru Değerlendirilmesi	37
2.3 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler .....	38
2.3.1 Kişisel Faktörler .....	40
2.3.2 Sosyal Faktörler .....	41
2.3.3 Ekonomik Faktörler .....	42
2.3.4 Psikolojik Faktörler .....	43
2.4 Hizmet Kalitesi – Müşteri Memnuniyeti İlişkisi .....	43

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

# OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEMLERİLE ÖLÇÜLMESİ VE BUNA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

<b>1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ</b> .....	46
1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	46
1.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	47
1.3 Araştırmanın Metodolojisi.....	47
1.3.1 Servqual Skorlarının Hesaplanması.....	48
1.3.2 Servqual Yöntemine Yönelik Eleştiriler.....	49
1.3.3 Turizm Sektöründe Servqual Yöntemi .....	50
1.4 Verilerin Toplanması ve Sınırlılıklar.....	51
<b>2. ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ</b> .....	52
2.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı .....	52
2.2 Katılımcıların Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri .....	53
2.3 Katılımcıların Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümlerinin Karşılaştırılması.....	53
2.4 Katılımcıların Milliyetlerine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri .....	54
2.5 Katılımcıların Yaşlarına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri .....	55
2.6 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri .....	56
2.7 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri .....	56
2.8 Katılımcıların Gelirlerine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri .....	57
2.9 Katılımcıların Antalya'ya Geliş Sayılarına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri .....	58
2.10 Katılımcıların Konakladıkları Otele Geliş Sayısına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri .....	59
2.11 Katılımcıların Hizmet Kalitesi Boyutlarına Verdikleri Önem.....	60
2.12 Katılımcıların Ağırlıklı SERVQUAL Skorları.....	61
<b>SONUÇ</b> .....	62
<b>KAYNAKÇA</b> .....	65
<b>EKLER</b> .....	72

## TABLolar LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Tablo 1.</b> Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin GSMH Payı.....	6
<b>Tablo 2.</b> Hizmetin Tarihsel Gelişimi .....	17
<b>Tablo 3.</b> Fiziksel Mallar ile Hizmetlerin Karşılaştırılması .....	19
<b>Tablo 4.</b> Hizmet ve Ürünleri Birbirinden Ayıran Özellikler .....	19
<b>Tablo 5.</b> Yazarlara Göre Hizmet Kalitesi Boyutları .....	25
<b>Tablo 6.</b> Parasuraman vd. Göre Hizmet Kalitesi Boyutları .....	26
<b>Tablo 7.</b> Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Ölçütleri .....	32
<b>Tablo 8.</b> Müşteri Memnuniyetine Dikey ve Yatay Açıdan Bakış .....	34
<b>Tablo 9.</b> Turizm Sektöründe Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri .....	50
<b>Tablo 10.</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı .....	52
<b>Tablo 11.</b> Katılımcıların Beklenen Hizmet Kalitesi Ortalamaları .....	53
<b>Tablo 12.</b> Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları .....	53
<b>Tablo 13.</b> Katılımcıların Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Farklarının Wilcoxon Analizi ile İncelenmesi .....	54
<b>Tablo 14.</b> Katılımcıların Milliyetlerine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri .....	54
<b>Tablo 15.</b> Katılımcıların Yaşlarına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri .....	55
<b>Tablo 16.</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri .....	56
<b>Tablo 17.</b> Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri.....	57
<b>Tablo 18.</b> Katılımcıların Gelirlerine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri .....	58
<b>Tablo 19.</b> Katılımcıların Antalya'ya Geliş Sayılarına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri .....	59
<b>Tablo 20.</b> Katılımcıların Konakladıkları Otele Geliş Sayısına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri .....	60
<b>Tablo 21.</b> Katılımcıların Hizmet Kalitesi Boyutları Puan Dağılımı .....	60
<b>Tablo 22.</b> Katılımcıların Ağırlıklı SERVQUAL Skorları .....	61



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
Şekil 1. Turizm Türleri .....	4
Şekil 2. Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı.....	5
Şekil 3. Otellerin Sınıflandırılması .....	11
Şekil 4. Hizmetin Dört Genel Özelliği.....	18
Şekil 5. Hizmet Kalitesi Denge Üçgeni .....	21
Şekil 6. Algılanan Hizmet Kalitesi .....	24
Şekil 7. Parasuraman vd. Göre Hizmet Kalitesi Boyutları .....	27
Şekil 8. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli .....	29
Şekil 9. Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli.....	30
Şekil 10. Beklenti ve Memnuniyet Arasındaki İlişki.....	39
Şekil 11. Ürün ve Hizmet Kalite İlişkisi.....	40
Şekil 12. Algılanan Hizmet Kalitesini Belirleyici Unsurlar .....	44
Şekil 13. Hizmet Kalitesi – Müşteri Memnuniyeti İlişkisi .....	45

## GİRİŞ

Turizm sektörü; artan dünya nüfusu ve gelişen teknoloji ile birlikte, küresel pazarda apayrı bir noktaya gelmiştir. Dünya ülkeleri de, ekonomilerine katkı sağlaması ve döviz girişi açısından bu sektörün önemini farkındadır. Antalya bölgesi, Türk turizmi içindeki baş aktörlerden biridir. Deniz, kum, güneş turizmi ve uygun fiyatlarıyla, birçok turisti kendine çekmekte olan Antalya, ülkenin bir numaralı yatırım merkezlerinden biri haline gelmiştir.

Otel işletmeleri, hizmetin üretildiği anda sunulması ve müşterilerle doğrudan iletişimin yaşanması gibi kendine has özellikleri barındıran, turizm sektöründe önemli bir yere sahip işletmelerdir. Her işletmede olduğu gibi otel işletmeleri için de kâr sağlamak ve faaliyetini devam ettirebilmek temel hedeftir. Bu hedefe ulaşmak ise müşteri beklentilerinin ve memnuniyetinin sağlanması ile mümkün olacaktır.

Müşteri beklentisi ve memnuniyeti, birbiri ile sıkı ilişkiye sahip kavramlardır. Bu ilişki adeta bir döngü içinde hareket ederken, neden sonuç ilişkisi ile açıklanabilir. Müşterilerin bir ürüne ya da hizmete olan ilgisi, birçok etmen aracılığıyla sağlanan bilgiler ışığında müşterinin kişiliği ve diğer özelliklerine bağlı olarak şekillenir. Beklentinin oluşması için önemli olan kavram ise algılamadır. Algılama, doğrudan müşteriye sunulan hizmet değil, müşterinin bu hizmeti nasıl değerlendirdiği ile alakalıdır. Müşterilerin edindikleri tecrübeye oranla beklentilerinin karşılanma düzeyi ise tatmini ifade eder. Müşterinin aldığı ürün ya da hizmet karşılığı ulaştığı tatmin seviyesi, müşterinin tekrar satın alma alışkanlığını ve gelecekteki tüketimi için beklenti düzeyini de etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, müşteri tatmini ne kadar yüksek olursa, gelecekteki tatmin düzeyi de o kadar artacak ve memnun kalacaktır.

Otel işletmeleri için başarının anahtarı; müşteri beklentilerinin izlenmesi, doğru değerlendirilmesi ve uygun market stratejileri geliştirilmesi, müşteri ile birebir ilişki içinde olan ve müşteri memnuniyetini direkt etkileyen personelin eğitiminin sağlanmasıdır. Kâr amacı güden otel işletmeleri için sadık müşteriler, yeni müşterilere göre daha az maliyetlidir. Sadık müşterileri oluşturmanın yolu ise hizmet kalitesinin seviyesi ile alakalıdır. Bir başka ifadeyle, müşteri beklentilerine önem veren ve bu doğrultuda hizmet kalitesi düzeyini artıran işletmeler sadık müşteriler kazanacak, kârlılığına kârlılık katacaktır.

Bu kapsamda araştırmanın amacını “otel işletmelerinde yabancı turistlerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve algılamalarının değerlendirilmesi” oluşturmaktadır. Üç bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde; turizm sektörünün önemi ve otel işletmeleri kavramı ele alınmıştır. İkinci bölümde; hizmet kalitesi, hizmet kalitesini ölçümleyen modeller ve müşteri memnuniyetinin oluşumu üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde; Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistlerden elde edilen bulgular incelenmiş ve yorumlanmıştır. Son kısımda ise literatüre bağlı kalınarak, araştırmadaki bulgulardan faydalanılarak sonuç ve değerlendirmede bulunulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## TURİZM SEKTÖRÜNDE OTEL İŞLETMELERİ

### 1. TURİZM KAVRAMI

Günümüzde küresel ekonominin yapı taşlarından biri olan, kültürleri birbirine yaklaştıran ve tarihin her döneminde insanların sosyalleşmesine katkı sağlayan turizm ya da önceki yıllar için seyahat etme, insanlığın gelişiminde büyük bir rol oynamıştır. Hizmet sektörünün de önemli aktörlerinden olan turizm, Türkiye de dâhil olmak üzere birçok ülkenin kalkınmasını sağlamaktadır. Turizmin tarihsel gelişimi ve uluslararası düzeyde yapılan çeşitli tanımlar aşağıda belirtilmiştir.

#### 1.1 Turizmin Tanımı

Dünyada milyonlarca insan buldukları yerleri terk ederek geçici süreyle de olsa başka yerlere geçiş yapmaktadırlar. Bu hareket sırasında ulaşım kaynakları ve konaklama hizmetleri kullanılmaktadır. Dinamik bir yapı olan turizm, literatürde birçok kavramla ifade edilmeye çalışılmıştır.

Turizme dair olan ilk tanım 20. yüzyılın ilk çeyreğinde Guyer-Fueler tarafından yapılmıştır.<sup>1</sup> ”Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır.”

Turizme ekonomik yönden tanımlamalar getiren yazarlardan ilki Von Schullar olmuştur. Avusturyalı ekonomist turizmi “başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü” şeklinde tanımlayarak turizmin sosyal-kültürel yönünden bahsetmektedir.<sup>2</sup>

M. Meyer (1999) turizmi, “her insanın değişik derecelerde bulunan kaçma ve uzaklaşma isteklerinden ortaya çıkan psikolojik kaynaklı yer değiştirme faaliyeti” olarak tanımlayarak turizmin başka bir işlevsel yönünden bahsetmiştir.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Kozak, N. Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012, ss.3

<sup>2</sup> Sezer, M. S., Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010, ss.4

<sup>3</sup> Kozak, N., a.g.e., ss.3

Türk Dil Kurumu ise turizmi, “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi” şeklinde tanımlamaktadır.

## 1.2 Turizmin Tarihsel Gelişimi

Varoluşundan itibaren insanlar çeşitli sebeplerle seyahat etmişlerse de modern turizm tanımı içinde bu hareketler incelenmemiştir. İlk çağlarda seyahat etmenin temel nedenleri yiyecek bulma, sulak alanlara yerleşme gibi insani ihtiyaçlar ile savaşlardan kaçma ve afetlerdir. Modern tanıma ait turizm seyahatleri ise insanların öğrenme arzusu ve bilinmeyen yerlere gitme isteği ile başlamıştır.<sup>4</sup>

M.Ö. 3000 yıllarında Mısır, insanların piramitleri görmeye gelmesiyle en çok ziyaret edilen yerlerin başında gelmekteydi. Yine M.Ö. 700 yıllarında Olimpiyat Oyunları'nın başlamasıyla birlikte Helenler, birçok ziyaretçinin uğrak yeri olarak modern turizmin daha yoğun görüldüğü yerd.<sup>5</sup>

Ortaçağ ile birlikte özellikle Avrupa'da din turizmi giderek yaygınlaşmıştır. Özellikle kilisenin etkisiyle insanlar kutsal yerleri görmek için bu seyahatleri gerçekleştirmiştir. 17. yüzyılda günümüz turizmine benzer seyahatler, komşu ülkeler arasında bilgi sahibi olma, eğitim görme gibi sebeplerle gerçekleşmiştir. Aristokrat sınıftaki ailelerin çocuklarının yaptığı bu gezilere “Grand Tour” adı verilmiştir.<sup>6</sup>

Öte yandan Ortaçağ'da Türk kavimlerinde de turizm anlamında hareketlenme yaşanmıştır. Anadolu Selçuklu Devleti'nin bu dönemde inşa ettiği ve modern turizm tesisleri olan kervansaraylar daha sonrasında Osmanlı Devleti tarafından da kullanılmıştır. Osmanlı'nın yaptığı çağdaş yollar ve köprüler ile birlikte Anadolu özellikle ticaret turizmi için merkez haline gelmiştir. Evliya Çelebi'nin yazdığı Seyahatname o dönemde yaşayan toplumların kültürlerini ayrıntılı şekilde anlatmaktadır.<sup>7</sup>

Turizm ve turist kavramları ise ilk defa 1811 yılında İngiltere'de yayınlanan “Sporting Magazine” adlı dergide kullanılmıştır. Günümüzdeki turistik gezilere benzeyen gününbirlik seyahatler Thomas Cook tarafından 1841 yılında başlatılmıştır. Yine Cook, 1845 yılında ilk seyahat acentesini Leicester'da kurmuştur.<sup>8</sup>

Dünya savaşlarının etkisi ile gelişiminde sekteye uğrayan turizm, daha sonrasında savaşın etkilerini azaltmak ve para kaynağı olarak kullanma adına tekrar canlanmıştır. Kitle turizminin ortaya çıkması ile deniz, kum, güneş turizmi ve kış turizmi moda hale gelmiştir. Ekonominin gelişmesiyle artan özel otomobil sahipleri, ray ulaşımı ile gidilemeyen yerlere gitmeye başlamış, 1980'lerde havayolu taşımacılığının artmasıyla birlikte ise küresel turizme ulaşılmıştır.<sup>9</sup>

<sup>4</sup> Kızılırmak, I., Kurtuldu, H., Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, Ankara, 2005, ss.101

<sup>5</sup> Kozak, N., a.g.e., ss.39

<sup>6</sup> Sezer, a.g.e., ss.5

<sup>7</sup> Kozak, N., a.g.e., ss.40

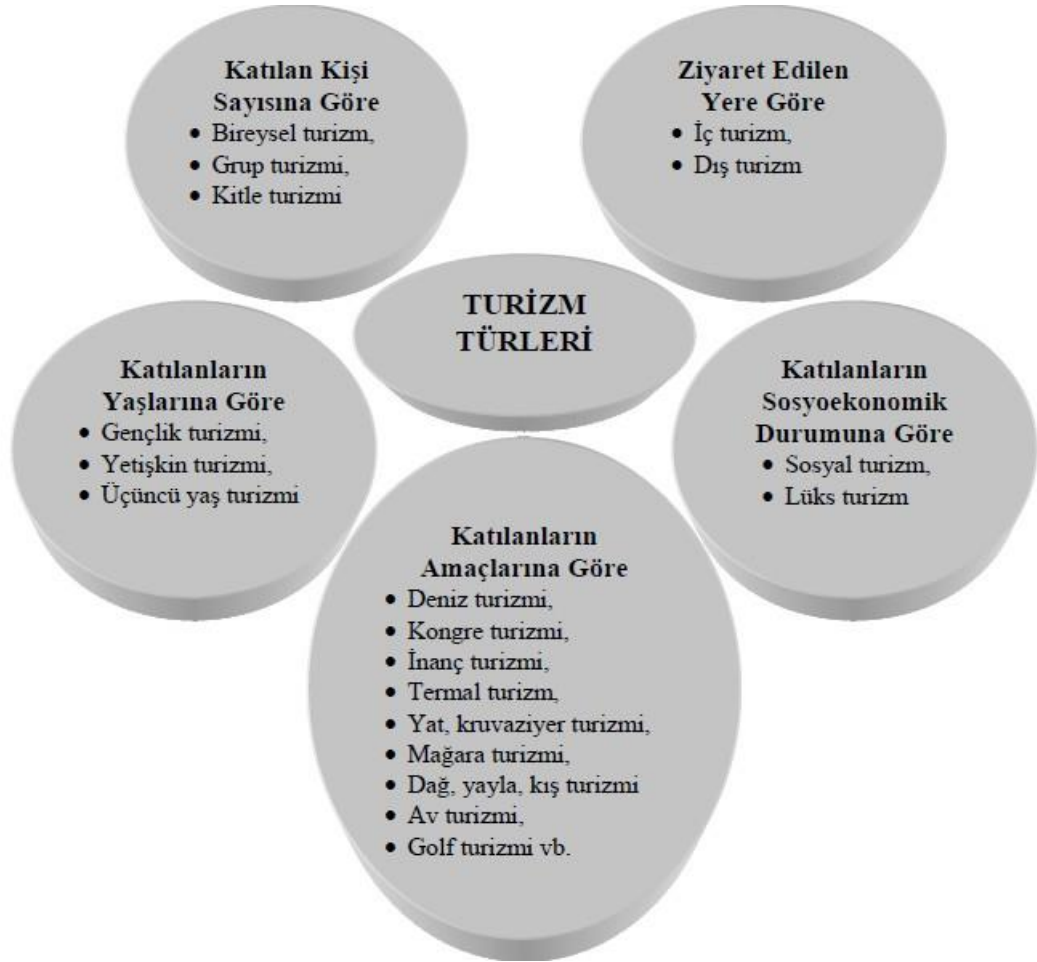
<sup>8</sup> Sezer, a.g.e., ss.5

<sup>9</sup> Coşkun, I., Turizm Politikası ve Planlaması İçin En Uygun Talep Öngörü Yönteminin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2004, ss.8

### 1.3 Turizm Türleri

Turizm sektörünün sürekli gelişmesi ile birlikte konu hakkında yapılan araştırmalar da artmıştır. Günümüzde gerek tüketicilerin yönelimleri, gerek teknolojinin ilerlemesi ile turizm birçok farklı tür üretmiştir. Bu türler de her ülke ve bölge için farklı anlamlar taşırken, zaman içerisinde bazı turizm türlerine rağbet artarken bazılarında azalmıştır.

Turizmin kendi içinde birçok bilim dalıyla alakalı olması da türlerin oluşumuna katkı sağlamıştır. Turizmin, ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve coğrafya ile yakında ilişkisi, tüketicilerin tatminlerini üst düzeyde sağlayabilmek için bir sınıflandırma ihtiyacı doğurmuştur. Bu türler katılımcıların yaşlarına, amaçlarına, sayılarına, katılanların sosyo-ekonomik durumuna ve ziyaret edilen destinasyona göre sınıflandırılmaktadır. Turizm türleri Şekil 1’de gösterilmiştir.<sup>10</sup>



**Şekil 1. Turizm Türleri**

**Kaynak:** Sezer, M.S., Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010, ss.9

<sup>10</sup> Kozak, N., a.g.e., ss.19

## 1.4 Türkiye’de Turizm

1980 yılından sonra turizm sektörü Türkiye’de önemli bir sıçrama yapmıştır ve ülkenin yaşadığı kriz dönemlerinde döviz girdisi sağlayarak ekonominin büyümesine, işsizliğin azalmasına, GSMH’nın artmasına katkı sağlamıştır.<sup>11</sup> Özellikle Akdeniz ve Ege bölgeleri başta olmak üzere sektör bütün ülke için önem teşkil etmektedir ancak turizmi Türkiye’nin kalkınma sorununu çözecek sihirli değnek gibi görmek bizi yanılgıya düşürecektir.<sup>12</sup>



**Şekil 2. Yıllara Göre Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı**

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>, Web, 14 Temmuz 2017

Doğal kaynakları, tarihi ve kültürel mirası ile büyük bir potansiyele sahip olan Türkiye aynı zamanda dört mevsimi birden yaşaması ve denizlerle çevrili olması sayesinde çeşitli turizm türlerine de ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle Antalya, İstanbul ve İzmir en çok ziyaret edilen şehirler olarak dikkat çekmektedir. Turizm gelirleri incelendiğinde senelik ortalama 22 milyar dolar katkı veren sektör ülkenin GSMH’da ortalama %5’lik bir alanı kaplıyor. Dünyada en çok turist çeken ülkeler sıralamasına baktığımızda 6’ncı sırada bulunan Türkiye senede ortalama 35 milyon ziyaretçiyi ağırlıyor. 2016 yılında tüm Dünya genelinde yaşanan terör olaylarının yanı sıra, Rusya ile yaşanan kriz, askeri ve siyasal gerilim ülkenin turizmine büyük bir darbe vurdu. Son 10 yılda en az turist ağırladığı ülkede otellerin de doluluk oranları %30 bandındaydı. Kriz, GSMH payını %3 seviyelerine kadar düşürürken, turizm ekonomisinde yatırımların durmasına sebep oldu. Her şeye rağmen Antalya’nın, hala dünyada en çok ziyaret edilen 8’inci şehir olması gelecek için umut vermektedir.

<sup>11</sup> Çımat, A., Bahar, Ç., Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2003, s:6, ss.11

<sup>12</sup> Yağcı, O., Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s:4, ss.18

**Tablo 1. Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin GSMH Payı**

	<b>Turizm Geliri (Milyar \$)</b>	<b>GSMH Payı</b>
<b>2009</b>	19	4,1
<b>2010</b>	19,1	3,4
<b>2011</b>	22,2	3,6
<b>2012</b>	22,4	3,7
<b>2013</b>	25,3	3,9
<b>2014</b>	27,8	4,3
<b>2015</b>	25,4	6,2
<b>2016</b>	16	2,6

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>, Web, 14 Temmuz 2017

## **2. OTEL İŞLETMELERİ**

Bu bölümde turizm sektörünün en önemli aktörleri olan otel işletmelerinin kavramsal yapısı, tarihsel gelişimi ve özellikleri incelenecektir. “Otel işletmeleri, kendisine has ürün, pazar ve üretim yöntemleri olan işletmelerdir.”<sup>13</sup> Farklı pazarlara yönelik satış yapmak amacıyla ürün çeşitliliği yaratan otel işletmeleri, üretimin ve tüketimin aynı yerde yapılması özelliğine sahiptirler. Hizmetin verildiği yerde tüketicilerle doğrudan iletişim içerisinde olmaları ve ürünün üretildiği anda satılması otel işletmelerinin en önemli farkıdır.

Otel işletmelerinin asli görevi konaklama hizmeti sağlamak olsa da, bunun yanında müşterilere yiyecek-içecek, eğlence, güvenlik gibi hizmetleri de paket halinde sunmaktadır. Bu hizmetlerin farklılıkları otelin aktif olduğu pazar, fiziksel konumu ve müşteri profili ile doğrudan alakalıdır. Bu anlamda otel işletmelerinden beklenen hizmet kalitesi de farklılıklar göstermektedir.<sup>14</sup> Müşteri memnuniyeti odaklı otel işletmelerinin sınıflarına göre müşteri tatminini ve sadakatini sağlamak için kendilerini sürekli yenilemeye müsait bir örgütsel yapı içinde bulunmaları gerekmektedir.

İnsanların tarihin başlangıcından sürekli olarak yer değiştirmeleri, yeni arayışlarda olmaları ve boş zamanları değerlendirme istekleri otel işletmeleri için sürekli bir talep yaratmaktadır. Uluslararası düzeyde her sene artan turist sayıları, sektörü önemli bir iş kolu haline getirmekle kalmayıp ekonomik büyümeye ve teknolojik gelişmeye de sürekli açık tutmaktadır.

### **2.1 Otel İşletmeleri Kavramı**

Yer değiştirme gibi konaklama faaliyeti de insanlığın varoluşundan itibaren gerçekleşmiştir. Literatürde birçok otel tanımlaması yer alırken, genellikle otellerin

<sup>13</sup> Çakıcı, C. ve Eren, D., 2005, Otel İşletmeciliğinde Pazar Yönlülük ve Pazar Yönlülük-Performans İlişkisi Üzerine Bir Araştırma ve Sonuçları, H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, ss. 8

<sup>14</sup> Kozak, M. A. , Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, ss.1

işlevleri üzerinde durulmaktadır. Olalı ve Korzay (1993) oteli “yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletme” olarak tanımlamıştır.<sup>15</sup>

Uluslararası Turizm Akademisi tarafından “yolcuların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabildikleri ve alışılan beslenme ihtiyaçlarını karşılayabildikleri bir teşekkül”<sup>16</sup> olarak tanımlanan otel işletmelerinin, 1952 yılında Uluslararası Otel Sahipleri Birliği tarafından hukuki bir zemine oturtulmasına karar verilmiştir. Bir işletmenin “otel” olarak tanımlanabilmesi için her ülkede aşağıdaki özelliklere sahip olması gereklidir:<sup>17</sup>

- Hem donanımıyla hem de yönetim anlayışıyla müşteri ihtiyaçlarına karşılık verebilmelidir.
- Konaklama hizmetinin yanı sıra yiyecek-içecek hizmeti de vermelidir.
- Müşterilerle kısa vadeli anlaşma yapılan işletmeler olmalıdır.
- Otelcilik sektörünün fiziki ve estetik standartlarını karşılamalı ve bunu zorunluluk olarak görmelidir.
- Hiçbir etken müşteri kabul etme özelliğini engellememelidir.
- Müşterilere verilen odalarda sağlık yönetmeliklerine uygun biçimde yerleştirilmiş banyo, lavabo ve tuvalet gibi donatım araçlarını bulundurmalıdır.
- Yeterli sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olmalıdır.

06 Temmuz 2000 tarih ve 24101 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Turizm Tesisleri Nitelikleri Yönetmeliğinin” 19. Maddesine göre ise “... asıl işlevleri müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimlerinde bünyelerinde bulundurabilen en az 10 odalı tesisler” olarak ifade edilmiştir.<sup>18</sup>

## 2.2 Otel İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

İlk çağlardan beri insanlar çeşitli nedenlerle yer değiştirmekte, hareket etmektedirler. Bu seyahatleri sırasında ise han ve kervansaray gibi konaklama tesislerini kullandıkları görülmüştür.

Helen ve Romalılar döneminden kalma belgelerin yanı sıra, kutsal kitaplarda da hanların, yolcuların konaklama ve beslenme ihtiyaçlarını karşıladıkları bilgileri yer almaktadır. Din turizminin arttığı Ortaçağ dönemlerinde artan yolcu sayısı ile

<sup>15</sup> Olalı, H. ve Korzay, M., Otel İşletmeciliği, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul, 1993, ss.23

<sup>16</sup> Olalı, H., a.g.e., ss.23

<sup>17</sup> <http://www.oteldekorasyon.org/otel-tanimi-ve-ozellikleri.html>, Web, 23 Mayıs 2017

<sup>18</sup> Eraslan, N., Konaklama İşletmelerinde Önbüro işlemleri ve Yönetimi, Sistem Ofset, Isparta, 2004, ss.3



konaklama tesisleri olan hanların da geliştiği görülmektedir. “Otel” kavramı ise ilk defa 18. yüzyılda Fransa’da, daha sonra ise İngiltere’de isimlendirilmiştir.<sup>19</sup> Bu dönemlerde İngiltere gelişmiş hanları ile Avrupa’da öncü hale gelmişken, 1784 Amerika’da kurulan 70 odalı “City Hotel” modern anlamda ilk otel olmuştur. Daha sonrasında ise 1829’da Boston’da kurulan 170 odalı “Termont House” ile Amerikalılar sektörün lokomotifleri olmuşlardır.<sup>20</sup>

Türk tarihine bakarsak eğer Anadolu Selçuklu Devleti tarafından yapılan kervansaraylar, Osmanlı döneminde ise ticaret yolları üzerlerinde kurulan han ve kervansaraylar otelcilik tarihinin başlangıcı sayılmaktadır.<sup>21</sup> Çağdaş anlamda Türkiye için bahsedilecek ilk otel ise 1892 yılında açılan “Pera Palas” olup; 1931 yılında hizmete giren “Park Otel” ve 1955’te hizmete başlayan “İstanbul Hilton” diğer önemli otellerdir. Günümüzdeki otelcilik standartlarına kavuşmamız ise 1980 yılından sonra gerçekleşmiştir. 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı “Turizm Teşvik Kanunu” ile birlikte Türk otelciliği batı standartlarına ulaşmaya başlamıştır.<sup>22</sup>

### 2.3 Otel İşletmelerinin Özellikleri

Kendine has bir yapıya ve fiziksel donanımına sahip olan otel işletmeleri, yönetim ve planlama, personel yapılanması ve pazarlama stratejisi gibi unsurları organize eder. Aynı zamanda konaklama sektörünün belirlenmiş standartlarına paralel hareket etmesi gereken otel işletmeleri, pazardaki rakiplerini ve teknolojik değişimleri de takip etmek zorundadır.<sup>23</sup>

Otel işletmelerinde üreticinin ve tüketicinin insan olması, konaklama hizmetlerinin “insan süreçli hizmetler” olarak anılmasını gerektirir. Küresel ekonomide otelcilik sektörü, diğer hizmet sektörlerinden farklı olarak, sektörler dizisi durumundadır. Bünyesinde konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, spor, sağlık gibi birçok hizmet çeşidini barındırmaktadır.

Otel işletmelerinde insan faktörü, diğer bütün işletmelere göre çok daha fazla hissedilmektedir. Müşteriler otele girdiklerinde ön büro personeli tarafından karşılanmakta, yemeklerini otelin aşçılarından elinden yemekte, kat hizmetleri personelinin hazırladığı odalarda kalmaktadırlar. Yani hizmetin başından sonuna kadar bire bir personelle etkileşim içerisinde olduklarıdır.

Otel işletmelerinin özellikleri aşağıda sıralanmıştır;

▪ “Otel işletmelerinin en önemli hizmet özelliklerinden birisi zamana karşı duyarlı olması ve zamanı satmasıdır.”<sup>24</sup> Verilecek hizmet müşteri talepleriyle doğru

<sup>19</sup> Maviş F., Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 843, Eskişehir, 1994, ss.45

<sup>20</sup> Şener, B., Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001, ss.6

<sup>21</sup> Maviş, F., Otel Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, ss.8

<sup>22</sup> Deniz, D. Kozak, N. (Ed), Tetik, N., Akoğlan, M., Yeşiltaş, M. ve Kozak, M., Otel İşletmeciliği Kavramlar-Uygulamalar, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998, ss.11

<sup>23</sup> Olalı, H., a.g.e., ss.24

<sup>24</sup> Emeksiz, M. ve Yolal, M., Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, ss.2

orantılıdır. Gün içinde doldurulamayacak bir oda depolanamayacağı için işletme açısından zarar olarak algılanır.

▪ Otel işletmelerinde ürün tüketicinin orada bulunması sırasında satılmaktadır. Dolayısıyla eş zamanlı üretim ve tüketim sırasında mükemmel ürün sunulamayacaktır. Otel işletmelerinin bu özelliği, hizmetin ilk anda eksiksiz ve kusursuz yapılması zorunluluğunu getirmiştir.<sup>25</sup>

▪ Sanayi işletmelerinin aksine, otel işletmeleri emeğin yoğun yaşandığı, insan faktörünün ön planda olduğu işletmelerdir. Misafirler otele girdikleri andan, çıktıkları ana kadar personelle etkileşim halindedir.

▪ Otel işletmelerinin geneli, tüketicilere mevsimsel olarak hizmet vermektedir. Bu durum düşük sezonlarda işletme ekonomisini olumsuz etkiler.

▪ Otel işletmeleri her zaman yeni teknolojilere, doğru pazarlamaya açık durumdadır. Dinamik bir yapı ile hareket eden işletmeler değişen ve gelişen hizmetlerle müşterilerin takibini sağlamaktadır. İnovasyonu devamlı kılan bir faaliyet alanıdır ve müşteriler yapılan yeniliklerin kendileri için olduğunu hisseder ve tatmin olurlar.

▪ Otelin işletmeleri sunulan hizmetin özelliği açısından örgütsel dayanışmayı üst düzeyde tutmalıdır. Bölümler arası ve iş görenler arası iletişim doğrudan müşteriye etkiler.

▪ Otel işletmelerinde hizmetin pazarlanması, ürünün dayanıksız olması nedeniyle bazı olumsuzluklar yaratabilir. Bu yüzden arz-talep dengesi gibi durumların dengelenmesi için daha fazla uğraşılmalıdır.

▪ Otel işletmelerinde ürün ve hizmetin sağlanması fiziksel mallardan farklılık gösterir. Fabrikalarda üretilen mallar tüketicinin bulunduğu yere götürülürken, otel işletmelerinde tüketici hizmet sağlayıcının bulunduğu yere gitmelidir. Bu açıdan otel işletmelerinde üretim ve tüketim birbirinden ayrılamaz durumdadır.

▪ Otel işletmelerinin faaliyete geçebilmesi için yüksek meblağ sermayeler gerekmektedir. Bu meblağın büyük bölümü de işletme açılmadan önce yatırım halinde değerlendirilmek zorundadır. Bu durum otel işletmelerini sermaye yoğun bir yapı haline getirirken amortisman giderlerinin artmasına ve likidite oranlarının azalmasına sebep olur.<sup>26</sup>

▪ Otel işletmeleri ekonomik ve siyasi gelişmelerden doğrudan etkilenir, dolayısıyla risk faktörü yüksektir. Sunulan hizmeti olacak talebin önceden belirlenmesi oldukça güçtür, bu yüzden dönemsel planlamalar iyi yapılmalı zorundadır.

---

<sup>25</sup> Akbaba, A., 2005, Müşteri Odaklı Hizmet Üretiminde Kalite Fonksiyon Göçerimi Yaklaşımı: Konaklama İşletmeleri İçin Bir Uygulama Çalışması, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, ss.63

<sup>26</sup> Vallen, G. K. ve Vallen, J. J. 2005, Check-in Check-out: Managing Hotel Operations, Seventh Edi., Upper Saddle River, New Jersey, pp.12

▪ Fabrikadan çıkan bir ürün satın alındıktan sonra müşteri tarafından istenilen bir zamanda elden çıkarılabilir ancak otel işletmelerinde bir sahiplikten bahsetmek mümkün değildir. Tüketiciler ürünü belli bir zamanda ve sınırlı süreyle satın alabilir.

▪ Otel işletmelerindeki hizmetlerin hatırı sayılır bir kısmı soyut niteliktedir. Odalardaki havlular, bardaki içecekler elle tutulabilir somut unsurlardır ancak oteldeki ambiyans, samimiyet gibi soyut unsurlar da tüketici tatmininde büyük rol oynar.<sup>27</sup>

## 2.4 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Müşterilerin alacakları hizmetlerin güvenilir olması açısından oteller sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma otel işletmelerinin yıldızları ya da faaliyet sürelerine göre yapılabilmektedir. Otel işletmelerindeki sınıflandırma hem ulusal hem de uluslararası müşterilere otelde alacağı hizmet, ödeyeceği para ve beklentilerinin karşılanması açısından güvence sağlayacaktır.<sup>28</sup>

Otel işletmelerini hem uluslararası normlarla, hem de yerel mevzuatlarla sınıflandırabilmek mümkündür. 1925 yılında temelleri atılan Dünya Turizm Örgütü'ne 1975 yılında Türkiye tam üye sıfatıyla katılmıştır. 156 ülkenin bağlı olduğu örgüt, dünya çapında turizm standartlarını belirleyen en büyük kuruluştur. DTÖ tarafından otel sınıflandırmaları sırasında harf, rakam, taç gibi semboller de kullanılırken en yaygın olanı yıldızdır. Yerel sınıflandırmalar ise kamu kuruluşları tarafından ve özel kuruluşlar tarafından yapılanlar olarak ikiye ayrılmıştır. Özel sınıflandırmalar Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), Türkiye Otelciler Birliği (TUROB) gibi kuruluşlar tarafından denetlenerek gerçekleştirilir. Bunun yanında oteller genel olarak hükümetler tarafından çıkarılan turizm kanunları ile sınıflandırılmaktadır.<sup>29</sup>

Bu sınıflandırmaların yanı sıra akademisyenler tarafından yapılan otel sınıflandırmaları da bulunmaktadır. Angelo ve Vladamir otel işletmelerine fiyatlarına, konumlarına, tüketici portföyüne, zincir otel üyesi durumuna göre sınıflandırırken, Gray ve Liguori otelleri, geçici, kısa süreli ya da kalıcı ve uzun süreli hizmet veren işletmeler şeklinde sınıflandırmaktadırlar.<sup>30</sup>

Otel işletmelerinin sınıflandırılması tüketiciler açısından güvence oluşturmasının yanı sıra, oteller arasındaki rekabeti de olumlu yönde etkileyerek hizmet kalitesini artırmaktadır. Günümüzde kabul edilen sınıflandırmalara göre oteller faaliyet süresine, ulaşım bağlantısına, konaklama amacına, büyüklüğüne, mülkiyet ve hukuki özelliklerine göre ayrılmaktadır.<sup>31</sup> Bu sınıflandırmalar Şekil 3'te gösterilmiştir.

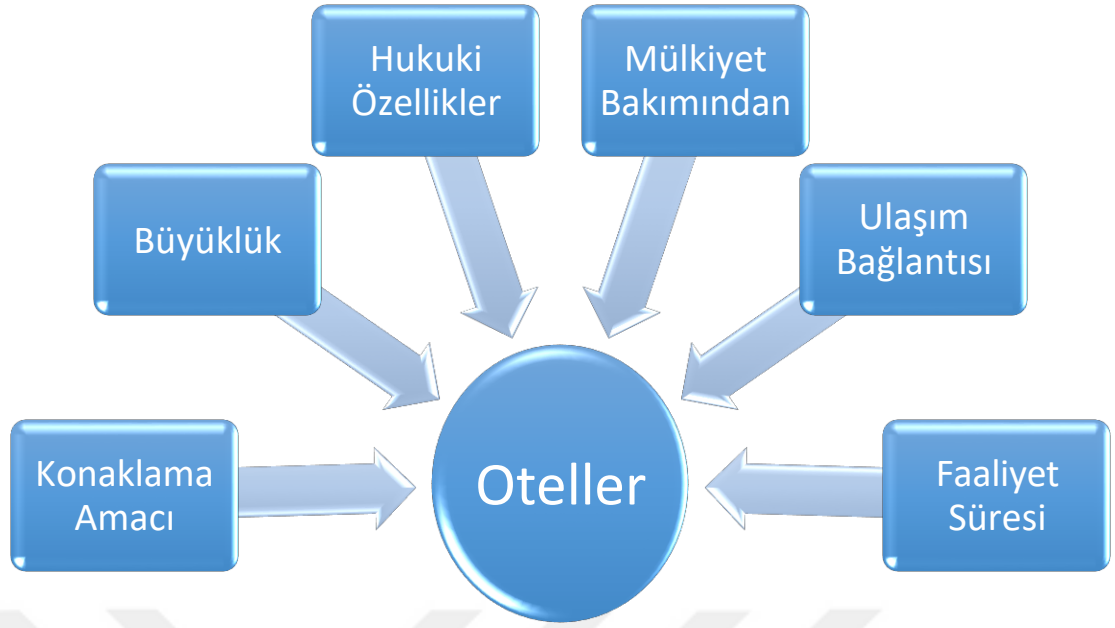
<sup>27</sup> Hart, C. W. L. and Troy, D. A., Strategic Hotel/Motel Marketing, Revised Edition, Educational Institute of the American Hotel&Motel Association, Michigan, 1986, pp.31

<sup>28</sup> Lawson, F. R., Hotels and Resorts: Planning, Design and Refurbishment, 2nd ed., Butterworth Architecture, Oxford, 1995, pp.5

<sup>29</sup> Batman, O., Otel İşletmelerinin Örgütsel Sorunlarına Yönelik Antalya Yöresindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1994, ss.20

<sup>30</sup> Akbaba, A., a.g.e., ss. 72

<sup>31</sup> Çakıcı, C., Kozak, N. (Ed.), Kozak, M. A., Azaltun, M., Sökmen, A., Sarıuşık, M., Otel İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara, 2002, ss.5



**Şekil 3. Otellerin Sınıflandırılması**

**Kaynak:** Çakıcı, C., Kozak, N. (Ed.), Kozak, M. A., Azaltun, M., Sökmen, A., Sarıışık, M., Otel İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara, 2002, ss.5

#### 2.4.1 Konaklama Amacına Göre Otel İşletmeleri

Konaklama sebebine göre sınıflandırılan oteller termal, yazlık, spor ve kongre amaçlı olarak ayrılır. Termal otel işletmeleri müşterilerine sağlık, bakım, dinlenme gibi hizmetlerin sunulduğu kaplıca otelleridir. Yazlık oteller ise tatil, eğlence ve dinlenme amacıyla seyahat eden müşterilere hizmet vermektedirler. Spor amaçlı otel işletmeleri genelde kış turizminin yapıldığı dağ otellerinden oluşsa da, rafting, doğa sporları, temiz hava gibi sebeplerle deniz, göl, yayla gibi alanların etraflarında da yer alırlar. Kongre otelleri genelde şehir merkezlerinde yer alır. Kurs, seminer, konferans ve fuar gibi aktiviteler için kullanılmasının yanı sıra, özel şirketler tarafından toplantı ve çalışma grupları için de kullanılmaktadır.<sup>32</sup>

#### 2.4.2 Büyüklüklerine Göre Otel İşletmeleri

Bu sınıflandırmada yaygın olarak otel işletmelerindeki oda sayıları göz önüne alınmaktadır. Buna göre 25'ten az odaya sahip olan oteller çok küçük; 25-99 arasında odaya sahip oteller küçük; 100-299 arasında oda hizmeti veren oteller orta; 300 ve daha fazla odaya sahip oteller ise büyük otel işletmeleri olarak kategorize edilmektedir.<sup>33</sup>

Yaygın sınıflandırmanın yanı sıra otel işletmeleri bazen sahip olunan yatak sayısı, çalıştırılan personel sayısı, dönemsel kâr, kültürel etkinliklere ayrılan alan gibi

<sup>32</sup> Çakıcı, C., a.g.e., ss.6

<sup>33</sup> Denizer, D., a.g.e., ss. 7

unsurlarla da ayrılmaktadır. Bunun yanında otelin fiziksel özellikleri, kullanılan materyaller, hizmetin düzeyi, kurumsal imaj, yönetim politikaları gibi niteliksel unsurlar da dikkate alınabilmektedir.<sup>34</sup>

### 2.4.3 Faaliyet Süresine Göre Otel İşletmeleri

Bu sınıflandırma otellerin hizmet verdikleri döneme göre iki şekilde ayrılmaktadırlar. Genelde kongre, iş turizmi gibi amaçlarla hizmet veren şehir otelleri tüm yıl açık olarak faaliyet göstermektedir. Büyük şehirlerde, kültürel merkezlerde bulunan bu oteller 365 gün hizmet vermektedir. Diğer yandan mevsimsel olarak faaliyet gösteren oteller, yaz ya da kış aylarında hizmet vermektedir. Bu oteller genelde deniz, kum, güneş turizmi olan bölgelerde ya da kış sporları yapılan bölgelerde yer alırlar.<sup>35</sup>

### 2.4.4 Ulaşım Bağlantısına Göre Otel İşletmeleri

Ulaşım alanındaki teknolojik gelişmeler insanların seyahat alışkanlıklarını da büyük ölçüde etkilemiş ve kolaylaştırmıştır. Bu gelişmeler ışığında yatırımcılar ve acentalar da ulaşım konusuna önem vermektedirler. Havaalanı yakınında yer alan havaalanı otelleri, genellikle yolculara ve uçuş mürettebatına kısa süreyle hizmet veren işletmelerdir. IC Hotels Airport Antalya'da bu işletmelere örnektir. İstasyon otelleri ise büyük otobüs terminalleri ya da tren istasyonlarının yakınlarında hizmet vermektedirler. Avrupa'da örnekleri çok olan bu işletmeler, genelde railway yolculuğu yapan gençler tarafından tercih edilmektedir. Şehir merkezlerindeki oteller ise turistik bölgelerde ya da ticari alanlarda oda kahvaltılı şeklinde hizmet vermektedirler. Antalya Kaleiçi'ndeki oteller bu işletmelere örnektir. Bir diğer sınıf olan liman otel işletmeleri deniz ulaşımının geliştiği turistik ya da ticari merkezlerde yer almaktadır. Cruise gemileriyle yapılan turlarda bu tarz otellerde konaklanmaktadır.<sup>36</sup>

### 2.4.5 Hukuksal Özellikleri Açısından Otel İşletmeleri

“Türkiye’de otel işletmelerinin sınıflandırılması ve niteliklerinin belirlenmesi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan yönetmeliklerle yapılmaktadır. Turizm Tesisleri Yönetmeliği'nin 19. maddesine göre otel işletmeleri; beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller ve bir yıldızlı otel işletmeleri olarak sınıflandırılan Turizm İşletme Belgeli otel işletmeleridir.”<sup>37</sup>

<sup>34</sup> Timur, N., Konaklama İşletmelerinde Pazarlama, Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No. 107, Eskişehir, 1996, ss. 117

<sup>35</sup> Aktaş, A., Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Azim Yayınları, 1. Baskı, Antalya, 2002, ss.31

<sup>36</sup> Olalı, H., a.g.e., ss.35

<sup>37</sup> Emir, O., Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2007, ss.27

## 2.4.6 Mülkiyeti Bakımından Otel İşletmeleri

“Bu sınıflandırmaya göre otel işletmeleri özel, kamu ve karma bütçeli olarak üç gruba ayrılmaktadır. Buna göre bütün mal varlıkları ile özel kişilere ait olanlar özel, bütün mal varlığı devlete ait olanlar kamu ve mal varlıklarının bir kısmı kamu idaresine bir kısmı da özel müteşebbise ait olanlar karma bütçeli otel işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır.”<sup>38</sup>

## 2.5 Otel İşletmelerinde İşlevsel Bölümler

Büyük işletme organizasyonlarında olduğu gibi otel işletmelerinde de uzmanlık alanlarına ve fonksiyonel alanlara göre bölümlere ayrılmıştır. Müşterilere verilen hizmetin kalitesinin artırılması ve planlanan şekilde kâr edilebilmesi için organizasyonun bölümlere ayırma ilkelerine uyması çok önemlidir.<sup>39</sup>

Otel işletmelerindeki bölümlerin her birinin farklı sorumluluklara sahip olması nedeniyle organizasyon yapısı işletmenin ihtiyaçlarına göre ayarlanmalıdır.<sup>40</sup> Ayrı hizmet bölümlerinden oluşan otel organizasyonlarında her bölümün amacı farklıdır. Tüketiciye sunulan ürünün bu farklı bölümlerin hepsinin katkısı ile oluşması nedeniyle aralarındaki eşgüdüm hayati öneme sahiptir.<sup>41</sup>

Otel işletmelerindeki öncelikli görev müşterilere konaklama imkânı sağlamaktır. Otellerdeki bölümleri de gelir merkezleri, hizmetin ya da ürünün tüketiciye satılmasıyla elde edilen gelir; maliyet merkezleri, fonksiyonel üretime destek sağlayan bölümler olarak ikiye ayrılmaktadır. Aşağıda otellerin bölümleri hizmet üreten ve üretime destek veren bölümler olarak incelenecektir.<sup>42</sup>

### 2.5.1 Otel İşletmelerinde Hizmet Üreten Bölümler

Otel işletmelerinde hizmet üreten bölümlerin çalışanları müşterilerle doğrudan ve bire bir etkileşimde olmaktadır. Bu bölümler önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek ve animasyon olarak dörde ayrılmışlardır. Otel işletmesinin hizmet kalitesini ve dolaylı olarak gelirlerini bu bölümler sağlarken, şüphesiz müşteriler açısından da memnuniyeti sağlamakta en büyük görev yine bu bölümlerin çalışanlarına aittir.<sup>43</sup> Bu bölümleri kısaca inceleyecek olursak;

- a) **Önbüro Bölümü (Front Office):** Hizmet sektöründe ilk izlenim her zaman çok önemli olmuştur. Önbüro bölümü de oteller için bu ilk izlenimin sağlandığı ve müşterilerle en yoğun iletişimin yaşandığı bölümdür. Aynı

<sup>38</sup> Emir, O., a.g.e., 26

<sup>39</sup> Koçel, T., İşletme Yöneticiliği, 9. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul, 2003, ss.204

<sup>40</sup> Denizler, D., a.g.e., ss.19

<sup>41</sup> Şener, B., a.g.e., ss.126

<sup>42</sup> Kurgun, H., Konaklama İşletmelerinde Odalar Bölümü Yönetimi (Modern Yaklaşımlar ve Gelir Yönetimi), Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, ss.30

<sup>43</sup> Gökdeniz, A., ve Dinç, Y., Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, ss.18

zamanda müşterilerin özel istekleri ve şikâyetleriyle de ilgilenen önbüro bölümü otelin komuta merkezi durumundadır.<sup>44</sup>

- b) **Kat Hizmetleri Bölümü (Housekeeping):** Çalıştırılan personel sayısı itibariyle kat hizmetleri otellerin en büyük bölümüdür. Müşteriler için rahat konaklama şartlarının sağlanmasının yanı sıra çamaşırlarının temizlenmesi suretiyle kazanılan gelir oteller için önemli bir kaynaktır. Kat hizmetleri arka planda olan bir bölüm olarak düşünülse de müşterilerin yatak odalarına kadar girmelerinden ötürü olumlu ya da olumsuz algı açısından büyük sorumluluğa sahiptir.<sup>45</sup>
- c) **Yiyecek-İçecek Bölümü (Food and Beverage):** Yiyecek-içecek bölümü müşterilerin her türlü beslenme ihtiyacını karşılayan ve oda gelirlerinden sonra en fazla kâr getiren bölümdür. Müşterilere hem sosyal hem de psikolojik olarak hizmet vermesinin yanı sıra, kullanılan materyallerin, servis sunulan alanların hijyeni ile görsel zevke hitap etmesi açısından hizmet kalitesi açısından büyük öneme sahiptir. Hizmet sunan personelin görünüşü, bilgisi ve ilgisi otel imajını olumlu-olumsuz yönde etkilemektedir.
- d) **Animasyon Bölümü (Animation and Sport Activity):** Otelerde konaklayan hemen hemen her müşteri dinlenme amacı gütmektedir. Bunun yanında boş zamanını değerlendirirken eğlenmek, sosyalleşmek ve spor yapmak otelin rutin işleyişinden sıkılan müşteriler için güzel bir alternatiftir. Animasyon bölümü de müşterilerin memnuniyetini doğrudan etkileyen bir bölümdür.

## 2.5.2 Otel İşletmelerinde Destekleyici Bölümler

Otel işletmelerinde hizmetin ya da ürünün satılmasına doğrudan katkıda bulunmayan ancak gelir sağlanmasına yardımcı olan bölümler de mevcuttur. Bu bölümde çalışan personeller genellikle müşterilerle doğrudan etkileşim halinde bulunmazlar, hizmetin sunulması açısından tamamlayıcı roledirler.

- a) **Müşteri İlişkileri Bölümü (Customer Relationship):** Müşteri ilişkileri, “işletme ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreç” olarak tanımlanmaktadır.<sup>46</sup> Dolayısı ile müşteri ilişkilere zaman odaklıdır ve samimi olmayı gerektirir. Müşterilerle konaklamaları sırasında sürekli iletişimde olmak ve yaşadıkları her türlü sorunla ilgilenmek en önemli görevleridir.
- b) **Halkla İlişkiler Bölümü (Public Relations):** Otel işletmeleri sadece hizmeti üreten ve pazarlayan bir fonksiyonda değil, aynı zamanda topluma karşı da sorumlulukları bulunan çağdaş yapılardır. Halka ilişkiler bölümü

<sup>44</sup> Gray, W. S. and Liguori, S. C., Hotel And Motel Management and Operations, Fourth Edition, Upper Saddle River, New Jersey, 2001, pp.114

<sup>45</sup> Oted, Housekeeping Yönetimi, Otel Temizlik Eğitimi ve Dekorasyonu Derneği Yayınları, İstanbul, 1999, ss.1

<sup>46</sup> Odabaşı, Y., Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 3. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, ss.3

stratejik bir öneme sahiptir ve kurumsal imaj oluşturulması görevini de üstlenir. Bireysel ve potansiyel tüketiciler, medya ve hatta personelle de ilgilenmeyi gerektiren bir bölümdür.<sup>47</sup>

- c) **Satış ve Pazarlama Bölümü (Sales and Marketing):** Her işletmenin olduğu gibi otel işletmelerinin de temel amacının kâr etmek olduğu göz önünde bulundurulursa hizmetin satışı ve pazarlanması bu bölüme aittir. Müşterilerin isteklerinin doğru tespit edilmesi ve buna uygun programlar geliştirilmesi gerekmektedir. Müşterilere hediyeler vermek otel işletmelerinin uyguladığı geleneksel yöntemlerdendir.<sup>48</sup>
- d) **İnsan Kaynakları Bölümü (Human Resources):** Oteller emek yoğun çalışan ve insan faktörünün en ön planda olduğu işletmelerdir. Dolayısıyla istihdam edilecek personelin seçilmesi, yetiştirilmesi ve verimlerinin artırılması gibi süreçler çok önemlidir. İnsan kaynakları bölümü bu sorumluluklarını yerine getirirken finansal planlamayı da iyi yapmalıdır.
- e) **Muhasebe Bölümü (Accounting):** Otel işletmelerinde mali konularda alınacak kararlar hakkında bilgi toplamak, analiz etmek ve ilgililere sunmak bu bölümün görevlerindedir. Otellerde gelir kaynaklarının ve harcamaların birden fazla bölümde olması bu bölümün önemini artırmaktadır.<sup>49</sup>
- f) **Sağlık Hizmetleri Bölümü (Health):** Otel işletmelerinde sunulan sağlık hizmetleri ilkyardım odaklıdır, asıl tedavinin uygulanması öncesi önlem almak görevleridir. Otellerde müşterilerin sağlık ihtiyaçlarıyla ilgilenilmesi önemlidir. Resmi gazeteye göre yatak kapasitesi 500 ve daha fazla olan otellerin 24 saat olarak doktor ve hemşire bulundurmaları gerekmektedir.<sup>50</sup>
- g) **Güvenlik Bölümü (Security):** Otel işletmesinin büyüklüğü ne kadar olursa olsun güvenlik bölümü müşterilerin ve otelin emniyeti ile yakından ilgilenmeleri gereklidir.<sup>51</sup> Mal ve can güvenliğinin sağlanması, olağanüstü durumlara müdahale ile rahatı ve huzuru bozucu olaylara engel olmak bu bölümün görevleridir.
- h) **Teknik Servis Bölümü (Tech Service):** “Otel işletmelerinin hizmet üretiminde ısı, ışık ve enerji gibi ihtiyaçlarını sağlayan ve meydana gelebilecek her türlü arıza ve bakım işlerini yerine getiren teknik servis bölümü sıhhi tesisat, elektrik, basit tamir işleri, hava temizleme ve yüzey bakımı gibi bina bakımı ve su kullanımıyla ilgili işlerden sorumlu uzmanlardan oluşur.”<sup>52</sup>

<sup>47</sup> Bıçakçı, İ. İletişim ve Halkla İlişkiler “Eleştirel Bir Yaklaşım”, Şefik Matbaası, İstanbul, 2003, ss.93

<sup>48</sup> Hayes, D. K. and Ninemeir, J. D., Foundation of Lodging Management, Upper Saddle River, New Jersey, 2006, pp.239

<sup>49</sup> Azaltun, M. ve Kaya, E., Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, ss.70

<sup>50</sup> T. C. Resmi Gazete, 2000, Turizm Tesisleri Yönetmeliği, Sayı: 24101

<sup>51</sup> Hayes, D. K., a.g.e., pp.410

<sup>52</sup> Emir, O., a.g.e., ss.49



## İKİNCİ BÖLÜM

### OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

#### 1. HİZMET VE KALİTE KAVRAMLARI

İlk bölümde turizmin hizmet sektörü içindeki yerinden ve otel işletmelerinin yapısından bahsetmiştik. Bu bölümde ise otel işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenecektir. “Hizmetin pazarlanabilir bir olgu olarak değerlendirilmesi 1970’li yıllardan günümüze kadar devam eder.”<sup>53</sup> Hizmet, mala bağlı hizmet ve mala bağlı olmayan hizmet şeklinde iki şekilde değerlendirilebilir. Çeşitli kaynaklarda “hizmet” tanımı çok farklı şekillerde yapılmıştır. Turizm sektörüne uyan bazı tanımlar aşağıda belirtilmiştir.

##### 1.1 Hizmet Kavramı

Hizmet, İktisat Terimleri Sözlüğü ’nde “gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik” olarak tanımlanırken<sup>54</sup>, Ana Britannica ’da “ekonomide elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör” olarak tanımlanmaktadır.

Türk Dil Kurumu ise hizmet kavramını “birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma” olarak tanımlamıştır.<sup>55</sup> Bu basit tanıma ek olarak Rıdvan Karalar, Genel İşletme isimli kitabında hizmeti, “elle tutulamayan ve saklanması mümkün olmayan, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak üretilen veya organize edilen, turizm, haberleşme, danışmanlık gibi faaliyetler” olarak tanımlamıştır.<sup>56</sup>

Tek (1999) hizmeti “satışa sunulan faaliyetler, fayda veya tatminlerdir” şeklinde tanımlarken<sup>57</sup>, Kotler (1999) ise “bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut bir faaliyet veya hareket” olarak tanımlamaktadır.<sup>58</sup>

Grönroos’a (1990) göre ise “Hizmet, faaliyetlerin, faydaların veya tatminlerin satın alma yoluyla sağlanması veya satılan malların sağlanması demektir.”<sup>59</sup>

<sup>53</sup> Karahan, K., Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2000, ss. 8

<sup>54</sup> İktisat Terimleri Sözlüğü, Türk Dil Kurumu Yayınları, 2014, ss. 127

<sup>55</sup> Türk Dil Kurumu, Hizmetin Tanımı, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), Web, 1 Haziran 2017

<sup>56</sup> Karalar, R., Genel İşletme: Temel Bilgiler İşlevler, Meta Basım, Eskişehir, 2001, ss. 8

<sup>57</sup> Tek, Ö. B., Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Yayın, Yayın No:838, İstanbul,1999, ss. 14

<sup>58</sup> Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1999, ss.24

<sup>59</sup> Grönroos, C., Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexington Books, 1990, ss.26-27

## 1.2 Hizmet Kavramının Tarihsel Gelişimi

Uzmanlar 18. yüzyılın ortalarına kadar hizmeti tarıma dayalı ürünlerle açıklarken günümüzde hizmet ve ürün kavramlarını birbirlerinden ayırarak incelemenin daha doğru olduğuna karar verilmiştir. Hizmetin tarihsel gelişimini Tablo 2’de görmek mümkündür.

**Tablo 2. Hizmetin Tarihsel Gelişimi**

Yazar	Tanım
Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler.
Adam Smith (1723–1790)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler.
J.B. Say (1767-1832)	Ürünler fayda ekleyen tüm imalat dışı faaliyetler.
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar.
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler.
Çağdaş Yaklaşım	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet.

**Kaynak:** Öztürk, S. A. Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama Ve Örnekler, Ekin Yayınevi, İSTANBUL, 2012, ss. 3

Kuriloff (1988) hizmet kavramını “tüketicilerin isteklerini karşılayan, bunun karşılığında maddi çıkar gözetilmeyen bir faaliyet” olarak dile getirmiştir.<sup>60</sup>

Diğer yandan Mucuk (1994) ise “mülkiyetle ilişkisi olmayan tüketicinin tatmin sağlaması” olarak açıklamıştır.<sup>61</sup>

## 1.3 Hizmetin Genel Özellikleri

Hizmet kavramı birçok araştırmacının hemfikir olduğu gibi soyut bir olgudur. Buna ilaveten hizmet olgusunun kendine ait belli başlı özellikleri mevcuttur. Mucuk, bu özellikleri dört grup altında değerlendirmiştir.<sup>62</sup>

- Soyutluk (Dokunulmazlık) : Hizmet, beş duyu organımızla hissedemeyeceğimiz bir olgu olduğundan soyutluk hizmetin en belirgin özelliklerindedir. Satılan bir mal gibi pazarda sergilenmesi, ölçülebilmesi ya da kesin bir paha biçilmesi imkânsızdır.
- Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık) : Mallar fabrikada üretim aşamasından geçip, dağıtıcılar ya da araçlar yoluyla tüketicilere ulaştırılırken hizmet için böyle bir süreç mümkün değildir. Hizmet üretildiği anda müşteri ile buluşan, dolayısı ile üretim ve tüketim sürecinin ayrı düşünülmemeyeceği bir kavramdır.<sup>63</sup>

<sup>60</sup> Kuriloff, Arthur H. and Hemphill, John M., Starting and Managing the Small Business, McGraw-Hill, Ryerson Limited, 1988, ss. 75

<sup>61</sup> Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1994, ss. 235

<sup>62</sup> Mucuk, İ., a.g.e., ss. 298

<sup>63</sup> Mucuk, İ., a.g.e., ss. 304

- c) Dayanıksızlık (Depolanamama) : “Hizmetin stoklanamaması, ihtiyacımız olduğunda tekrar kullanma şansımızın olmadığı ve hatta iade edemeyeceğimiz anlamına gelir. Bu da hizmetin mallarda olduğu gibi depo edilemeyeceği anlamını taşır. Hizmet sektörü mevsimden mevsime hatta saatten saate bile farklılık gösterir.”<sup>64</sup>
- d) Değişkenlik (Heterojen Olma) : Mallarda üretimde bir standart sağlanmasına karşın, hizmetler üretim zamanına ve kişiye göre değişkenlikler gösterir. Çünkü tüketicilerin tecrübeleri hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Mevcut hizmeti aldığı anda daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştıracak ve karar verecektir.<sup>65</sup>

Hizmet mevsimden mevsime, üreticiden tüketiciye hatta içinde bulunduğu koşullara göre bile değişim gösterebilir. “Hizmetin niteliği hizmeti üretenin kabiliyeti ve kapasitesine bağlıdır.”<sup>66</sup> Hizmetin karakteristik dört temel özelliği Şekil 4’te gösterilmiştir.



**Şekil 4. Hizmetin Dört Genel Özelliği**

**Kaynak:** Canoğlu, M., Otel Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 2008, ss. 25

#### 1.4 Hizmetleri Mallardan Ayıran Özellikler

“Hizmeti mallardan ayıran en temel fark, sahip olmanın mümkün olmamasıdır.”<sup>67</sup> Müşteri malı pazardan satın aldığı anda fiziksel olarak tamamıyla ona

<sup>64</sup> Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Services Marketing, New York, McGraw-Hill, 1996, ss. 19

<sup>65</sup> Palmer, A., "Defining Relationship Marketing: An International Perspective", Management Decision, 35 (4), 1997, pp.319

<sup>66</sup> Sevimli, S., Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Bölümü, İzmir, 2006, ss. 6

<sup>67</sup> Perili, S., Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti, Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, İşletme Bölümü, Ankara, 2004, ss. 27

ait olurken, hizmet için böyle bir aidiyet söz konusu değildir. Fiziksel mallar ile hizmet arasındaki farklar Tablo 3’te gösterilmiştir.

**Tablo 3. Fiziksel Mallar ile Hizmetlerin Karşılaştırılması**

<b>Fiziksel Mallar</b>	<b>Hizmetler</b>
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Aynı	Aynı değildir
Üretim, dağıtım ve tüketim ayrıdır	Üretim ve tüketim eş zamanlıdır
Elle tutulur bir nesnedir	Bir etkinlik ya da oluşumdur
Nesne üretim ağlarında meydana gelir	Hizmet üretici ile tüketici arasında o anda gelişir
Müşteriler üretimde yer almaz	Müşteri üretimde aktif rol oynar
Depolanabilir	Depolanamaz
Ürün başka kullanıcılara geçebilir	Hizmet alındığı anda tüketildiği için el değiştiremez

**Kaynak:** Grönroos, C., Service Management and Marketing, 2.Baskı, John Wiley&Sons Ltd, United Kingdom, 2000, ss. 47

Bir başka kaynakta ise hizmet ve malların “işlem, çıktı ve çalışanlar” üzerine etkileri Tablo 4’teki gibi gösterilmiştir.

**Tablo 4. Hizmet ve Ürünleri Birbirinden Ayıran Özellikler**

<b>Değerlendirme Kriterleri</b>	<b>Hizmet</b>	<b>Ürün</b>
<b>İşlemler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*insan odaklı</li> <li>*belirsiz ve kararsız</li> <li>*emek yoğun</li> <li>*merkezkaç</li> <li>*müşteri sürecin bir parçası</li> <li>*sistem müşteriyle direkt ilişkili</li> <li>*yanıt süresi çok kısa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*teknik</li> <li>*kararlı</li> <li>*sermaye yoğun</li> <li>*merkezi</li> <li>*müşteri süreçten ayrı</li> <li>*sistem müşteri ile doğrudan ilişkili</li> <li>*yanıt süresi uzun</li> </ul>
<b>Çıktılar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*üretim ve tüketim birlikte</li> <li>*stoklanamaz</li> <li>*taşınamaz</li> <li>*toptan üretimi yoktur</li> <li>*üretim ağı yoktur</li> <li>*noter tasdiki yoktur</li> <li>*soyut ve dayanıksızdır</li> <li>*standartı yok gibidir</li> <li>*verimlilik değişkendir</li> <li>*kapasite değişkendir</li> <li>*ölçümü güçtür</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*üretildikten sonra tüketilir</li> <li>*stoklanabilir</li> <li>*taşınabilir</li> <li>*toptan üretilebilir</li> <li>*üretim ağı olabilir</li> <li>*tasdikle korunur</li> <li>*nesnel olarak dayanıklıdır</li> <li>*standarttır</li> <li>*verimlilik kararlıdır</li> <li>*kapasite belirlenebilir</li> <li>*ölçüm standartları mevcut</li> </ul>
<b>Çalışanlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*denetimi kolay değildir</li> <li>*tüketiciyi etkilemek gerek</li> <li>*bireysel kararlar büyük ölçülü</li> <li>*müşteriyle etkin iletişim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*denetimi kolaydır</li> <li>*teknik kabiliyet gerekir</li> <li>*bireysel kararlar sınırlı</li> <li>*müşteri ile az ya da hiç etkileşim</li> </ul>

**Kaynak:** Erkut, H., Hizmet Kalitesi Yönetimi Dizisi, Yayın No:2, İstanbul, 1995, ss. 37

## 1.5 Kalite Kavramı

Günümüzde kalite, işletmeler için pazarda ayakta kalabilme konsepti iken müşteriler açısından tercih unsurudur. İşletmelerin sektörlerinde tutunabilmesi için fark yaratmaları, rakiplerinden üstün olmaları gerekmektedir. Böylelikle kurumsal bir imaj oluşturabilecekler ve müşterilerinin güvenini kazanarak sadık hale getirebileceklerdir.

Türk Dil Kurumu kaliteyi “Bir ürünün bilinen en iyi özellikleri bünyesinde taşıması durumu” olarak tanımlamaktadır.<sup>68</sup> “Her bireyin bir ürün ya da hizmetten memnun kalma durumu birbirinden her zaman farklılık göstermektedir.”<sup>69</sup> Bu yüzden kalitenin tanımı konusunda ortak bir fikir elde etmek oldukça zordur.

Kalite, Juran’a (1951) göre “kullanıma uygunluk”, Deming’e (1982) göre “amaca uygunluk”, Feigenbaum’a (1951) göre “en düşük maliyetle müşteri tatminini sağlamak” olarak tanımlanmaktadır.<sup>70</sup> Parasuraman ve arkadaşlarına (1985) göre ise kalite, “farklı tanımları ve kolaylıkla birbirinden ayırt edilemeyen boyutları olan, anlaşılması zor ve karmaşık bir kavramdır.”<sup>71</sup>

Kalite terimini;

- Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC);

“Hizmet ya da ürünlerin tüketicinin ihtiyacını karşılama derecesi” olarak,<sup>72</sup>

- ISO, 1986 yılında;

“Bir ürün ya da hizmetin beklenen ve gereksinimi karşılama becerisi” olarak,<sup>73</sup>

- Koch (1992) ise “müşterilerinin ihtiyaçlarının her daim karşılanması” olarak tanımlamıştır.<sup>74</sup>

Hizmetler ve mallar kalite algısı açısından birbirinden oldukça farklı olmalarına rağmen her ikisi için de aynı ölçütlerden bahsedebiliriz. Bu ölçütler kişiden kişiye değişmekle birlikte Parasuraman ve arkadaşlarına göre ise 8 başlık altında özetlenmiştir. Bunlar;<sup>75</sup>

**Performans:** Ürün veya hizmetlerin temel unsuru,

**Diğer unsurlar:** Çekiciliği sağlayan ikincil unsur,

<sup>68</sup> TDK, Kalitenin Tanımı, www.tdk.gov.tr

<sup>69</sup> Tam, M., “Quality Assurance Policies in Higher Education in Hong Kong”, Journal of Higher Education Policy and Management, Vol:21, Iss:2, 1999, pp. 218

<sup>70</sup> Akın, B., Çetin, C. ve Erol, V., Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi, Beta Yayınları, No:805, İstanbul,1998, ss.117

<sup>71</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L., “A Conceptual Model of Service Quality and It’s Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Vol:49, 1985, pp. 41

<sup>72</sup> Bozkurt, R., “Hizmet Endüstrilerinde Kalite”, Milli Produktivite Merkezi Verimlilik Dergisi (Toplam Kalite Özel Sayısı), 2.Basım, 1996, ss. 171

<sup>73</sup> Bozkurt, R., a.g.e., ss. 212

<sup>74</sup> Koch, H., Implementing and Sustaining Total Quality Management in HealthCare, UK, Longman, 1992, ss. 195

<sup>75</sup> Parasuraman vd., 1985, a.g.e., ss. 42

**Uygunluk:** Belli özellik, belge ve standardizasyonlar,

**Güvenilirlik:** Kullanılabilir süre içindeki performans kabiliyeti,

**Dayanıklılık:** Kullanılabilirlik özelliği,

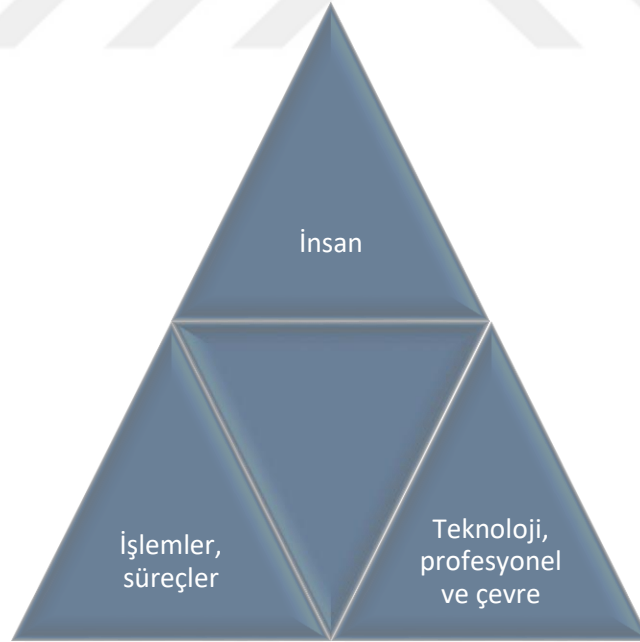
**Hizmet görebilirlik:** Sorunların kısa sürede çözümlenebilmesi,

**Estetik:** Ürün ve hizmetlerin çekiciliği,

**Algılama:** Ürün veya hizmetin pazarda tutunması, kabul görmesi ve diğer markalara göre sezgisel olarak değerlendirilmesi.

Diğer taraftan kalite kavramı üretim ve hizmet sektörleri bakımından ayrı olarak değerlendirilmelidir. Çünkü üretimde mallar önce üretilip ve sonra satılırken, yani müşteri ile etkileşim son anda önemliken; hizmetlerde önce müşteri ile yakın ilişkiler kurulmakta yani hizmet pazarlanmakta ardından üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşmektedir. Üretim sektöründe belli standardizasyonlar önem kazanırken, hizmet sektöründe hizmetten faydalananların beklentilerine yanıt önem kazanmaktadır.

Hoffmand (1997) hizmet kalitesini, “uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum” şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>76</sup> Hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmetten beklentileri ve algılamalarının bir sonucudur. Hizmet değerlendirilirken, müşteriler sadece hizmeti değil, hizmeti sunum sürecini de değerlendirmektedirler.<sup>77</sup>



**Şekil 5. Hizmet Kalitesi Denge Üçgeni**

**Kaynak:** Hayran O. ve Uz M., Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi, Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Kavramları, 2009, <http://www.merih.net/m1/whulkuz11.html>, Web, 4 Haziran 2017

<sup>76</sup> Hoffmand K. And Bateson, J.E., Essential of Service Marketing, The Dryden Pres,USA.1997, pp.298

<sup>77</sup> Juran, J.M. and Grayn, F.M., Juran's Quality Control Handbook, McGraw Hill Co, USA.1998, pp.336

Şekil 5’te görülebileceği gibi üçgenin tüm kenarları birbirine eşittir ve içindeki değerlerden bir tanesi ayrı düşünülürse denge bozulur ve böylece hizmet kalitesi tatmin edici düzeyde olmaz.

## 1.6 Kalite Kavramının Tarihsel Gelişimi

“Kalite kavramı insanların ve sistemlerin hata yapması ve mükemmele ulaşma isteği gerçeğinden ortaya çıkmıştır. Latince nasıl oluştuğu anlamına gelen ‘Qualis’ kelimesinden türemiş ve ‘Qualitas’ kelimesiyle ifade edilmiştir.”<sup>78</sup>

Kalite kavramı, 16. yüzyılda “bir ürünün ya da hizmetin durumu, niteliği ya da değeri” anlamında kullanılmıştır.<sup>79</sup> İlk insanlardan günümüze kadar kalite arayışında olduğumuzu söyleyebiliriz. Antik Mısır, Roma İmparatorluğu ve Eski Yunan uygarlıklarındaki sanat eserleri, yapılar ve uygulamalarda kullanılan standartlar ve bilgiler günümüzdeki kalite anlayışına ışık tutmuştur.

“Kalitenin, üzerinde düşünülen bir kavram haline gelmesi W. Edwards, Deming, Josep Juran ve Kaouru İshikawa sayesinde mümkün olmuştur.”<sup>80</sup> Kalite anlayışının eski uygarlıklardan günümüze kadar uzandığını belirtsek bile kavramsal olarak doğduğu yer ABD’dir. Yine de kalite yönetimini ilk uygulamaya koyan ülke Japonya olmuştur. Kalite anlayışını kısa sürede benimseyen Japonlar, hayatlarını bu anlayış üzerine inşa etmiş ve uygulamışlardır. “1970’li yıllara kadar ucuz ve kötü üretim yapıyorlarken kalite kavramını benimsemeleriyle birlikte sıfır hata felsefesini de ilke edinerek süper kalitede mal üretip pazarda yarışır hale gelmişlerdir. Bu denli iyi üretim yapabilmelerinin yanı sıra bunu yasal düzenlemelerle de destekleyip, kalite kontrolü ve toplam kalite yönetimi kavramlarına da ulaşmışlardır.”<sup>81</sup>

## 1.7 Kalitenin Önemi

Kalite terimine, iyi, güzel, uygun vb. gibi birçok sıfat eklemek mümkündür. Bununla birlikte bize kazandırdıklarına da bir göz atmak yerinde olacaktır.<sup>82</sup> Kalite;

Firmalar açısından: Çalışan tatmini, verimin artması, maliyetin azalması, kârın artması ve dolayısıyla pazar payının artması anlamına gelirken,

Müşteriler açısından ise: Kullanılabilirlik, güvenlik ve sağlık, tatmin olarak açıklanabilir.

<sup>78</sup> Kılıç, B. Ve Eleren, A., Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Antalya.2009, ss.93

<sup>79</sup> Komisyon, Kalite Kontrol Sistemleri, MEB Basımevi, İstanbul, 1994, ss.15

<sup>80</sup> Gözülü, S., Üretim, Verimlilik Ve Toplam Kalite Yönetimi-Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi, Üniforma Matbaacılık, İstanbul, 1994, ss. 54

<sup>81</sup> Atay, O., ” Toplam Kalite Yönetiminin İşletmeler İçin Önemi Ve Malatya Üretim İşletmelerinde Bir Uygulama”, Ksü. Elbistan Meslek Yüksekokulu, Milli Produktivite Merkezi, Anahtar Dergisi, C:6, S:68, 1996, ss. 6

<sup>82</sup> Kalitenin Önemi, <http://www.haberturizm.com/Yazar/Murat-Gokmen/Turizmde-Kalite-Yonetimi.php>, Web, 2 Haziran 2017

Kalite yönetimine önem veren işletmelerin elde edecekleri ise; kârın artması, iç ve dış müşterilerde oluşan güven, pazardaki pasta payı ve yüksek rekabet, kaynakların en çok kullanımı, güvenilir iş gücü ve düşük maliyet olarak sıralanabilir.

## 1.8 Hizmet Kalitesi

Hizmet sektörüne olan talebin son yıllardaki artışı ile birlikte, pazardaki firmalar, rakiplerinden üstün olmak için kıyasıya bir yarışa girmişlerdir. Tüketicilerin de gün geçtikçe kalite konusuna daha önem vermesi, firmaların hizmet kalitesi konusunda daha hassas hareket etmelerine sebep olmuştur.

Hizmet kalitesi aslında “tüketicinin beklentisinin tatmin düzeyinin bir ölçüsüdür. İşletmeler müşterilerin isteklerini karşılamalı ya da bu isteklerin üzerinde hizmet sunmalıdır.”<sup>83</sup> Önemli olan tüketicinin kaliteden ne algıladığı ile ilgilidir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin, müşterinin algıladığı ya da memnun olduğu performans düzeyi olduğu söylenebilir.

Tıpkı hizmet kavramında olduğu gibi hizmet kalitesi tanımlarında da araştırmacılar farklı yorumlarda bulunmuşlardır. Tanımlar sektöre ve sunulan hizmetin niteliğine göre farklılıklar göstermektedir.<sup>84</sup> Hizmet kalitesi için yapılan en genel tanım, “hizmeti alanın beklentilerinin en iyi şekilde karşılanması” şeklindedir.<sup>85</sup> Parasuraman vd. (1988) ise “hizmeti alanın beklentisi ve algısı arasındaki fark” olarak tanımlamaktadır.<sup>86</sup> Yani tüketiciler, hizmetin kalitesini değerlendirirken, beklentilerini ve gerçekte aldıkları hizmeti kıyaslamaktadırlar.

Hizmet kalitesi günümüzde, sektördeki rakip firmalar arasında avantaj sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Oteller başta olmak üzere bütün turizm işletmeleri hizmet kalitesini en üst seviyeye çıkarmak ve sıfır hata toleransını yakalamak adına yoğun çaba sarf etmelidirler.

Parasuraman ve arkadaşları (1988), hizmet alıcılarının beklentilerinin beş başlık altında toplanabileceğini vurgulamışlardır.<sup>87</sup> Bunlar;

Ağızdan ağza iletişim,

Tutundurma,

Fiyat,

Kişisel ihtiyaçlar,

Geçmiş deneyimlerdir.

<sup>83</sup> Zengin, E. Ve Erdal, A., “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi”, Qafqaz Üniversitesi Dergisi, C:4, 2005, ss. 49

<sup>84</sup> Uyguç, N., Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998, ss. 26

<sup>85</sup> Odabaşı, Y., Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, Ankara, 2003, ss. 93

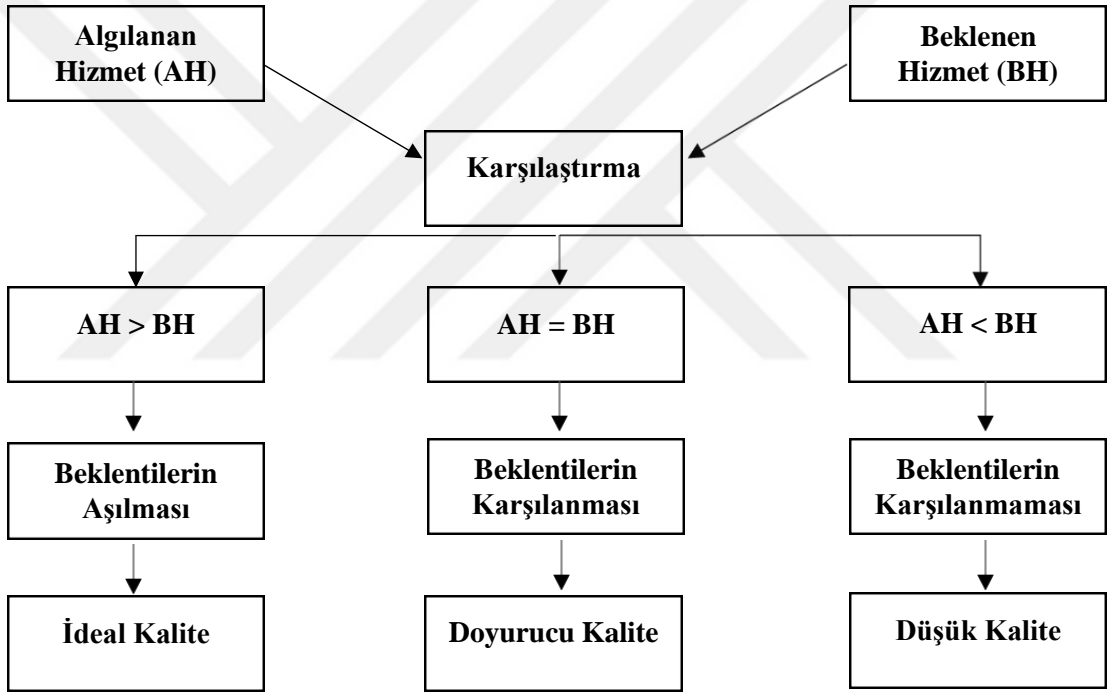
<sup>86</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L., “A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing Vol:64, Iss:1, 1988, pp. 12

<sup>87</sup> Parasuraman vd., 1988, a.g.e., ss. 56



Müşterilerin hizmet beklentilerini önceden belirleyerek genelleme yapmak mümkün değildir. Ne var ki bireyler açısından farklılık gösteren beklentileri önceden tahmin etmek ve bu tahminler üzerinden hizmet kalitesini artırmaya çalışmak işletmelerin daha çok tercih edilir olmasına ve rakipleriyle arasında fark oluşmasına yarayacaktır.

Algılanan hizmet kalitesi, “hizmet alıcılarının hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki tecrübelerinin mukayese edilmesidir.”<sup>88</sup> Tüketiciler algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirebilmek için hizmet sunulmadan önceki beklentileri ile hizmet sağlandıktan sonraki algılarını kıyaslamaktadır. Bu hizmeti nerede, ne zaman ve hangi şartlar altına aldıkları bu değerlendirmeyi şekillendirecektir. Dolayısı ile algılanan hizmet kalitesi, “müşteriler açısından göreceli bir kavramdır.”<sup>89</sup> Diğer bir ifadeyle “müşterilerin hizmetin kalitesine yönelik sezgileridir.”<sup>90</sup>



**Şekil 6. Algılanan Hizmet Kalitesi**

**Kaynak:** Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Berry L. L. “A Conceptual Model of Service Quality and It’s Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Vol:49, 1985, pp. 48-49

Parasuraman vd. (1985) tarafında oluşturulan algılanan hizmet kalitesi Şekil 6’da gösterilmiştir. Buna göre;<sup>91</sup>

<sup>88</sup> Uyguç, N., a.g.e.,ss. 28

<sup>89</sup> Muhsin, H., Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi Ve Iso-9000 Kalite Güvence Sistemleri Ve Iso-9002 Kalite Belgesi Çalışmaları, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2000, ss. 51

<sup>90</sup> Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M., “Service Quality: Concepts and Models”, International Journal of Quality&Reliability Managament, Vol:11, Iss:9, 1994, pp. 50

<sup>91</sup> Parasuraman vd., 1985, a.g.e., ss. 48-49

Beklenen hizmet kalitesinin, algılanan hizmet kalitesinden büyük olması o hizmetin kalitesinin **düşük** olacağını,

Beklenen hizmet kalitesinin, algılanan hizmet kalitesiyle eşit olması o hizmetin kalitesinin **doyurucu** olacağını,

Beklenen hizmet kalitesinin, algılanan hizmet kalitesinden küçük olması o hizmetin kalitesinin **ideal** olacağını göstermektedir.

## 1.9 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesini farklı boyutlara ayırmak, kavramak açısından daha avantajlı olacaktır. Böylelikle kavram “daha somut hale getirilebilir.”<sup>92</sup> Kaliteli hizmet sunabilmek için hizmet kalitesini etkileyen kriterleri incelemek gerekmektedir.

**Tablo 5. Yazarlara Göre Hizmet Kalitesi Boyutları**

<b>Yazarlar</b>	<b>Önerdikleri Modellerin Boyutları</b>
Sasser, Olsen, Wyckof (1978)	a) Üretimde kullanılan materyallerin niteliği, b) Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç vb. teknik olanaklar, c) Personelin tutum ve davranışı
Lehtinen (1983)	1. Üç boyutlu yaklaşım a) Fiziksel kalite b) Etkileşim kalitesi c) Şirket kalitesi 2. İki boyutlu yaklaşım a) Süreç kalitesi b) Çıktı kalitesi
Grönroos (1983)	a) Teknik kalite b) İşlevsel kalite c) Firma imajı
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)	a) Fiziksel özellikler b) Güvenilirlik c) Heveslilik d) Yeterlilik e) Nezaket f) Güvenilir Olma g) Güvenlik h) Erişilebilirlik i) İletişim j) Müşteriyi Anlamak
Normann (1988)	Hizmet paketinin özellikleri: a) Değişir (soft) özellikler b) Değişmez (hard) özellikler

**Kaynak:** Uyguç, N., Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998, ss. 36

<sup>92</sup> Öztürk, S. A. Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama Ve Örnekler, Ekin Yayınevi, İstanbul, 2012, ss.153

Yazarlara göre hizmet kalitesi boyutları Tablo 5’te açıklanmaya çalışılmıştır. Parasuraman vd. hizmet kalitesi konusundaki araştırmalarında, hizmet kalitesini oluşturan ölçütleri belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmalar sonucunda belirlenen 10 boyut hem işletmeler hem tüketiciler tarafından kabul görmüştür. Hizmet kalitesini ölçümleyebilmek için bu boyutlardan faydalanmışlardır.<sup>93</sup> Parasuraman ve arkadaşlarının (1985) oluşturduğu hizmet kalitesi boyutları Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6. Parasuraman vd. Göre Hizmet Kalitesi Boyutları**

Ölçüt	Tanım
Fiziksel Özellikler	Hizmet verirken kullanılan malzemelerin, iletişim aletlerinin, hizmet sağlayıcılarının ve işletmenin fiziki durumu
Güvenilirlik	Mükemmeliyetçi, güvenilir ve sözünde durma
Heveslilik	Söz verilen zamanda hizmet sunmak ve hizmet sunumunda hevesli ve yardımsever olma
Yeterlilik	Hizmet sunumunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olma
Nezaket	Anlayışlı ve nazik yaklaşım
Güvenilir Olma (İnanılabilirlik)	Dürüstlük ve inanılrlık
Güven	Risklerden uzaklaşmak, güvenlik teminatı verme
Erişilebilirlik (Ulaşılabilirlik)	Kolay ulaşılabilme
İletişim	Hizmet alıcıyı dinleme ve onun anlayacağı dilde açıklamada bulunma
Müşteriyi Anlamak (Anlayış)	Hizmet alıcıların isteklerini anlamaya çalışma

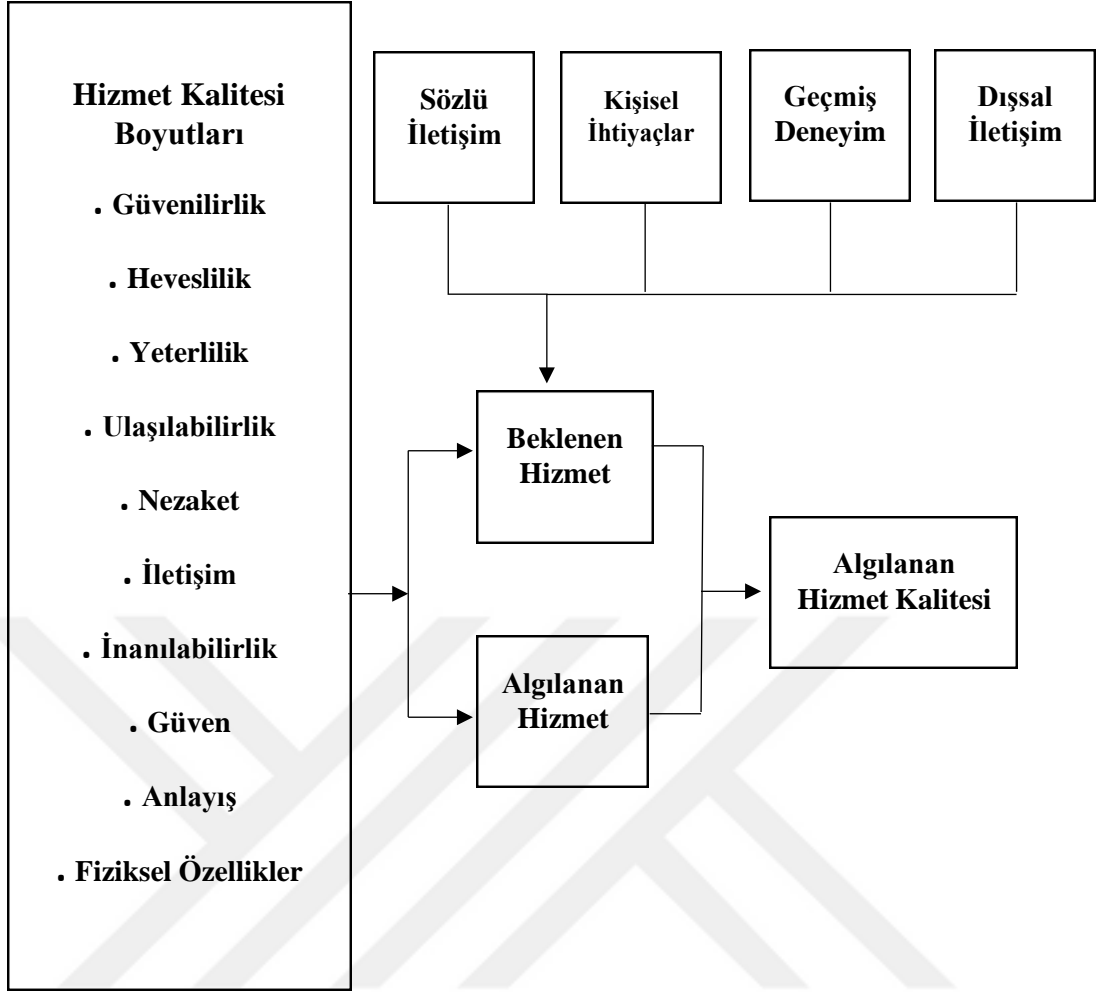
**Kaynak:** Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Berry L. L. “A Conceptual Model of Service Quality and It’s Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Vol:49, 1985, pp. 47

Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalarına devam ederken belirledikleri boyutlar arasında benzerlikler olduğunu fark etmişlerdir. Yeterlilik, nezaket ve inanılrlık arasında güçlü bir etkileşim tespit etmişler ve bu boyutların toplamını “güven”, erişilebilirlik, iletişim ve anlayış boyutlarının ise “empati” boyutu altında toplanılmasına karar vermişlerdir.

Düzeltilmelerin ve yapılan araştırmaların sonucunda Parasuraman vd. farklı sektörler için de kullanılmasını düşünerek hizmet kalitesi boyutlarını beş başlık altında toplamışlardır. Bu beş temel başlık, dört farklı hizmet sektörünü kapsayan detaylı bir incelemenin sonucunda on bileşenden türetilmiştir.

Parasuraman ve arkadaşları tarafından derlenen on hizmet kalitesi boyutu Şekil 7’de gösterilmiştir.

<sup>93</sup> Seyran, C. D., Hizmet Kalitesi - Modeller Ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı, Kalder Yayınları, İstanbul, 2004, ss. 39



**Şekil 7. Parasuraman vd. Göre Hizmet Kalitesi Boyutları**

**Kaynak:** Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Berry L. L. Delivering Quality Service–Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York, New York: The Free Press., 1990, ss. 34

Şekilde görüldüğü üzere hizmet kalitesi boyutları müşterilerin beklentileri, işletme ile olan iletişimi ve tecrübeleri ile ilişki içerisindedir. Her müşterinin özel ihtiyaçları ve bireysel düşüncülerinin olması hizmet sektöründe kalite ölçümünü zorlaştırmaktadır. Dahası, daha önceden edinilmiş deneyimler, yakın çevre ile olan iletişim müşteri profili oluşturmak isteyen işletmeler için vakit harcanılması gereken konulardır. Buna karşın müşteri beklentilerinin her birine göre farklı şekilde karşılanması sonucu oluşacak memnuniyet temel hedef olmalıdır.

Uluslararası düzeyde hizmet kalitesinin ölçülmesi için araştırmacıların en sık kullandığı yöntem Servqual yöntemidir. Müşteriler için karmaşık olabileceği, boyutların her hizmet sektörü için aynı şekilde kullanılamayacağı gibi eleştirilere rağmen, farklı ölçüm modelleri geliştiren ya da kullanan araştırmacılar dahi Parasuraman ve arkadaşlarının oluşturduğu hizmet kalitesi boyutlarından faydalanmışlardır. Her müşterinin işletmeden beklediği “kalite” kavramı, bu boyutların doğru değerlendirilmesi ve yüksek performansla uygulanması sonucu ortaya çıkacaktır.

## 1.10 Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Daha öncede belirtildiği gibi hizmet kalitesinin soyut bir kavram olması tanım sayısını da artırmaktadır. Bu tanımlamalar sırasında hizmet, kalite ve hizmet kalitesi kavramları hakkında çalışma yapan araştırmacılar hizmet kalitesi için farklı modeller geliştirmiştir. Bu modeller Parasuraman vd.'e (1988) göre hizmet alan müşterilerin beklentileri ile aldıkları hizmetlerin performansları arasındaki farkın kıyaslanması ile oluşmuştur.<sup>94</sup> Bu kıyaslama neticesinde ortaya çıkan fark hizmet kalitesinin algılanan düzeyini belirlemektedir. Beklenen hizmet kalitesi ise, tüketicilerin geçmiş tecrübeleri ve kişisel gereksinimleri ile belirlenir. Beklenen hizmet düzeyini belirleyen bir diğer faktör ise işletmelerin tüketicilere ulaşım yollarıdır. Bu görüşe istinaden tüketicilerin hizmet kalitesini algılayışlarını etkileyen bazı boşluklar bulunmaktadır.<sup>95</sup> Bunlar;

1.Boşluk: Hizmet alıcılarının beklentileri ile işletmelerin hizmet alıcılarının beklentilerini algılayışları arasındaki fark,

2.Boşluk: İşletmelerin hizmet alıcılarının beklentilerini algılayışı ile hizmetin kalitesinin standartları arasındaki fark,

3.Boşluk: Hizmetin kalite standartları ile hizmet alıcılarına ulaşan hizmet seviyesi arasındaki fark,

4.Boşluk: Hizmet alıcılarına ulaştırılan hizmet seviyesi ve ulaştırılan mesajlar arasındaki fark,

5.Boşluk: Hizmet alıcılarının beklentilerinin, hizmet standartlarının ve verilen sözlerin uyumaması ile hizmet alıcılarının algılamaları arasındaki farklardır.

Her sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de işletmelerin başarılı olmalarının yolu bilimsel araştırmaları dikkate almalarıdır. Hizmet kalitesi ölçümlerinde en çok kabul gören modeller şu şekilde sıralanmıştır;

- Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli
- Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli
- Normann Hizmet Kalitesi Modeli
- Parasuraman, Zeithalm ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Modeli

### 1.10.1 Grönroos'un Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Hizmet kalitesi konusundaki araştırmacılar arasında yaratılan ilk modeldir. "Müşterinin kaliteyi algılayış biçimine göre kalitenin değerlendirilmesi" olarak açıklanmıştır. Bu modelin merkezinde müşterilerin tatmini, hizmet beklentileri ve aldıkları hizmet sonucunda sahip oldukları tecrübeler arasındaki olumlu ilişkiler bulunmaktadır.<sup>96</sup>

<sup>94</sup> Parasuraman vd., 1988, a.g.e., ss. 91

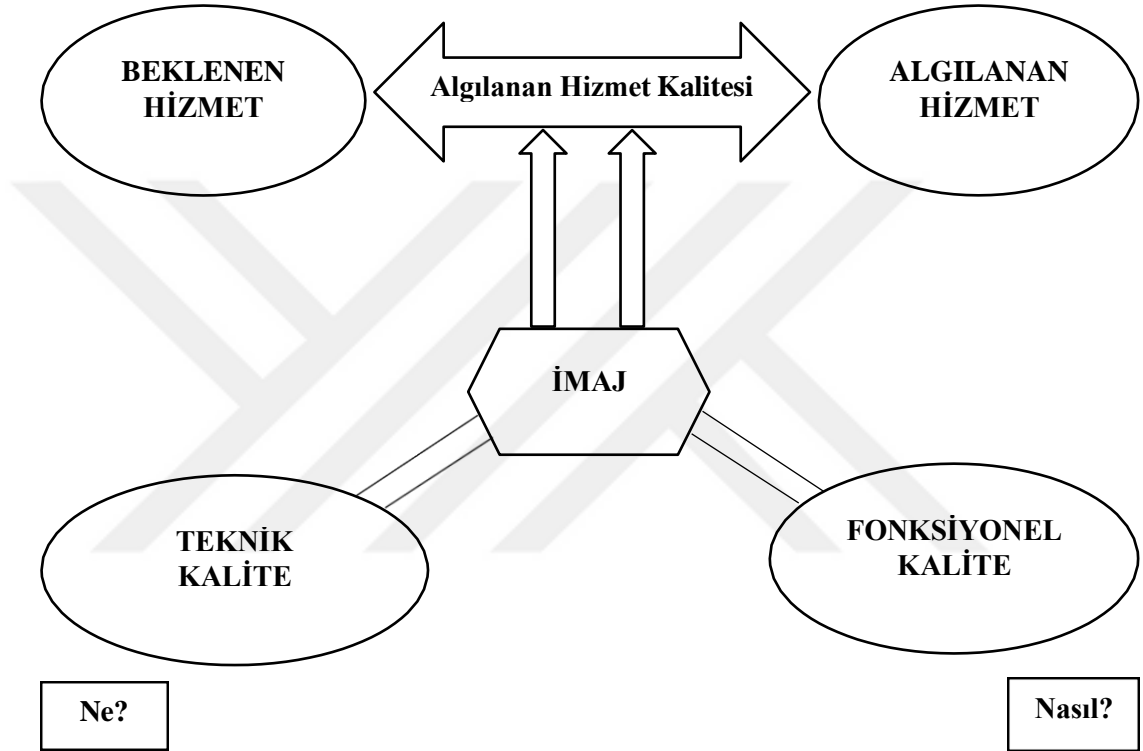
<sup>95</sup> Öztürk, S. A., a.g.e., ss. 157

<sup>96</sup> Uyguç, N., a.g.e., ss. 33

Hizmet kalitesinden bahsederken sunum, üretim, tasarım ve ilişkilerin önemli rol oynadığını söylemek gerekir. İşletmelerin bu faktörler için belirledikleri politikalar müşterinin algısını doğrudan etkilemektedir.

Grönroos, temel olarak hizmet kalitesinin müşteriler tarafından algılanma şeklini 3 boyutta ele almaktadır.<sup>97</sup> Bunları;

- Teknik Kalite
- Fonksiyonel Kalite
- İmaj olarak sıralayabiliriz.



**Şekil 8. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli**

**Kaynak:** Grönroos C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol:18, Iss:4, 1984, pp. 36

**Teknik Kalite:** Müşterinin elde ettiği hizmettir. Bilgi, teknik çözüm, makineler ve sistem ile ilgili olup hizmetlerin sonuçlarını esas almaktadır. Bu boyut müşterilerin 'ne' aldığı ile ilgilidir. Dolayısı ile teknik boyut müşteri tarafından daha gerçekçi olarak ölçülebilir.

**Fonksiyonel Kalite:** Müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği ile ilgilidir. Müşterilerin ön yargılarından ve nasıl algıladığından çok etkilenen bir boyuttur. Diğer yandan çalışanların dış görünüşleri, davranışları, ne söyledikleri ve nasıl söyledikleri, nasıl yaptıkları da müşterilerin görüşlerini etkilemektedir.

<sup>97</sup> Grönroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol:18, Iss:4, 1984, pp. 36-44

İmaj: Farklı kuruluşlar hakkında müşterilerin zihinlerinde oluşan resmin ifade edilmesidir. Bu resim müşterilerin duydukları, gördükleri ve algıladıklarından etkilenmektedir. Hizmetler için imaj önemli bir unsurdur ve müşterinin algısı ile doğrudan ilişkilidir.

### 1.10.2 Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

1983'de Lehtinen tarafından oluşturulan bu model, hizmet sektöründeki elemanlar ile müşteriler arasında oluşan bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Lehtinen, ayrıca kaliteyi "Süreç" ve "Çıktı" olarak iki şekilde ele almıştır.<sup>98</sup>

"Süreç" hizmetin elde edildiği sırada değerlendirilen kalite iken;

"Çıktı" hizmet yerine getirildikten sonra değerlendirilen kalitedir.

Ayrıca Lehtinen, hizmet kalitesi boyutunu da üç başlık altında ele almaktadır.<sup>99</sup> Bunlar;

Fiziksel Kalite: Hizmetin fiziksel parçalarından, yani bina, donanım vs.den kaynaklanan boyuttur.

Etkileşim Kalitesi: Müşteri ile hizmet sunan personel arasında ya da müşteri ile diğer müşteriler arasında oluşan etkileşimden oluşmaktadır.

İşletme Kalitesi: Müşteri ya da potansiyel müşterilerin firmaya karşı kamuoyunda oluşan imajı ile ilgilidir. Müşterilerin tercihleri işletmelerin imajı ile yakından ilgilidir. Firmaların vermiş oldukları hizmetin kalitesi bir parça bozulmuş olsa dahi işletmenin kalitesi (imajı) uzun süre geçerliliğini koruyabilmektedir.



**Şekil 9. Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli**

**Kaynak:** Kuzu, A., Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı Ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Sakarya, Haziran 2010, ss. 43

<sup>98</sup> Parasuraman vd., 1985, a.g.e., ss. 50

<sup>99</sup> Uyguç, N., a.g.e., ss. 34

### 1.10.3 Normann'ın Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

1984 yılında Normann tarafından geliştirilen bu modelde benzerlikler gösteren kalite yaklaşımları, hizmet paketi, müşteri ve personel arasındaki iletişim, hizmetin verildiği süreç ve hizmeti yöneten sistemlerin değişken ve değişmeyen tarafları incelenmiştir. Bir işletmenin hangi hizmeti vereceği ve vaat ettiği kalitenin açık seçik olması hizmetin “değişmez” özelliklerindedir. Yine hizmeti veren personelin müşteri ile olan etkileşimi de “değişmez” özelliklerden biridir. Hizmetin nerede ya da ne zaman verileceği gibi normlar ise “değişken” özellikler olarak tanımlanmaktadır. Normann “değişir ve değişmez özellikleri olan kalitenin birbiri ile etkileşimde olduğunu ve hizmet kalitesinin bundan etkilendiğini” ifade etmektedir.<sup>100</sup>

### 1.10.4 Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Parasuraman vd. tarafından 1980 yılında geliştirilen ve “Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli - SERVQUAL” olarak isimlendirilen bu model tüm modeller arasında en çok kabul görenidir. Bu çalışmada da kullanılan Servqual modeli “Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin aldıkları hizmetten arzuladıklarını veya isteklerini ifade ederken, algılanan hizmet kalitesi ise, müşterinin hizmet almadan önceki beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki deneyimlerinin kıyaslanması” olarak ifade edilmektedir.<sup>101</sup>

“Parasuraman vd. bu modeli yaratmaya başladıklarında farklı sektörlerden dört firma ile çalışmalarını yapmışlardır. Hizmet sektörüne ait özellikleri bir araya getirerek her hizmet türü için de geçerli olabilecek ve hizmet alan müşterilerin kalite algılarını ölçümlemek amacı ile bir model ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Tüketiciler, hizmet kalitesini değerlendirirken bazı ölçütlerden yararlanmaktadırlar. 1985’de Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin gözlemleri sonucu ortaya koydukları 10 hizmet kalitesi boyutu şunlardır;”<sup>102</sup>

- 1. Güvenilirlik:** İşletmenin vaat ettiği hizmetleri yerine getirmesi, işletmenin tüm çalışanları ile birlikte müşteriye sunacağı hizmeti eksiksiz yerine getirmesi güvenilirlik ölçütünü oluşturmaktadır. Çalışanların performansında tutarlı olması müşterilerin bakış açısında olumlu etki yapacaktır.
- 2. Heveslilik:** Personelin büyük bir iş azmiyle her zaman hazır olması, müşterilerin algıladıkları hizmetten duydukları memnuniyeti artırmak için işletme çalışanlarının süratli ve istekli bir şekilde hizmet sunmasıyla ilişkilidir.
- 3. Yeterlilik:** Firma çalışanlarının hizmet sunumunda gerekli olan bilgi birikim ve beceriler olarak tanımlanmaktadır. Çalışanların uzmanlıkları, yetenekleri, eğitimleri ve yenilikleri takip etme özelliklerini kapsamaktadır.
- 4. Ulaşılabilirlik:** Hizmete ve personele en kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi, hizmet sunulan yerleşim mekânının uygunluğu ve zamanlamanın doğru olması ile ilişkilidir. Ayrıca amirlerin, iç müşteri denilen çalışanların teklif ve önerilere her zaman açık olması gerektiği de bu boyutta yer almaktadır.

<sup>100</sup> Uyguç, N., a.g.e., ss. 34

<sup>101</sup> Zeithaml vd. a.g.e., ss. 53

<sup>102</sup> Parasuraman vd., 1985, a.g.e., ss. 62



5. **Nezaket:** Müşteriler ile iletişimde olan firma çalışanlarının kibarlığı, saygısı ve dostluğu olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca çalışanların kılık kıyafetleri, güler yüzlüğü ve müşteri odaklı olmalarını kapsamaktadır.
6. **İletişim:** Firma çalışanlarının müşterilere her zaman anlayabilecekleri sözcükler ile bilgi vermesi olarak tanımlanmaktadır. Her eğitim düzeyine sahip müşteri için uygun; iyi eğitime sahip bir müşteri için içeriği bir miktar daha genişletilebilir, diğer yandan eğitim seviyesi düşük olan müşteri için ise daha yalın bir dil ile durumun izah edilmesini kapsamaktadır.
7. **İnanılrlık:** Firma çalışanlarının müşterilere samimi ilgi göstermeleri olarak tanımlanmaktadır. Dürüstlük felsefesi ile oluşturulan işletmelerin imajı ve çalışanların kişisel özellikleri firmanın itibarını ve inanılrlığını arttıran faktörlerdir.
8. **Güven:** Firmalar tarafından müşterilere sunulan hizmetlerin risk ve şüphelerden uzak olması olarak tanımlanmaktadır. Müşteri bilgilerinin mahremiyeti, finans hizmetlerinin güvenilirliği ve dürüst personel çalıştırılmasını kapsamaktadır.
9. **Anlayış:** Müşteriye özel ilgi gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin isimleri ile çağrılması onları gururlandırıcı bir eylem olmakla birlikte kendilerini yakından tanıyan çalışanlara olan güveni ve dolayısı ile kalite algıları da artmaktadır.
10. **Fiziksel Özellikler:** Firmaların hizmet sundukları ortamların fiziksel özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Personelin dış görünüşü, kullanılan aletler ve teknolojik gelişmelere yatkınlığını kapsamaktadır. Çalışanların birbiri ile olan ilişkilerinin düzeyleri ve davranış özellikleri sonucu oluşan örgütsel iklim de bu boyutta yer almaktadır.

Parasuraman vd. 1991’de çalışmalarını tamamlamış, oluşturmuş oldukları on boyut arasındaki farkları göz önünde bulundurarak bunları beş başlık altında toplamayı uygun görmüşlerdir. Birleştirilmiş bu boyutlar; Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati şeklindedir ve Tablo 7’de gösterilmiştir.<sup>103</sup>

**Tablo 7. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Ölçütleri**

	<b>Fiziksel Özellikler</b>	<b>Güvenilirlik</b>	<b>Heveslilik</b>	<b>Güven</b>	<b>Empati</b>
<b>Fiziksel Özellikler</b>					
<b>Güvenilirlik</b>					
<b>Heveslilik</b>					
<b>Yeterlilik Nezaket İnanılrlık</b>					
<b>Ulaşılabilirlik İletişim Anlayış</b>					

**Kaynak:** Torun, E., Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Bolu, 2009, ss. 47

<sup>103</sup> Kılıç, B., a.g.e., ss.107

## 2. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Otel işletmelerinde sürdürülebilirliği sağlamak açısından müşteri beklentilerini iyi okuyabilmek ve bu beklentileri karşılayabilmek kilit bir öneme sahiptir. Müşteriler ancak bekledikleri hizmeti alabildiklerinde memnun olacaklardır ve otelin hedefine ulaşmasını sağlayacaklardır. Bu beklentilerin en başında temiz ve güvenli bir konaklama, konforlu bir ortam, misafirperverlik ve verilen sözlerin tutulması gelir. Otel işletmelerinin finansal olarak başarılı olabilmesi ve kurumsal bir imaj oluşturabilmesi müşteri memnuniyeti ile sağlanabilecektir. Ron Nykiel bu durumu “eğer müşteriniz kazanırsa siz kaybetmezsiniz” şeklinde ifade etmiştir. Ağrılanan misafirleri sadık birer müşteri yapmak ve potansiyel müşterileri kazanmak için müşteri memnuniyetinin sürekli olarak analiz edilmesi gerekmektedir.<sup>104</sup>

### 2.1 Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti için birçok araştırmacı farklı tanımlar kullansa da bazı ifadeler ortak olarak işaret edilmektedir. Müşteri memnuniyeti duygusal ve kavramsal bir karşılıktır, bu karşılık müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentilerini, hizmeti aldıkları sıradaki algılarını ve hizmeti aldıktan sonraki tecrübeleriyle ilişkilidir. Bu iki durum müşteri memnuniyetinin hedef ve yansıma unsurlarını ortaya koyarken, alınan karşılığın zamanı ise; tüketimden önce veya sonra süreç unsurunu oluşturur.<sup>105</sup>

Pizam ve Ellis müşteri memnuniyetini, “müşterinin bir ürün veya hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavram” şeklinde açıklamışlardır.<sup>106</sup>

Oliver ise müşteri memnuniyetini, “bir hizmet veya ürünün müşteri tarafından algılanması ile o hizmet veya ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak müşterinin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesi” olarak tanımlamıştır.

Nykiel müşteri memnuniyetini şu şekilde açıklamıştır:<sup>107</sup>

Müşteri Memnuniyeti = Müşteri Beklentileri ± Algılanan Değer

Müşteri memnuniyeti kavramını sadece bireysel olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Bireysel tecrübeler kişiyi etkilerken işletmeler birden fazla kişi tarafından tecrübe yaşanan yerlerdir. Dolayısıyla daha önceki tecrübelerle ilgilenen potansiyel bir müşteri memnuniyet kavramının unsuru haline gelmektedir. Herkesin memnun kaldığı bir otele gitmek isteyen müşteri buna bir örnektir. Bu şekilde artan üst düzey ilgi işletmelerin üzerinde olumlu tesir bırakacaktır. Bu memnuniyet değerlendirmelerini

<sup>104</sup> Kotler, P., a.g.e., pp.56

<sup>105</sup> Giese, L. J. ve Cote, A. J., 2002, Defining Consumer Satisfaction, Academy of Marketing Science Review, Vol. 2000 No. 1, pp.2

<sup>106</sup> Pizam, A. ve Ellis, T., 1999, Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11/7, pp.327

<sup>107</sup> Nykiel, R. A., Hospitality Management Strategies, Upper Saddle River, New Jersey, 2005, pp.200

belli bir sektör ya da kültürel gruplar için artırmak mümkün olacaktır. Tablo 8’de müşteri memnuniyetine dair çıkarımlar dikey ve yatay şekilde incelenmiştir.<sup>108</sup>

**Tablo 8. Müşteri Memnuniyetine Dikey ve Yatay Açıdan Bakış**

<b>Bakış Açısı</b>	<b>Öncüler</b>	<b>Genel Düşünce</b>	<b>Sonuçlar</b>
Bireysel: Bir defalık gözlem	Başarı veya hizmet buluşması	Gözleme özgün memnuniyet	Övgü, şikâyet, ağızdan ağıza söylem
Bireysel: Geçmiş deneyimli	Birikmiş başarı hikâyesi	Özet memnuniyet	Sadakat, tutum/davranış, başka ürüne yönelme
Toplamda işletmenin müşterileri	Ün, ürün kalitesi, tanıtım	Ortalama memnuniyet, tekrar satın alma, rekabet sıralaması	Hisse, kârlar
Endüstri veya ticari sektör	Ortalama kalite tekel gücü	Müşteri duyguları	Hukuki düzenleme, vergilendirme
Toplum	Ortalama kalite, ürün/hizmet çeşitliliği	Psikolojik olarak iyi durumda olmak	Sakinlik, verimlilik, yabancılaşma, tüketici olma

**Kaynak:** Oliver, R. L., Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, 1997, pp.14

Müşteri memnuniyeti standart bir kavram değildir. Her müşteri alınan hizmetten ya da gidilen otelden aynı şekilde memnun kalmayabilir. Bunun sebebi her müşterinin sahip olduğu geçmiş deneyimin ve beklentileri ile algılarının farklı olmasıdır.<sup>109</sup>

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti tüketicinin bir öncekinden daha kaliteli hizmet almasıyla da yakından ilgilidir. Otel işletmeleri bu memnuniyet düzeylerini sürekli şekilde değerlendirmektedir. Ancak bu değerlendirmeler, rakipler hesaba katılmazsa bir anlam ifade etmezler. Örneğin %85 memnuniyet oranıyla çalışan bir otel bunu yeterli gördüğü taktirde müşterilerini, %95 müşteri memnuniyeti ile çalışan rakibine kaptırabilir. Dolayısı ile otel işletmeleri müşteri memnuniyeti her zaman %100 e çıkarmaya odaklanmalıdır. Scott’a (2001) göre bunu sağlamak aşağıdaki adımları izleyerek gerçekleştirilebilir;<sup>110</sup>

- Duyarlılığı sürekli hale getirmek,
- Hizmet üretim ve davranış standartlarını ortaya koymak,
- Engelleri ve sorunları belirleyip yok etmek,
- Yetenekleri öğrenmek ve geliştirmek,
- Müşterileri dinlemek,

<sup>108</sup> Oliver, R. L., Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Mcgraw-Hill, New York, 1997, pp.14

<sup>109</sup> Pizam, A., a.g.e., ss.328

<sup>110</sup> Scott, G., 2001, Customer Satisfaction: Six Strategies For Continuous Improvement, Journal of Healthcare Management, Vol. 46, No. 2, pp.82

- Sürekli gelişimi güçlendirip desteklemektir.

## 2.2 Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyetinin sağlanması konaklama işletmeleri için olmazsa olmaz bir kuraldır. Bu memnuniyetin sağlanması için işletmeye konuk olan misafirlerin beklentilerinin karşılanması ya da beklentilerinin üzerine çıkılması gerekmektedir. Ancak bu şekilde müşterilerin otele bir daha gelmesi sağlanabilir.<sup>111</sup>

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti hizmet sunumu sırasında personel ile müşteri arasındaki etkileşim sırasında değerlendirilir. Parasuraman ve arkadaşları bu memnuniyetin sağlanması için gereken bazı boyutlardan bahsetmiştir. Bu boyutlar fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatidir. Bu boyutlar müşterilerin otele gelmeden önceki beklentileri ile hizmeti aldıktan sonraki algıları arasındaki farkı tanımlar. Bu fark ne kadar yüksekse müşteri memnuniyeti de o kadar fazla sağlanmış olur.<sup>112</sup>

Otellerdeki müşteri memnuniyetini sağlamak açısından üzerinde durulması gereken faktörler vardır. Bunları içsel ve dışsal özellikler olarak açıklamak mümkündür. İçsel açıdan müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar otel yönetimi ve personeller üzerinden ele alınır. Müşterinin otele girişinden ayrılana kadar olan zamanı kapsamaktadır. İçsel olarak müşteri memnuniyetinin önemi şu şekilde sıralanabilir:<sup>113</sup>

- Müşteriyi tanımak,
- Müşteri üzerinde olumlu ilk izlenim bırakmak,
- Müşteri beklentilerini karşılamak,
- Müşterilerin çabalarını azaltmak,
- Müşterinin karar vermesini kolaylaştırmak,
- Müşterilerin algısı üzerinde odaklanmak,
- Müşterilerin zamanlarını çalmaktan kaçınmak,
- Müşterinin tekrar gelmesini sağlayacak anılar oluşturmak,
- Müşterilerin kötü tecrübeleri hatırladığını unutmamak,
- Müşterileri borçların arasına koymaktır.

Diğer taraftan dışsal açıdan otel işletmeleri için müşteri memnuniyetini önemli hale getiren kurumsal bazı unsurlar da mevcuttur. Bu unsurların da otel yönetimi tarafından periyodik olarak takip edilmesi ve planlanması gerekmektedir. Dışsal faktörlerin sonuca ulaşması için içsel faktörlerin düzgün çalışması önemlidir.

<sup>111</sup> Poon, W. C. and Low, K. L., 2005, Are Travellers Satisfied With Malaysian Hotels?, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 17, No. 3, pp.227

<sup>112</sup> Pizam, A., a.g.e., ss.330

<sup>113</sup> Knutson, B. J., 1988, Ten Laws of Customer Satisfaction, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Vol.29, pp. 17

### 2.2.1 Müşteri Memnuniyetinin Kurumsal İmaj Açısından Önemi

Kurumsal imaj işletmeler için müşterilerin akıllarında dolaylı ya da dolaysız algılar ve tecrübeler sonucunda oluşan düşünsel resimlerdir. Bu imajın sağlanması için hizmet verilen müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanması gerekmektedir ve bunu elde etmek zor, kaybetmek ise kolaydır. Aynı zamanda otel işletmesi imajının müşteri beklentilerine doğrudan doğruya etkisi bulunmaktadır. Dilden dile iletişim ile sağlanacak olumlu imaj potansiyel müşterileri otellere çekmek için önemli bir etken olacaktır.<sup>114</sup>

### 2.2.2 Müşteri Memnuniyetinin Marka Yaratma Açısından Önemi

Marka, benzer ürünleri ya da hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan kalite belirteçleridir.<sup>115</sup> Potansiyel müşterilerin otel işletmesi hakkında yeterli bilgisi bulunmadığı ya da az bulunduğu durumlarda marka değeri ön plana çıkmaktadır. Müşteriler otel işletmelerinin içsel özelliklerini göz önünde tutmadığı ya da bunun için zamanının olmadığı hallerde marka gibi dışsal özelliklere yönelirler. “Marka, rakip otel işletmelerinin müşterilere sunmadığı ek değerleri müşteriye sunma vaadidir.”<sup>116</sup>

Otel işletmelerinde müşteriler aldıkları hizmete karşı bir tutum oluştururlar. Yine bazı müşteriler deneyim yaşamadan olumlu ya da olumsuz tutum geliştirebilir, bu tutum gelecekte hizmeti tekrar satın alma konusunda müşteriyi etkileyecektir. Her halükârda müşterinin tutumu ürünü veya hizmet kalitesi algılaması ile birebir ilgilidir.<sup>117</sup>

### 2.2.3 Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Açısından Önemi

Müşteri sadakati son zamanlarda araştırmacılar tarafından otel işletmelerinde sıklıkla işlenen bir konu olmuştur. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati farklı kavramlardır; müşteri memnuniyeti müşterilerin isteklerinin karşılanma oranıyla alakalıyken müşteri sadakati müşterinin işletmeye olan devamlılığını ve bağlılığını ölçer. Memnun kalmış bir müşterinin aynı zamanda sadık bir müşteri olduğunu söyleyemeyiz. Diğer bir deyişle müşteri sadakati olmaksızın memnuniyetten söz edebiliriz ancak müşteri memnuniyeti olmadan müşteri sadakatini yakalamak çok zordur.<sup>118</sup>

Müşteri sadakatinin sağlanamamasının bazı nedenleri vardır. Bunlardan ilki müşterilerin her zaman aynı bölgeye gitmemesidir. Şayet aynı bölgeye gitseler de farklı işletmeleri denemek isterler. Bazı müşteriler ise her defasında en ucuz fiyatı

<sup>114</sup> Ingram, H., and Daskalakis, G., 1999, Measuring Quality Gaps in Hotels: The Case of Crete, International Journal of Contemporary Hospitality Management 11/1, pp.24

<sup>115</sup> Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A., 1988, Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, Journal of Marketing Vol. 52, No. 2, pp.9

<sup>116</sup> Doyle, 2003, Değer Temelli Pazarlama, Çev. Gülfidan Barış, MediaCat Yayınları, İstanbul, ss.394

<sup>117</sup> Oliver, R. L., a.g.e., ss.20

<sup>118</sup> Shoemaker, S. ve Lewis, R. C., 1999, Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing, International Journal of Hospitality Management (18), pp. 349

veren işletmeyi tercih ederler. Ancak en önemli neden müşteriler aldıkları hizmetten memnun olmazlar ise bir daha o işletmeye gitmezler. Müşteri sadakatini yakalamak isteyen oteller her daim memnun müşterilere sahip olmak zorundadır. Bunu sağlamak için müşterilere güzel vakit geçirdikleri hatıralar yaşatmak gereklidir. Güzel anılar müşterinin sürekliliğini ve otele karşı sadakatini kazandırmanın temelini oluşturur.<sup>119</sup>

Memnun olmayan müşteri satın almayı hemen durdururken sadık müşteri için tekrarlayan başarısızlıklar yaşanması gerekir. Diğer yandan memnun kalan ancak çevresine olumlu reklam yapmayan ve geri gelmeyen müşterinin uzun vadede otele katkısından söz edemeyiz. Bu yüzden sadık müşteriler memnun müşterilerden çok daha değerlidir. Otel işletmeleri sadık olabilecek müşterileri belirleyerek bu müşterilere rakiplerinden daha fazla değer sunmalıdır. Otellerin müşteri sadakatini uzun vadeli müşteri memnuniyetinden anlamak mümkündür.<sup>120</sup>

Birçok otel işletmesi müşteri kazanmanın zorluğunu ve maliyetini bilmesine rağmen, müşteri kayıplarının maliyetine bakmazlar. Birleşik Devletler Müşteri İlişkileri Bürosu'nun bilgilerine göre; yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut veya eski bir müşteri ile iş yapmanın maliyetinin beş ila altı kat fazlasıdır.<sup>121</sup>

#### **2.2.4 Müşteri Memnuniyetinin Hizmet Sürekliliği Açısından Önemi**

Müşteri tatmininin sağlanmasının bir diğer unsuru hizmet sürekliliğini başarabilmektir. Hizmet sürekliliği müşteri sadakati, imaj ve marka yaratma gibi diğer konularla doğrudan ilişkilidir. Süreklilik sağlandığında sadık müşterilerin güveni kazanıldığı gibi etraflarına tavsiye vermeleri de beklenecektir.

Ancak sürekliliği sağlarken yaşanabilecek bazı problemler mevcuttur. Bunlardan en önemlisi otel işletmelerinde satılan ürünün ya da hizmetin eş zamanlı tüketilir olmasıdır. Bunun yanında doğru planlama yapmayan yönetimler müşteri isteklerindeki değişimler konusunda yetersiz kalacaktır. Bu problemlerin temel çözümü müşterilerin kötü sürprizlerle karşılaşmasını engelleyerek aynı standartta hizmet sunabilmektir.<sup>122</sup>

#### **2.2.5 Müşteri Şikâyetlerinin Memnuniyet Açısından Doğru Değerlendirilmesi**

Birçok otel işletmesi müşteri şikâyetlerinden büyük rahatsızlık duyarlar ve organizasyonun yürütülmesi için engel olarak görürler. Ancak birçok araştırma göstermiştir ki; şikâyet eden ve şikâyetleri dinlenerek çözüm bulunan müşteriler diğer müşterilere göre tekrar satın almaya daha eğilimlidirler. Dolayısı ile müşteri şikâyetleri müşteri sadakati oluşturmak açısından fırsat olarak kullanılmalıdır.<sup>123</sup>

---

<sup>119</sup> Knutson, B. J., a.g.e., ss.18

<sup>120</sup> Kotler, P., a.g.e., ss.352

<sup>121</sup> Gerson, Müşteri Tatmininde Süreklilik, çev. Tülay Savaşer, Rota Yayınları, İstanbul, 1997, ss.10

<sup>122</sup> Lewis, B. R., 1993, Service Quality Measurement, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 11, No.4, pp.11

<sup>123</sup> Parasuraman, a.g.e., ss.45

Müşteri şikâyetlerinin oluşmasının temel nedeni müşteri beklentisi ile sağlanan hizmet arasındaki farktır. Müşteri odaklı olması gereken otel işletmeleri bu şikâyetlerden rahatsız olmamalı, aksine memnun kalmayan müşterilerin belirlenebilmesi için şikâyete teşvik edilmelidir. Yapılan şikâyetlerin sağlıklı değerlendirilerek çözümler üretilmesi işletmeler açısından pah biçilemez önemdedir. Böylelikle hem hizmet kalitesini artırmak mümkün olacaktır, hem de sadık müşteriler yaratmak için katkı sağlanacaktır.<sup>124</sup>

Müşteri şikâyetleri ile ilgilenirken nazik ve duyarlı olabilmek, hızlı çözümlere ulaşabilmek hayati önem taşımaktadır. Çözüme ulaşılırken müşterinin de dâhil olması memnuniyet açısından gerekliliktir. Müşteri şikâyetleriyle ilgilenirken personelin yapması gerekenler şunlardır:<sup>125</sup>

- Problemi ayrıntılarıyla anlayabilmek için dikkatlice dinlemek,
- Müşteriden özür dilemek ve kendi yerine koymak,
- Problemi çözmek için plan yapmak,
- Ne olursa olsun bahane üretmemek,
- Uygulanan çözümün müşteriyi tatmin edip etmediğini kontrol etmektir.

### **2.3 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

İnsan ilişkileri sırasında kurumlar ve bireyler birbirlerinin beklentilerini anlamaya çalışırlar. Karşılıklı beklentiler sağlanabilirse toplumsal bir ilişkiden bahsedilir, aksi yaşanırsa ilişki oluşmaz ya da oluşmuş olsa bile dağılır. Aynı şekilde oteller de pazarda tutunmak için müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını tespit etmek ve karşılamak mecburiyetindedir.<sup>126</sup> Mullins' göre; "otel işletmelerinde en önemli girdi belli gereksinimlerini karşılama arayışında ve belli beklentileri olan müşteridir ve arzu edilen çıktı ise memnun olmuş müşteridir."<sup>127</sup>

Otellerde aynı hizmeti alan müşteriler aynı tatmin düzeyinde olmazlar. Bunun nedenlerinden bazıları daha önceden edinilen tecrübelerin farklılığı, hizmeti alma sebepleri, harcadıkları para ya da içinde buldukları psikolojidir. Bu değişkenler otel işletmesinden alınan hizmetle gerçekte algılanan hizmet arasındaki farklardan kaynaklanmaktadır.<sup>128</sup>

Şekil 10'da müşterilerin tatmininin sağlanmasında beklenen hizmet düzeyinin önemi gösterilmiştir.

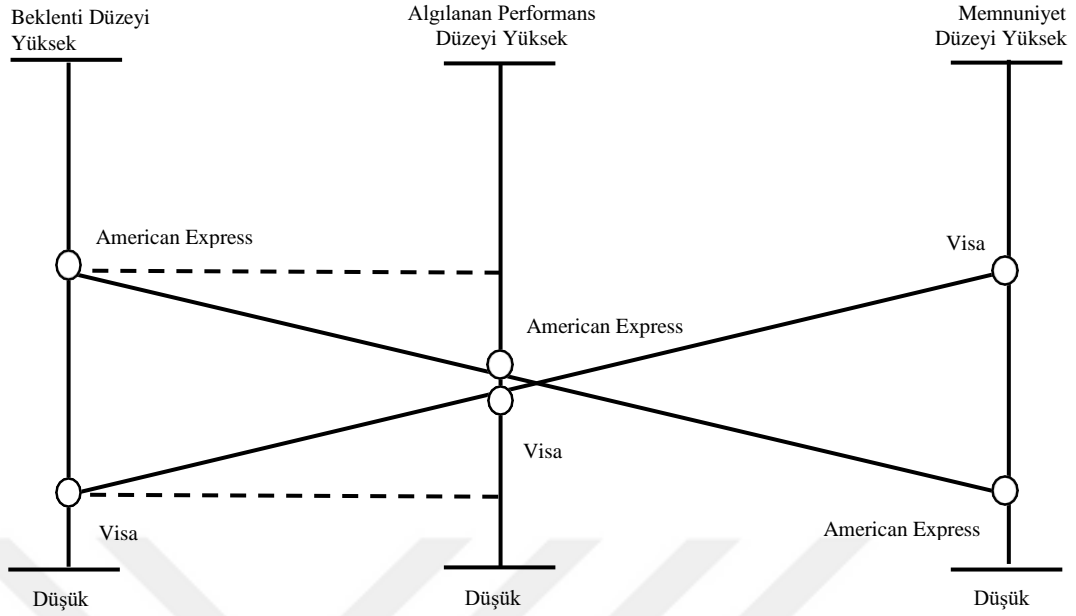
<sup>124</sup> Vallen, G. K., a.g.e., ss.276

<sup>125</sup> Jaszay, C. and Dunk, P. 2006, Ethical Decision Making in the Hospitality Industry, Upper Saddle River, New Jersey, pp.61

<sup>126</sup> Choi, T.Y. and Chu, R., Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry, Hospitality Management, Vol. 20, 2001, pp.278

<sup>127</sup> Mullins, L. J., Hospitality Management: A Human Resources Approach, Pitman Publishing, England, 1992, pp.8

<sup>128</sup> Laws, E., Improving Tourism and Hospitality Services, CABi Publishing, USA, 2004, pp.17



**Şekil 10. Beklenti ve Memnuniyet Arasındaki İlişki**

**Kaynak:** Garfein, R. T., 1987, A Company Study Evaluating the Impact of Customer Service Delivery Systems, the Journal of Services Marketing, Vol. 1, No.2, pp.24

Şekilde görüldüğü üzere müşteri hem American Express hem de Visa kredi kartlarına sahiptir. Aynı müşterinin American Express'ten beklentisi Visa'dan olan beklentisinden daha fazladır. Bu müşteri iki kredi kartını çaldığı zaman tekrar kart çıkarmak için başvuruda bulunur. Eğer Visa American Express'e göre kredi kartını daha çabuk çıkarırsa müşteri American Express'ten memnun kalmaz ancak Visa'dan beklentisinin üzerinde sürpriz bir tatmin sağlamıştır. Müşterinin beklentisi kendi yaşadığı tecrübeye, çevresinden aldığı duyumlara ya da kurumun tanıtımına göre şekillenebilmektedir.<sup>129</sup>

Otellerin amaçları müşterilerin giderilmemiş ihtiyaçlarını, satın alma davranışına çevirmek ve etkin hizmet kalitesi ile müşteri tatmini sağlamaktır.<sup>130</sup> Müşteri ihtiyaçları ve bunların karşılanması için belirlenen tasarım zorunlulukları, hizmet üretim aşamaları, bu aşamalarda uygulanacak kalite kontrol süreçleri ve önemli görevlerin ayrıntılı analizlerinin yapılması, otel işletmelerini müşteri beklentilerinin karşılanması konusunda güçlendirecektir.<sup>131</sup>

Müşteriler otellerden ürünü almadan önce gerek sosyal medyada gerek diğer tanıtım kanallarında işletme hakkında fiziksel olarak bilgi alırlar ancak satın aldıkları hizmet kalitesi risktir ve bu konu hakkında yalnızca beklenti sahibi olabilirler. Beklenen standartların çelişki uyandırmadan doğru şekilde yakalanması hizmet ya da

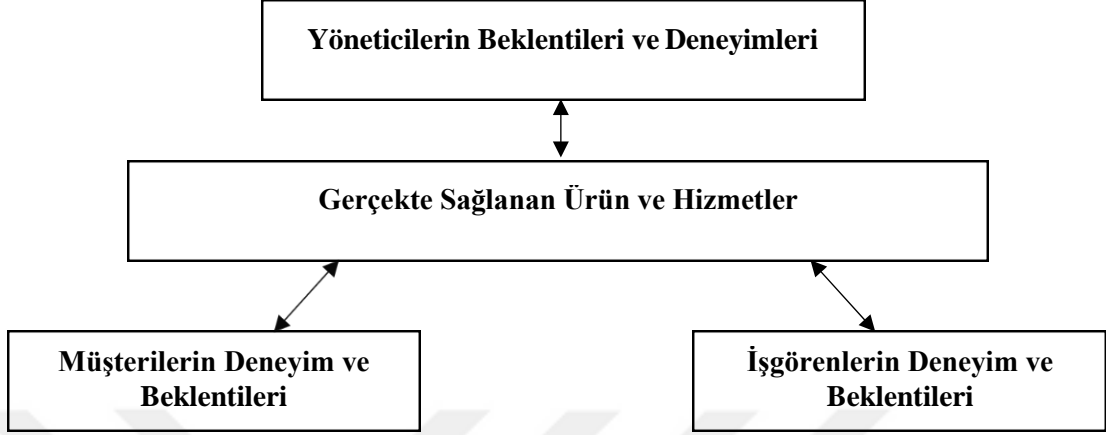
<sup>129</sup> Garfein, R. T., 1987, A Company Study Evaluating the Impact of Customer Service Delivery Systems, the Journal of Services Marketing, Vol. 1, No.2, pp.23

<sup>130</sup> Carmouyche, R. ve Kelly, N., Behavioural Studies in Hospitality Management, Chapman&Hall, Oxford, 1995, pp.60

<sup>131</sup> Akbaba, A., a.g.e., ss.63



ürün adına kalite derecesini belirler. Standartlar; müşteriler, personeller ve yönetim tarafından ayrı ayrı algılanır ve hizmet hakkındaki gerçek tecrübelerle ilişkilidir. Şekil 11’de otel yönetimlerinin müşteri beklentilerini personelleri aracılığı ile kaliteli hizmete dönüştürmesinin zorunluluğu görülmektedir.<sup>132</sup>



**Şekil 11. Ürün ve Hizmet Kalite İlişkisi**

**Kaynak:** Glover, W. G., 1991, Managing Quality in the Hospitality Industry, in: Brymer, R.A., 1991, Hospitality Management: An Introduction to the Industry, 6th Edition, pp.348

Son yıllarda birçok araştırmacı tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyerek beklentilerin ve memnuniyet düzeylerinin hangi durumlardan etkilendiğini öğrenmeye çalışmıştır. Otellerde potansiyel müşterilerin nelerden hoşlanacaklarını, alışkanlıklarını müşterilerin yaşlarına, cinsiyetlerine, gelir ve eğitim düzeylerine göre sınıflandırmaya çalışırlar. Çünkü müşteri beklentilerini karşılamak tek başına sadece tatmini sağlar, oysa müşteri beklentilerinin üzerinde bir hizmet müşteri memnuniyetini kat kat artıracaktır. Otellerde tüketicilerin beklenti ve memnuniyetlerini etkileyen unsurları kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojik olarak dört gruba ayrılabilir.<sup>133</sup>

### 2.3.1 Kişisel Faktörler

Oteller için müşterileri etkileyen kişisel faktörleri kabaca yaş, cinsiyet, iş, yaşam tarzı, eğitim ve gelir düzeyi olarak sıralayabiliriz.

Otel işletmelerinde müşteriler yaş gruplarına göre farklı hizmet beklentisi içinde olmaktadır. Oteller de sağladıkları hizmetleri her yaş grubunun ihtiyacını sağlayacak şekilde düzenlerler. Örneğin genç müşteriler daha hareketli ve eğlenceli bir tatil beklentisi içinde olurken, yaşça büyük müşteriler dinlenme ve konfor arayışındadırlar. Yine çocuklu bir aile çocuklarının rahatını ve eğlencesini düşünerek hareket ederken, bekâr ya da çocuksuz çiftlerin beklentileri çok daha farklı olacaktır.

<sup>132</sup> Glover, W. G., 1991, Managing Quality in the Hospitality Industry, in: Brymer, R.A., Hospitality Management: An Introduction to the Industry, 6th Edition, 1991, pp.348

<sup>133</sup> Carmouche, R., a.g.e., ss.6

Yapılan araştırmalarda cinsiyet farklılıklarının birçok ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinim farklılığı da yaratmaktadır. Otellerde bu farkı gözeterek ürün ve hizmetlerini cinsiyet algısı yaratması açısından bir dikkat yönlendirmesi yapmaktadırlar. Örneğin odalarda daha feminen tasarımlar, saç kurutma makinaları ya da etek askıları bu yoğunlaşma için özellikle kullanılmış araçlardır. Yine araştırmalara göre kadınlar daha uzun süreli konaklamaları tercih ederken, erkekler sık yer değiştirmeyi tercih etmektedir. Erkeklerde bireysel gezi planları daha ağır basarken, kadınların grup olarak seyahat ettikleri görülmüştür.<sup>134</sup>

Bir diğer faktör ise müşterilerin meslekleri ve gelir düzeyleridir. Müşterilerin meslekleri otomatikman gelir düzeylerini etkilemektedir. Müşteri gelirine göre otel ve bölge tercihini yapacaktır, beklentisini de buna göre belirleyecektir. Daha yüksek ödeme yapan müşterilerin memnuniyetlerini sağlamak daha zordur çünkü beklenti düzeyleri ödenen para ile doğru oranda artmaktadır.<sup>135</sup>

Müşterilerin eğitim düzeyleri de memnuniyetlerini etkileyen bir diğer kişisel faktördür. Eğitim düzeyleri mesleklerini, meslekleri de yaşam tarzlarını şekillendirmektedir. Bu farklılıklar direkt olarak müşterilerin konaklama öncesi, konaklama sırasında ve sonrasında beklentilerini ve algılarını etkilemektedir. Otel işletmeleri müşteri memnuniyetini yukarıda tutmak için bu değerlendirmeleri doğru yapmak zorundadırlar.

Müşterilerin kişilikleri; sosyal görüşlerini, psikolojik durumlarını, düşünce ve arzularını etkileyen önemli bir faktördür. Her müşterinin aynı tatmin düzeyine sahip olmamasının temelinde sahip oldukları kişilikler yatmaktadır. Kişiliğin oluşumunda biyolojik, kültürel ve sosyal unsurların etkili olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe yapılan araştırmalarda bazı müşterilerin çıktıkları tatili ve seçtikleri otel işletmelerini kişiliklerinin birer uzantısı olarak gördükleri tespit edilmiştir.<sup>136</sup>

### 2.3.2 Sosyal Faktörler

Turizmin sosyoloji gibi bilim dallarıyla yakından ilişkili olduğu birçok araştırmacı tarafından desteklenmektedir. Kültür ve alt kültür, sosyal statü, çevre grupları ve aile, otellerde müşterilerin beklenti ve algılarını etkileyen sosyal faktörlerdir.<sup>137</sup>

Otel işletmelerinde hem çalışan personelin, hem bulunan bölgenin hem de ağırlanan misafirlerin kültürü müşteri memnuniyeti açısından etkili olmaktadır. Genel anlamda müşteri memnuniyetini belirleyen unsurların nerdeyse tamamı kültürün etkisi altındadır.<sup>138</sup> Türk Dil Kurumu kültürü “tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan her türlü değerlerle bunları kullanmada, sonraki kuşaklara iletmede

<sup>134</sup> Toksay, T., Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul, 1989, ss.129

<sup>135</sup> Dinçer, M. Z., Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1993, ss.39

<sup>136</sup> Rızaoğlu, B., Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, ss.92

<sup>137</sup> Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Mohr, L. A., 1994, Critical Service Encounters: the Employee's Viewpoint, Journal of Marketing, Vol. 58, pp.96

<sup>138</sup> Dönmezer, S., Sosyoloji, 9. Baskı, Savaş Yayınevi, Ankara, 1984, ss.116

kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümü” şeklinde tanımlar.<sup>139</sup> Otel işletmelerinin sattığı ürünün fiyatlandırması, pazarlanması, dağıtılması ve tutundurulması pazardaki müşteri kültürü ile alakalıdır. Diğer taraftan yapılan araştırmalar farklı kültürlerin farklı beklentiler içinde olduklarını göstermiştir. Örneğin A.B.D.’de ve Japonya’da hizmet veren Hilton otel zincirleri aldıkları şikâyetlerde Amerikalıların yapılan hatalara Japonlardan daha toleranslı yaklaştıklarını saptamıştır. Dolayısı ile müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği kültürden kültüre farklılıklar göstermektedir.<sup>140</sup>

Diğer bir faktör ise müşterilerin sosyal statüleridir. Bu statüler müşterilerin içinde buldukları grup ya da toplumun etkileriyle oluşan homojen bir kavramdır.<sup>141</sup> Tek’e göre ”Sosyal sınıfların analizi genellikle konut, gelir, meslek, eğitim durumu vb. gibi sosyo-ekonomik faktörlere göre belirlenmektedir.”<sup>142</sup> Her sosyal sınıfa ait müşterinin beklentileri, memnuniyeti ve satın alma alışkanlıkları farklılık göstereceğinden otellerin pazar analizinde bu faktörleri dikkate almaları gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir başka önemli faktör ise aile ve yakın çevredir. Müşterilerin beklentilerinde ve kararlarında aile fertlerinin çok büyük etkisi bulunur. Aile gruplarının çok farklı isteklerinin olması otel işletmelerinin, aile bireylerinin tamamı için ayrı olarak ilgi göstermesine sebep olmuştur.<sup>143</sup> Diğer yandan çocuklu ailelerin bekâr ya da çocuksuz çiftlere göre daha az seyahat eğilimleri olduğu görülmüştür. Aile bireyleri de tüm insanlar gibi zamanla yaşamlarında değişiklikler yaşamaktadır. Bu yaşam değişiklikleri otel seçimlerini ve beklentilerini de etkilemektedir. Torlak bu değişime “aile yaşam eğrisi” derken, otel işletmeleri bu aile yaşam eğrisini analiz ederek sınıflandırmalıdır.<sup>144</sup>

### 2.3.3 Ekonomik Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir başka unsur ekonomik faktörlerdir. Müşterilerin tüketici olabilmeleri için para harcaması, dolayısıyla bir gelire sahip olması gerekmektedir. Otel işletmeleri bu gelirin ne kadar harcanabilir olduğunu, müşterilerin sahip olduğu kişisel borçları ya da tasarruf olanaklarını değerlendirmelidir.<sup>145</sup>

Ekonomik faktörler arasında müşteriler açısından en önemli ölçüt ülkenin gayri safi millî hasılasıdır. Toplumun refah seviyesini ortaya koyan GSMH tüketicilerin seyahat alışkanlıklarını ve beklentilerini etkilemektedir. Ülkelerin milli gelirleri yükseldikçe turizm hareketine katılan vatandaş sayısı da artmaktadır. Diğer yandan

<sup>139</sup> Türk Dil Kurumu, Kültürün Tanımı, www.tdk.gov.tr

<sup>140</sup> Voss, C. A., Roth, A. V., Rosenzweig, E. D., Blackmon, K. and Chase, R. B., 2004, A Tale of Two Countries, Conservatism, Service Quality and Feedback on Customer Satisfaction, Vol. 6, No. 3, pp.228

<sup>141</sup> Mucuk, İ., a.g.e., ss.82

<sup>142</sup> Tek, Ö. B., a.g.e., ss.200

<sup>143</sup> Rızaoğlu, B., a.g.e., ss.140

<sup>144</sup> Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Altunışık, R. 2002, Modern Pazarlama, 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, ss.78

<sup>145</sup> Yükselen, C., Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000, ss.83

ekonomik açıdan gelişen toplumların müşteri memnuniyet skalası da yükselmektedir.<sup>146</sup>

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer ekonomik faktör otellerin sattıkları ürün için belirledikleri fiyattır. Yüksek fiyat belirleyen otel işletmeleri müşterilerin alım gücünü zorlayacağından kendileri için finansal riskler yaratırlar. Morrison'a göre otel işletmelerinde belirlenen fiyatlar müşterilerin otel seçimini etkilerken, memnuniyet düzeylerini ya da beklentilerini aynı ölçüde etkilemez.<sup>147</sup>

### 2.3.4 Psikolojik Faktörler

Müşterilerin tatile çıkmalarını sadece eğlenmeye, dinlenmeye, gezmeye ve öğrenmeye bağlamak yanlış olacaktır. Müşteriler aynı zamanda tatil ihtiyaçlarını karşılayacaklarını ümit ederek seyahate çıkarlar. Bu sebeple müşterilerin motivasyonlarını psikolojik olarak da değerlendirmek çok önemli bir husustur. Kritik olan müşteri motivasyonunu anlamaya çalışırken tüketici tatil ihtiyaçlarını tatmin etmeye odaklanmaktadır. Mill ve Morrison bu durumu; "tatil bölgelerini palmiye ağaçları ve müşteriler için yapılmış otel odalarının bir arada bulunduğu bir yer olarak görmekle, onları müşterilerin gereksinimlerini karşılayacak araçlar olarak görmek arasındaki fark" şeklinde ifade etmektedir.<sup>148</sup>

Otellerde müşteri memnuniyetini ekonomik faktörler kadar psikolojik faktörler de bir hayli etkiler. Bu psikolojik faktörlerin otel müşterilerini etkilemesi arasında kuvvetli bir ilişkiden bahsetmek mümkündür ve bunlar birbirinden bağımsız düşünülemez. İnceoğlu bu birbiriyle sıkı sıkıya ilintili faktörleri algı, güdü, öğrenme ve tutum olarak sıralar.<sup>149</sup>

## 2.4 Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları birçok araştırmacı tarafından doğrusal bir düzlemde incelenmiştir. Birbirleriyle bu denli yakın ilişkisi olan iki kavramın doğru değerlendirilmesi bütün hizmet üreten işletmeler için hayati önem taşımaktadır.

Yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin aynı temelden geliştiği görülmektedir. Her iki kavram da müşterilerin işletmelerden elde ettikleri tecrübelerin ve işletmeden beklentilerinin sürekli karşılaştırması sonucunda ortaya çıkan yansımalarıdır.

Müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile ilişkilendirilmesinin asıl sebebi, müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmet ile ilgili alım sonrası ya da tüketim sırasında değerlendirme yaparlarken kaliteyi ön planda tutmalarıdır. Diğer yandan

<sup>146</sup> Dinçer, M. Z., a.g.e., ss.45

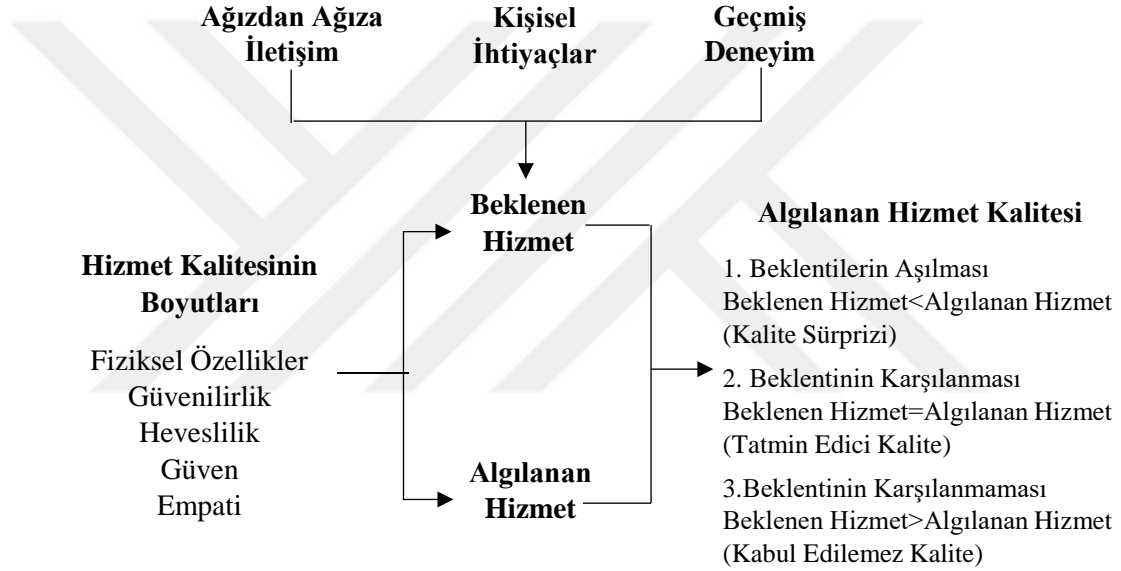
<sup>147</sup> Morrison, A. M., Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers Inc., United States of America, 1989, pp.457

<sup>148</sup> Mill, R. C. and Morrison, A. M., The Tourism System An Introductory Text, Prentice-Hall, New Jersey, 1984, pp.4

<sup>149</sup> İnceoğlu, M, Tutum Algı İletişim, Cantekin Matbaası, Ankara, 2004, ss.112

müşteri memnuniyeti duygusal bir tepkiyen, algılanan hizmet kalitesi rasyonel bir bakış açısıdır.

Bu ilişki bazı araştırmacılar için doğrudan bir ilişkiyen, bazıları için dolaylı bir tepkimedir. Ancak hepsinin ortak fikri, kalitenin seviyesinin müşteri memnuniyetini olumlu ya da olumsuz etkilediğidir. Bu araştırmada kullanılan SERVQUAL modelinin yaratıcısı olan Parasuraman ve arkadaşlarına göre hizmet kalitesini artırmak, müşteri memnuniyetini de artıracaktır.<sup>150</sup> Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen SERVPERF modeline göre, algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki fark yerine doğrudan performans kalitesinin ölçülmesi müşteri memnuniyetini daha güçlü bir şekilde ortaya koyacaktır.<sup>151</sup>“Stosjic ise yapılacak şeyler için söz verilmesinin ve söz verilenden fazlasının yapılmasının, hizmet kalitesini ve doğrudan müşteri memnuniyetini artıracığını söylemiştir.”<sup>152</sup>



**Şekil 12. Algılanan Hizmet Kalitesini Belirleyici Unsurlar**

**Kaynak:** İslamoğlu, A. H., Pazarlama Yönetimi: Stratejik Ve Global Yaklaşım, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000, ss. 138

Şekil 12’de Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği SERVQUAL modelinin hizmet kalitesini belirleyen unsurları yer almaktadır. İşletme ve müşteri arasındaki iletişim, vaatler ve vaatlerin karşılanması her ne kadar önemli olsa da; müşterilerin geçmiş deneyimleri ve demografik özellikleri memnuniyet açısından belirleyici faktör olmaktadır. Dolayısı ile hizmet sektörü için şu söylenebilir; her müşteri kendini özel hissetmeli ve aldığı hizmetin kendine özel olduğunu düşünmelidir. Boyutların önemi

<sup>150</sup> Parasuraman vd., a.g.e., ss.47

<sup>151</sup> Toksay, T., a.g.e., ss.141

<sup>152</sup> Koçoğlu, M. ve Aksoy, R., Hizmet Kalitesinin Serperf Yöntemi İle Ölçülmesi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 29, Kırgızistan, 2012, ss.5

her birey için farklı olsa da beklentilerin karşılanması ve üzerine çıkılması müşteri memnuniyeti için yeterli olacaktır.

Günümüz dünyasında fark yaratan tek bir unsur vardır, o da hizmettir. Fiyatlar dikkat çeken bir etkidir ancak pazardaki firmalar rekabet etmek için genelde fiyatları birbirlerine göre belirler. Müşteri hizmetleri endüstrisi ise bütünüyle ayrı bir dünyadır ve doğru planlamayı gerektirir. Müşterilere zamanında ve profesyonel hizmet vermek, güler yüzlü bir şekilde ilgilenmek, daima onları dinlemek ve anlamak, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak, hatta daha fazlasını vermek, yeniden tercih edilmek için onlara sebepler vermek gibi yöntemler pazardaki asıl farkı yaratan müşteri memnuniyeti unsurunu desteklemektedir.

Hizmet kalitesi – müşteri memnuniyeti ilişkisini işletmeler için asıl önemli kılan ise sadık müşterilerdir. Küresel ekonomide işletmelerin rekabetleri müşteri kazanmak üzerineyken, müşteriler hizmeti ya da ürünü satın almak için yarışmazlar. İşletmeler için yeni müşteriler bulmanın maliyeti sahip oldukları müşterilere verdikleri hizmetten çok daha fazladır. Dolayısı ile hizmet kalitesini yüksek tutmak müşteri memnuniyetini doğuracak, memnun müşteriler ise işletmeye bağlılıklarını gösterecek ve işletme optimum düzeyde kâr sağlayacaktır.



**Şekil 13. Hizmet Kalitesi – Müşteri Memnuniyeti İlişkisi**

**Kaynak:** Glover, W. G., 1991, Managing Quality in the Hospitality Industry, in: Brymer, R.A., 1991, Hospitality Management: An Introduction to the Industry, 6th Edition, pp.364

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEMLE ÖLÇÜLMESİ VE BUNA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

#### 1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve uygulanışı açıklanmış; elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

##### 1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, müşterilerin otel işletmelerindeki hizmet kalitesi algısının milliyetlerine göre ne düzeyde farklılık gösterdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Hizmet sürecinin birer parçası olan müşteri beklenti ve tatminleri otel işletmeleri için üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur. Bu yüzdendir ki, son yıllarda bu konuda birçok akademik çalışma yapılmıştır.

Parasuraman ve arkadaşları müşteri tatminini sağlamakta en önemli faktörün güvenilirlik olduğunu belirtmişlerdir.<sup>153</sup> Diğer bir çalışmada Woodruff vd. müşteri tatmininin belirlenmesi için, beklenen hizmet performansının algılanan hizmet performansı ile karşılaştırılmasının gerekli olduğuna vurgu yapmışlardır.<sup>154</sup>

Yapılan çalışmaların çoğunda araştırmacılar, müşterilerin demografik özelliklerinin beklenti ve algılarını doğrudan etkilediğini kanıtlamıştır. Özellikle mevsimsel turizmin yapıldığı destinasyonlarda müşterilerin geldikleri ülkeler, yaşadıkları iklim ve kültürel şartlar aynı hizmetten elde edilen memnuniyet düzeylerinde farklılıklar yaratmaktadır.

Örneğin Kozak, otel işletmelerinin birçok kültür ve ulustan müşterileri olduğunu, bu sebeple yalnızca belirli bir grup müşterinin tatminin değerlendirilmesinin yetmeyeceğini, bu yüzden farklı kültür ve uluslara sahip müşterilerin yiyecek-içecek gibi bazı alışkanlıklarını daha iyi anlamak için gruplar arası karşılaştırmalı analizlerin yapılması gerektiğini ifade etmiştir.<sup>155</sup>

Bu kapsamda araştırmanın ilk kısmında turizm ve otel işletmeciliği kavramları incelenmiş, ikinci kısımda hizmet sektörü ve hizmet kalitesi modelleri ele alınmış ve müşteri memnuniyetinin nasıl şekillendiği açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ise araştırmanın uygulanışı ve değerlendirmeler ortaya konulacaktır.

<sup>153</sup> Parasuraman vd., a.g.e., ss.51

<sup>154</sup> Kılıç, B., a.g.e., ss. 108

<sup>155</sup> Emir, O., a.g.e., ss. 44

## 1.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırma, Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yabancı uyruklu turistlerden oluşan müşteri grubuyla sınırlıdır. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2017 yılında Antalya ilinde faaliyette bulunan 403 beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Yine 2017 verilerine göre bu otellerde Mayıs-Haziran ayları arasında 1.260.458 müşteri konaklamıştır. Araştırmanın evreni belirlenirken Antalya'daki beş yıldızlı otellerde en çok konaklayan müşteri milliyetleri araştırma kapsamında tutulmuştur. Bu bağlamda araştırma evreni Rus, Alman, İngiliz ve Hollandalı müşterilerden oluşmaktadır. 2017 verilerine göre Antalya ilindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yabancı turistlerin %66'sını bu milliyetlerden müşteriler oluşturmaktadır.

Örneklem büyüklüğü belirlenirken otel sayısı yerine otel işletmelerinde konaklayan yabancı turistlerin sayısı dikkate alınmıştır. Yine örneklem büyüklüğü belirlenirken hata oranı 0.05 olarak belirlenmiş ve anket uygulaması sırasında katılımcılar seçilirken Kolayda Örneklem Yönteminden yararlanılmıştır.

## 1.3 Araştırmanın Metodolojisi

Hizmet kalitesini ölçmek için günümüze kadar birçok araştırmacı farklı yöntemler kullanmış olsa da en sık karşılaşılabileceğimiz yöntem SERVQUAL yöntemidir. Parasuraman ve arkadaşlarının ilk olarak 1985 yılında yaptığı çalışmalarda on hizmet kalitesi boyutu belirlenmiş ise de, daha sonra bu boyutlardan bazılarının benzerlikler içerdiği ve birleştirilebileceği fikri ortaya çıkmıştır. Bu beş boyut şunlardır:<sup>156</sup>

1. Fiziksel Özellikler (Tangibles)
2. Güvenilirlik (Reliability)
3. Heveslilik (Responsiveness)
4. Güven (Assurance)
5. Empati (Empathy)

Hizmet kalitesini ölçmek için oluşturulan ilk bölümde araştırmanın yapıldığı hizmet sektöründe yer alan firmaların geneli için müşterilerin beklentilerini ölçmeye yönelik ifadeler yer alır. İkinci bölümde ise firma ismi verilerek müşterilerin algılarını ölçmeye, diğer bir deyişle edindikleri tecrübeler sonucu memnuniyetlerini ölçmeye çalışmışlardır. Son bölümde ise beş boyutun ismi verilmeden sektöre göre derlenerek, %100 üzerinden müşteriler için önemleri sıralanmak istenmiştir. İlk iki bölüm için 22'şer ifade yer alırken, bu ifadeler yedili likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu ölçekteki 1 rakamı "kesinlikle katılmıyorum" u ifade ederken, 7 rakamı "kesinlikle katılıyorum" u anlatmaktadır.<sup>157</sup>

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

<sup>156</sup> Parasuraman 1990, a.g.e., ss.8

<sup>157</sup> Devebakan, N., Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 2001, ss. 70



Her ifade için yedili likert ölçeği üzerinden elde edilen puanlar yukarıdaki gibi formüle edilerek, her ifade için -6 ile +6 arasında değişen SERVQUAL skorları hesaplanmıştır.<sup>158</sup>

### 1.3.1 Servqual Skorlarının Hesaplanması

“Ölçekte yer alan algı ve beklenti sorularının boyutları itibarı ile karşılıklı farklarının alınması ve alınan farkların uygun boyutta yer alan soru sayısına bölünmesi ile boyutlar bazında kalite skorları hesaplanır. Hesaplanan skorların toplamının örneklem büyüklüğüne oranlanmasıyla boyutlar bazında SERVQUAL skorlarına ulaşılır.”<sup>159</sup>

“ SQ<sub>1</sub>; Fiziksel Özellikler SERVQUAL Skoru

SQ<sub>2</sub>; Güvenilirlik SERVQUAL Skoru

SQ<sub>3</sub>; Heveslilik SERVQUAL Skoru

SQ<sub>4</sub>; Güven SERVQUAL Skoru

SQ<sub>5</sub>; Empati SERVQUAL Skoru “

“ SQ<sub>1</sub> = [(P1-E1) + (P2-E2) + (P3-E3) + (P4-E4) + (P5-E5)] / 5

SQ<sub>2</sub> = [(P6-E6) + (P7-E7) + (P8-E8) + (P9-E9)] / 4

SQ<sub>3</sub> = [(P10-E10) + (P11-E11) + (P12-E12) + (P13-E13) + (P14-E14)] / 5

SQ<sub>4</sub> = [(P15-E15) + (P16-E16) + (P17-E17) + (P18-E18)] / 4

SQ<sub>5</sub> = [(P19-E19) + (P20-E20) + (P21-E21) + (P22-E22)] / 4 “

Eşit Ağırlıklı Servqual Skoru: “Eşit ağırlıklı SERVQUAL skoru, daha önce hesaplanan kalite boyutları skorlarının toplanıp 5’ e bölünmesiyle elde edilir. Bu skorun hesaplanmasında müşterilerin 100 puan üzerinden, önem derecelerine göre kalite boyutlarına verdikleri puanlar göz önünde bulundurulmamıştır. Eşit ağırlıklı SERVQUAL skoru aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.”<sup>160</sup>

SQ<sub>E</sub> = [ (SQ<sub>1</sub>) + (SQ<sub>2</sub>) + (SQ<sub>3</sub>) + (SQ<sub>4</sub>) + (SQ<sub>5</sub>) ] / 5

Ağırlıklı Servqual Skoru: “Öncelikle SERVQUAL Ölçeğinin ikinci kısmında, müşterilerin her bir kalite boyutuna verdikleri puanların 100’e oranlanması ile bir katsayı elde edilir. Bu işlem her bir müşteri için ayrı ayrı yapılır. Daha sonra elde edilen katsayı, ilgili kalite boyutunun SERVQUAL skoru ile çarpılıp, elde edilen toplam 5’e bölünür.”<sup>161</sup>

SQ<sub>A</sub> = [(SQ<sub>1</sub>\*k<sub>1</sub>) + (SQ<sub>2</sub>\*k<sub>2</sub>) + (SQ<sub>3</sub>\*k<sub>3</sub>) + (SQ<sub>4</sub>\*k<sub>4</sub>) + (SQ<sub>5</sub>\*k<sub>5</sub>)] / 5

<sup>158</sup> Parasuraman 1990, a.g.e., ss.72

<sup>159</sup> Devedakan, N., a.g.e., ss. 89

<sup>160</sup> Devedakan, N., a.g.e. ss. 89

<sup>161</sup> Devedakan, N., a.g.e. ss. 90

(k = Müşterilerin her bir boyuta verdiği puanın 100'e oranlanması ile elde edilen hizmet kalitesi boyutuna ait ağırlık katsayısı)

Bu araştırmada Servqual önermeleri beşli likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Beklenen hizmet (E) ile algılanan hizmet (P) arasındaki fark alınacağı için skorlar -4 ile +4 arasında değişecektir.

### 1.3.2 Servqual Yöntemine Yönelik Eleştiriler

Son halini 1991 yılında alan SERVQUAL yöntemi hizmet kalitesi ölçümü için en sık kullanılan metot olmasına rağmen birçok araştırmacı tarafından da eleştirilmiştir. Carman'a göre her hizmet sektörünün kendine özgü dinamikleri vardır ve kullanılan beş boyut çoklu işlevi olan işletmeler için yeterli sayıda değildir. Bu beş boyuta farklı boyutların da eklenmesi gerektiğini belirten Carman, analizlerin de ayrı ayrı yapılmasının daha doğru sonuçlar çıkaracağını düşünmektedir.<sup>162</sup>

Bir diğer araştırmacı olan Buttle (1995) şu eleştirileri sıralamıştır: <sup>163</sup>

“ Paradigmatik itiraz: Servqual'in davranışsal değerlerden çok duruma ait değerlere dayanması, ekonomik, psikolojik, istatistiksel noktalarda zayıf olması ve hatalarının olması,

Fark modeli: Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi farkının alınmasının yetersizliği,

Sürece uyum: Servqual'in hizmetin sonucundan çok süreci ile ilgilenmesi,

Boyutluluk: Servqual'in beş boyutunun tüm sektörler için uygulanamayacağı, şeklindedir.

Beklentiler: Beklentilerin bireysel değişiklikler göstermesi, hizmet kalitesinin belirlenmesinde zorluklar yaratması,

İfade düzeni: Beş boyutu oluşturan ifadelerin, genelleme için yetersiz kalması,

Kutupluluk: Önermelerin pozitif ve negatif olmalarından dolayı katılımcıların hata yapma payının artması,

Ölçek: Liker tipi ölçeğin 7'li olmasının katılımcıları zorlayacağı ve onun yerine 5'li likert kullanımının önerilmesi şeklindedir. “

Cronin ve Taylor 1992 yılında hizmet kalitesinin performans ile beklenti arasındaki fark yerine yalnızca performans tarafından belirlendiğini ileri sürerek performansa dayalı alternatif bir ölçüm aracı olan Servperf'i geliştirmiştir. Teas (1993), ölçekte beklentilerin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi bakımından sorun olduğunu, beklentiler ile ilgili açıklamalarının karmaşık olduğunu belirtmektedir. Asubonteng, McCleary ve Swan (1996) insanların hizmetle ilgili beklentilerini

<sup>162</sup> Carman, M. J., “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the Servqual Dimensions”, Journal of Retailing, Vol:66, No:1, 1990, ss. 40

<sup>163</sup> Buttle, F., “Servqual: Review, Critique, Research Agenda”, European Journal of Marketing Vol:30, Iss:1, 1995, ss. 15.

aldıkları hizmetin performans düzeyinden daha yüksek gösterme eğiliminde olabileceklerini, bunun da elde edilen fark puanlarının güvenilirliği noktasında soru işaretleri yaratabileceğini belirtmektedir.<sup>164</sup>

### 1.3.3 Turizm Sektöründe Servqual Yöntemi

Servqual modeli müşterilerin hizmet kalitesinden duyduğu memnuniyeti ve tatmini ölçümlemek amacıyla geliştirilmiştir. Son yıllarda yapılan araştırmalarla beraber bu modelin konaklama işletmelerindeki misafirler için de kullanılabileceği görülmüştür. Bu bağlamda uluslararası düzeyde çalışmalar yürüten araştırmacılar birçok model kullansa da en çok öne çıkan SERVQUAL Ölçeğidir. Literatürde turizm işletmeleri için uygulanan Tablo 9’da özetlenmiştir.

**Tablo 9. Turizm Sektöründe Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri**

	Model	Araştırmacı
1	Yapısal Eşitlik Modeli Structural Equation Modelling (SEM)	Wright, 1921; Pearl, 2000
2	Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli Analytical Hierarchy Process (AHP)	Saaty, 1980, 1990, 2002
3	Bulanık Rakamlar Modeli Fuzzy TOPSIS	Hwang ve Yoon, 1981; Negi, 1989
4	Holserv	Mei, Dean ve White, 1999
5	Recqual	Mackay ve Crampton, 1988, 1990
6	Hotelzot	Nadiri ve Hussain, 2005
7	TourServQual	Eraqi, 2006
8	Lodgserv	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1990; Patton, Stevens ve Knutson, 1994
9	Dineserv	Stevens, Knutson ve Patton, 1996
10	Lodqual	Getty ve Thompson, 1994
11	Hotelqual	Falces, Sierra Diez, Becerra Garnde ve Brinol Turnes, 1999
12	Ecoserv	Khan, 2003
13	Holsat	Tribe ve Snaith, 1998
14	Histoqual	Frochot ve Hughes, 2000
15	Servperf	Cronin ve Taylor, 1992, 1994
16	Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi – The Lodging Quality Index (LQI)	Getty ve Getty, 2003
17	SERVQUAL	Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, 1988, 1991, 1994

**Kaynak:** B. Kılıç, A. Eleren, Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Antalya.2009, ss. 97

Gabbie ve O’Neill (1996), Kuzey İrlanda’daki birkaç otelde müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini ölçmüşlerdir. Çalışmaları iki bölümden

<sup>164</sup> İbrahim Yılmaz, 2012, “Turizm Öğrencilerinin Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerine Yönelik Algılamaları”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, Nevşehir, ss.76

oluşmaktadır; ilkinde toplam kalite yönetimi uygulayan iki farklı otel için örnek olay çalışması yapılmıştır ve otellerin belirli özellikleri ile SERVQUAL skorları karşılaştırılmıştır. İkincisinde ise müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ile algıları arasındaki farklara değinilmiştir.<sup>165</sup>

Douglas ve Connor (2003), yine Kuzey İrlanda'daki bazı otel işletmelerinde yöneticilerin, müşterilerin beklenen hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklar üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. Bunun neticesinde rekabet avantajı sağlamanın en önemli şartının, beklentileri üst düzeyde karşılanmış bir müşteri grubuna sahip olmaktan geçtiğini belirlemişlerdir.<sup>166</sup>

Bir başka çalışmada ise Lau, Akbar ve Fie (2005), Malezya'da yer alan 5 yıldızlı otellerde kendilerine ait değişimler içeren SERVQUAL modeli ile, müşterilerin hizmet kalitesinden beklediklerini ve algıladıklarını ölçmüşlerdir. Araştırmanın sonucunda otellerin büyük çoğunluğunun müşteri beklentilerini karşılayamadıklarını görmüşlerdir.<sup>167</sup> Yapılan tüm eleştirilere rağmen SERVQUAL ölçeği, Türkiye ve Dünya'da turizm sektörü adına akademik çevrede en çok kullanılan modeldir.

#### **1.4 Verilerin Toplanması ve Sınırlılıklar**

Araştırmada elde edilen verilere ulaşmak amacıyla, müşteri beklenti ve tatminlerinin belirlenmesinde en sık olarak kullanılan anket yöntemi uygulanmıştır. Bu kapsamda anketler 2017 Mayıs-Haziran aylarında Antalya Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nde gerekli izinler alınarak yüz yüze uygulanmıştır. Üç ana bölümden oluşan anket formunda ilk bölümde demografik bilgiler yer alırken diğer iki bölümü beklenti ve memnuniyetle ilgili ifadeler oluşturmaktadır. Anket formları değerlendirilirken 5'li likert ölçeğinden faydalanılmış ve olumsuz yargılara yer verilmemiştir. Araştırmadan elde edilen veriler Cronbach Alpha katsayısı ile hesaplanmış, beklenti düzeyi için 0.929, algılama düzeyi için ise 0.927 puan bulunmuştur. Faktör analizi sonucu ise KMO değerleri beklenti için 0.888, algılama için 0.896 çıkmıştır.

Anket yönteminde karşılaşılabilecek evren, örneklem ve soruların hatalı cevaplanabilmesi gibi sorunların bu araştırmada da olabileceği hesaba katılmalıdır. Araştırma belli bir coğrafi bölgeyi ve belli milliyetlerden katılımcıları kapsadığından çıkan sonuçlar için genelleme yapmayı sınırlandıracaktır. Diğer yandan Antalya'nın oldukça popüler bir turizm bölgesi olması müşteri beklentilerini artırdığı gibi, mevsimsel turizmde karşılaşılan aylık fiyat değişimleri de müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyecektir.

<sup>165</sup> Gabbie, O., O'Neill, M. A., "Celebrate and record SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector comperative analysis-part1",Managing Service Quality, MCB UniversityPres; (1996) 6(6), pp.25

<sup>166</sup> Douglas, L. and Connor, R., "Attitudes to sevice quality – the expectation gap", Ntrition and Food Science, 33(4),2003, pp.165

<sup>167</sup> Lau, P., Akbar A. and Fie, D., "Services Quality : A study of the Luxury Hotels in Malasia", The Journal of Academy of Business, Cambridge, 7(2),2005, pp.46

## 2. ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde araştırma sonucunda katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 24.0 paket programı yardımıyla değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Veriler normal dağılım göstermediğinden ötürü non-parametrik testler kullanılmıştır.

### 2.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablo 10’da görüleceği üzere daha önce belirtildiği gibi her dört millet grubu için eşit sayıda katılımcı anketi uygulanmıştır. Yaş olarak bakıldığında ise 26-45 yani orta yaş grubundan katılımcıların ağırlıkta olduğu gözlenmektedir. Yine kadınların erkeklere göre daha fazla katılım gösterdiği ve eğitim seviyelerinin genellikle üniversite olduğu anlaşılmaktadır. Gelir düzeylerinde ise 1000-3000 \$ arası kazanan orta halli grubun fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bir diğer önemli ayrıntı ise katılımcıların %68,5’inin Antalya’ya birden fazla defa gelmiş olmasıdır. Bilinen ve tecrübe edilen bölgeler beklenti düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Buna karşın katılımcıların %55,5’inin konakladıkları otellere ilk defa geldikleri görülmektedir.

**Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

Ölçek	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ülke	Rusya	50	25
	Almanya	50	25
	İngiltere	50	25
	Hollanda	50	25
	Toplam	200	100
Yaş	18-25	58	29
	26-45	83	41,5
	45 üstü	59	29,5
	Toplam	200	100
Cinsiyet	Erkek	81	40,5
	Kadın	119	59,5
	Toplam	200	100
Eğitim	Lise	80	40
	Üniversite	102	51
	Lisansüstü	18	9
	Toplam	200	100
Gelir (\$)	1000 \$ altı	63	31,5
	1000-3000 \$	101	50,5
	3000 \$ üstü	36	18
	Toplam	200	100
Antalya’ya geliş sayısı	İlk defa	63	31,5
	2-5 defa	85	42,5
	5’ten fazla	52	26
	Toplam	200	100
X otele geliş sayısı	İlk defa	111	55,5
	2-5 defa	60	30
	5’ten fazla	29	14,5
	Toplam	200	100

## 2.2 Katılımcıların Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

Tablo 11’de görüleceği üzere katılımcıların beklenen hizmet kalitesi ortalamalarında güvenilirlik boyutu en üstte yer alırken fiziksel özellikler, heveslilik ve güven boyutları paralel gözükmektedir. Empati boyutu ise ortalama en düşük puanı almıştır. Güvenilirlik boyutu, işletmenin vaat ettiği hizmetin her defasında eksiksiz yerine getirmesini kapsamaktadır. Katılımcıların çoğunun Antalya bölgesine birden fazla defa geldiği göz önüne alınırsa beklentinin bu yönde olması mantıklıdır. Empati boyutu her müşteri için özel ilgi gösterilmesini kapsamaktadır. Bireysel tercihlere göre farklılık göstermesi doğal karşılanmalıdır.

**Tablo 11. Katılımcıların Beklenen Hizmet Kalitesi Ortalamaları**

	N	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Özellikler	200	4,336	0,599
Güvenilirlik	200	4,540	0,630
Heveslilik	200	4,364	0,586
Güven	200	4,326	0,613
Empati	200	4,175	0,707
Genel Hizmet Kalitesi	200	4,348	0,522

Tablo 12’de katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi ortalamalarını görmek mümkündür. Buradaki ortalamaların beklenti düzeyleri ile paralellik göstermesine karşın fiziksel özelliklerden algılanan hizmet kalitesi puanının diğer boyutlara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Antalya’daki beş yıldızlı otellerin görselliğe hitap edişi, personelin dış görünümü ve kullanılan aletlerin teknolojik yeterliliği yabancı turistler için tatmin edici gözükmektedir.

**Tablo 12. Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları**

	N	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Özellikler	200	4,110	0,652
Güvenilirlik	200	4,150	0,761
Heveslilik	200	4,066	0,635
Güven	200	4,031	0,732
Empati	200	3,881	0,789
Genel Hizmet Kalitesi	200	4,051	0,602

## 2.3 Katılımcıların Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümlerinin Karşılaştırılması

Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla araştırmada kullanılan beş boyutun beklenti ve algı düzeyleri farkı anlamsal açıdan incelenmiştir. Bu inceleme için parametrik olmayan iki değer karşılaştırılması için kullanılan Wilcoxon Analizinden faydalanılmıştır. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi değerleri arasındaki fark  $P < 0,05$  ise anlamlı sonuç elde edildiği söylenebilir.

**Tablo 13. Katılımcıların Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Farklarının Wilcoxon Analizi ile İncelenmesi**

Boyutlar	Beklenen Hizmet Kalitesi	Algılanan Hizmet Kalitesi	N	Z	P
Fiziksel Özellikler	4,336	4,110	200	-4,074	,000
Güvenilirlik	4,540	4,150	200	-6,154	,000
Heveslilik	4,364	4,066	200	-5,270	,000
Güven	4,326	4,031	200	-4,645	,000
Empati	4,175	3,881	200	-4,609	,000
Genel Hizmet Kalitesi	4,348	4,051	200	-6,240	,000

Katılımcılardan alınan veriler incelendiğinde beklentilerinin algıladıkları hizmet kalitesinden yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Ortalamalar arasındaki farklar ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

#### 2.4 Katılımcıların Milliyetlerine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

Katılımcıların geldikleri ülkelere göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla elde edilen veriler üzerinden Kruskal Wallis H-Testi uygulanmıştır.

**Tablo 14. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri**

	Rus (n=50) KW	Alman (n=50) KW	İngiliz (n=50) KW	Hollandalı (n=50) KW	CS	P
<b>Beklenen</b>						
Fiziksel Özellikler	126,82	84,22	110,99	79,97	22,725	,000
Güvenilirlik	110,43	114,51	98,88	78,18	13,371	,004
Heveslilik	118,28	99,27	112,71	71,74	19,732	,000
Güven	128,04	95,48	101,73	76,75	20,814	,000
Empati	130,08	89,86	108,22	73,84	26,741	,000
Genel	125,63	94,32	110,20	71,85	23,798	,000
<b>Algılanan</b>						
Fiziksel Özellikler	123,01	101,97	80,29	96,73	14,045	,003
<b>Güvenilirlik</b>	<b>108,49</b>	<b>110,60</b>	<b>92,99</b>	<b>89,92</b>	<b>5,075</b>	<b>,166</b>
Heveslilik	117,63	107,60	87,47	89,30	9,650	,022
Güven	117,00	119,26	86,05	79,69	19,136	,000
Empati	123,94	108,02	83,51	86,53	16,423	,001
Genel	121,88	110,94	84,14	85,04	16,027	,001

Tablo 14’te anket katılımcılarının milliyetlerine göre boyutlar arasındaki beklenti ve algılama düzeyleri yer almaktadır. İlk dikkat çeken veride Rus ve İngiliz katılımcıların algılama düzeyleri beklenti düzeylerinden geride kalmakta iken; Alman ve Hollandalı katılımcıların algılama düzeyleri beklenti düzeylerini aşmaktadır. Ki-kare ve P oranlarına göre memnuniyet düzeylerinde milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. Buradaki tek istisna ise güvenilirlik boyutunda görülmüştür; algılanan güvenilirlik boyutunda  $P>0,05$  olduğundan istatistiksel olarak milliyet değişkeni için anlamlı bir fark yoktur. Güvenilirlik boyutu vaat edilen hizmetin zamanında ve doğru bir şekilde yerine getirilmesidir. Dolayısı ile hangi milletten olursa olsun, araştırma kapsamındaki yabancı turistlerin hepsinin verdikleri paranın karşılığını almayı bekledikleri, reklamların gerçekte olan hizmetle tutarlı olmasını istedikleri sonucu çıkarılabilir.

## 2.5 Katılımcıların Yaşlarına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

Katılımcıların yaşlarına göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeyleri de milliyetlerinde olduğu gibi Kruskal Wallis H-Testi uygulanarak tespit edilmiştir.

**Tablo 15. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri**

	<b>18-25 (n=58) KW</b>	<b>26-45 (n=83) KW</b>	<b>45 üstü (n=59) KW</b>	<b>CS</b>	<b>P</b>
<b>Beklenen</b>					
Fiziksel Özellikler	87,32	104,14	108,33	4,516	,105
Güvenilirlik	93,29	106,08	99,74	1,892	,388
Heveslilik	97,28	102,31	101,11	0,273	,872
Güven	87,44	103,14	109,63	4,747	,093
<b>Empati</b>	<b>84,84</b>	<b>104,13</b>	<b>110,79</b>	<b>6,554</b>	<b>,038</b>
Genel	88,82	104,08	106,94	3,432	,180
<b>Algılanan</b>					
Fiziksel Özellikler	95,05	106,80	96,99	1,732	,421
Güvenilirlik	96,78	100,59	104,03	0,466	,792
Heveslilik	90,44	100,87	109,86	3,339	,188
Güven	97,97	105,19	96,40	0,964	,618
Empati	94,41	97,24	111,08	2,904	,234
Genel	95,47	102,06	103,25	0,631	,729

Tablo 15’te görüleceği üzere değerler  $P>0,05$  olduğundan katılımcıların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin hangi yaş grubunda olursa olsun istatistiksel olarak anlamlı bir fark ifade etmediği anlaşılmıştır. Buradaki tek istisna ise kişisel özelliklerin belirleyici farklar oluşturduğu empati boyutudur. Beklenen empati boyutu için gruplar arasındaki farklılıklara bakılınca katılımcıların beklenti düzeylerinin



yaşları ile doğru oranda arttığı gözlenmiştir. Dolayısı ile yaşça büyük müşterilerin kendileriyle daha çok alakalı ve ilgili olunmasını istediği, özel isteklerine karşılık almayı bekledikleri söylenebilir.

## 2.6 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

Katılımcıların cinsiyetlerine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeylerini belirlemek amacıyla Mann Whitney-U testi uygulanmıştır.

**Tablo 16. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri**

	<b>Erkek (n=81) MW</b>	<b>Kadın (n=119) MW</b>	<b>Z</b>	<b>P</b>
<b>Beklenen</b>				
Fiziksel Özellikler	98,19	102,07	-0,471	,638
Güvenilirlik	97,19	102,76	-0,709	,478
Heveslilik	93,23	105,45	-1,482	,138
Güven	93,61	105,19	-1,412	,158
Empati	98,81	101,65	-0,343	,732
Genel	95,03	104,22	-1,106	,269
<b>Algılanan</b>				
Fiziksel Özellikler	92,80	105,74	-1,561	,119
Güvenilirlik	91,44	106,67	-1,843	,065
Heveslilik	91,27	106,79	-1,872	,061
<b>Güven</b>	<b>85,99</b>	<b>110,37</b>	<b>-2,943</b>	<b>,003</b>
Empati	96,61	103,15	-0,788	,431
<b>Genel</b>	<b>89,10</b>	<b>108,26</b>	<b>-2,299</b>	<b>,021</b>

Araştırmaya katılan müşterilerin, Tablo 16'dan anlaşılacağı üzere beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeyleri  $P > 0,05$  olduğundan, cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermemektedir. Buradaki istisnalarda ise algılanan güven boyutu ve algılanan hizmet kalitesinin genel ortalamasında erkek müşterilerin beklenti düzeylerinin kadınlara oranla düşük olmasına rağmen memnun kalmadıkları anlaşılırken, kadın müşterilerin aynı ölçeklerde daha yüksek beklentiye sahip olmasına rağmen otellerden memnun ayrıldıkları gözlenmiştir.

## 2.7 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeyleri Tablo 17'de gösterilmiştir.

**Tablo 17. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri**

	Lise (n=80) KW	Üniversite (n=102) KW	Lisansüstü (n=18) KW	CS	P
<b>Beklenen</b>					
Fiziksel Özellikler	87,65	106,78	122,00	7,800	,020
<b>Güvenilirlik</b>	<b>92,03</b>	<b>103,53</b>	<b>121,00</b>	<b>4,788</b>	<b>,091</b>
<b>Heveslilik</b>	<b>92,51</b>	<b>101,81</b>	<b>128,61</b>	<b>5,951</b>	<b>,051</b>
<b>Güven</b>	<b>91,23</b>	<b>103,54</b>	<b>124,44</b>	<b>5,596</b>	<b>,061</b>
Empati	83,33	109,76	124,33	12,949	,002
Genel	86,08	106,81	128,83	10,562	,002
<b>Algılanan</b>					
Fiziksel Özellikler	84,03	108,32	129,42	12,967	,002
Güvenilirlik	86,69	109,71	109,69	7,726	,021
Heveslilik	83,69	113,04	104,14	11,739	,003
<b>Güven</b>	<b>89,46</b>	<b>108,65</b>	<b>103,39</b>	<b>5,038</b>	<b>,081</b>
Empati	82,81	112,47	111,31	12,578	,002
Genel	82,79	112,37	111,94	12,491	,002

Tablo 17’de görüldüğü üzere katılımcıların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin çoğunda eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların beklenti düzeylerinin daha iyi eğitim almış kişilerde arttığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan lise ve lisansüstü eğitilmiş katılımcıların memnuniyetleri beklentilerinin altında kalırken, üniversite mezunu katılımcılar kaldıkları otellerden beklentilerinin üzerinde memnuniyet sağlayarak ayrılmışlardır. Beklenen güvenilirlik, heveslilik, güven ve algılanan güven boyutları ise eğitim değişkeni gözetmeksizin farklılık göstermemektedir. Güven boyutunun hem beklenti hem algılama düzeylerinde eğitim değişkenine göre farklılık göstermediği dikkat çekicidir. Güven boyutu hizmet verenlerin bilgili, müşterilere karşı kibar ve güler yüzlü olmalarını kapsamaktadır. Görüldüğü üzere eğitim düzeyleri ne olursa olsun müşteriler profesyonel bir hizmet almak, hizmeti alırken de güven duydukları yüzler görmek isterler.

## **2.8 Katılımcıların Gelirlerine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri**

Katılımcıların aylık kazançlarına göre beledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi farklılıkları Tablo 18’de gösterilmeye çalışılmıştır. Orta düzeyde geliri olan katılımcıların sayısal olarak daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Bu tespit için de Kruskal Wallis H-Testi kullanılmıştır.

**Tablo 18. Katılımcıların Gelirlerine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri**

	<b>1000 \$ altı (n=63) KW</b>	<b>1000-3000 \$ (n=101) KW</b>	<b>3000 \$ üstü (n=36) KW</b>	<b>CS</b>	<b>P</b>
<b>Beklenen</b>					
<b>Fiziksel Özellikler</b>	<b>87,43</b>	<b>102,49</b>	<b>117,79</b>	<b>6,692</b>	<b>,035</b>
Güvenilirlik	88,05	107,33	103,13	4,951	,084
Heveslilik	96,62	99,32	110,60	1,452	,484
Güven	97,68	97,98	112,50	1,952	,377
Empati	93,60	98,84	117,22	4,057	,132
Genel	92,13	100,85	114,17	3,347	,188
<b>Algılanan</b>					
Fiziksel Özellikler	105,86	94,58	107,74	2,181	,336
<b>Güvenilirlik</b>	<b>109,93</b>	<b>90,00</b>	<b>113,44</b>	<b>6,912</b>	<b>,032</b>
Heveslilik	99,13	101,76	99,35	0,099	,952
Güven	105,44	95,70	105,32	1,422	,491
Empati	98,79	98,16	110,06	1,213	,545
Genel	104,57	95,62	107,06	1,492	,474

Katılımcıların gelirlerinin bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerini etkileyip etkilemediğini anlamak üzere yapılan testin sonucunda genel itibariyle anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bunun yanında beklenen fiziksel özellikler ve algılanan güvenilirlik boyutlarında anlamlı bir fark mevcuttur. Gelir düzeyleri nispeten düşük olan müşterilerin otelin görsel zevklere hitap etmesi, odaların donanımları gibi özelliklerden beklentilerinin düşük olduğunu, diğer taraftan gelir düzeyi arttıkça beklentilerin de arttığı gözlenmiştir. Diğer taraftan vaat edilen hizmetlerin yerine getirilmesi, harcanan paranın karşılığının alınması gibi ölçütlere sahip güvenilirlik boyutunun algılanması nispeten orta halli geliri olan müşteriler için düşük seviyede görülmektedir. Antalya bölgesinin Dünya turizmi açısından yeri göz önüne alındığında, otellerde uygulanan fiyatların orta ve alt seviyede olduğu gözlenmektedir. Düşük gelirli müşterilerin ve geliri fazla olmasına rağmen Antalya'yı tercih eden müşterilerin beklentilerinin karşılanmış olması makul bir sonuçtur.

## **2.9 Katılımcıların Antalya'ya Geliş Sayılarına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri**

Katılımcıların Antalya bölgesine geliş sayılarına göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeyleri Tablo 19'da gösterilmiştir. Kruskal Wallis H-Testi uygulandıktan sonra çıkan sonuçlar Mann Whitney-U testi ile ilişkilendirilmiştir. Sonuç olarak 2-5 defa gelenler ve 5'ten fazla gelenler ile ilk defa gelenler arasında beklenti ve algılama düzeylerindeki farklılıkların anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 19. Katılımcıların Antalya'ya Geliş Sayılarına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri**

	<b>İlk defa (n=63) KW</b>	<b>2-5 defa (n=85) KW</b>	<b>5'ten fazla (n=52) KW</b>	<b>CS</b>	<b>P</b>
<b>Beklenen</b>					
Fiziksel Özellikler	108,13	99,89	92,26	2,206	,322
<b>Güvenilirlik</b>	<b>114,47</b>	<b>90,19</b>	<b>100,43</b>	<b>7,169</b>	<b>,028</b>
Heveslilik	104,75	97,79	99,78	0,545	,762
<b>Güven</b>	<b>119,47</b>	<b>89,37</b>	<b>95,71</b>	<b>10,610</b>	<b>,005</b>
<b>Empati</b>	<b>117,73</b>	<b>91,46</b>	<b>94,40</b>	<b>8,389</b>	<b>,015</b>
<b>Genel</b>	<b>115,25</b>	<b>93,91</b>	<b>93,30</b>	<b>6,016</b>	<b>,049</b>
<b>Algılanan</b>					
Fiziksel Özellikler	110,94	100,62	87,64	4,664	,097
Güvenilirlik	100,76	101,32	98,84	0,063	,969
<b>Heveslilik</b>	<b>109,52</b>	<b>88,86</b>	<b>108,60</b>	<b>6,057</b>	<b>,048</b>
<b>Güven</b>	<b>110,54</b>	<b>84,61</b>	<b>114,32</b>	<b>11,412</b>	<b>,003</b>
Empati	107,98	94,27	101,63	2,075	,354
Genel	108,90	93,49	101,78	2,604	,272

Tablo 19'a göre beklenen fiziksel özellikler ve heveslilik ile algılanan fiziksel özellikler, güvenilirlik, empati ve genel algılama boyutlarında istatistiksel olarak bir fark gözükmemektedir. Buna karşın beklenen güvenilirlik, güven, empati ve genel beklenti ile algılanan heveslilik ve güven boyutlarında Antalya'ya geliş sayısı değişkenine göre anlamlı bir fark söz konusudur. Çıkan sonuçların Mann Whitney-U testi değerlendirmeleri daha sağlıklı sonuçlar vermiştir. Buna göre ilk defa Antalya'ya gelen müşterilerin her boyutta daha fazla beklentisi olduğu ortaya çıkarken, birden fazla defa Antalya'ya gelen müşterilerin geçmiş tecrübeleriyle alakalı olarak görece daha düşük beklentileri vardır. Fiziksel özellikler dışındaki tüm boyutlarda birden fazla defa Antalya'ya gelen müşterilerin memnuniyetleri de daha fazla sağlanmıştır. Genel anlamda ise ilk defa gelen müşterilerin beklentileri algıladıkları hizmet kalitesinden yüksek çıkmıştır.

## **2.10 Katılımcıların Konakladıkları Otele Geliş Sayısına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri**

Bu bölümde müşterilerin konakladıkları otellere kaç defa geldiklerine göre beklenti ve algılama düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 20'den de anlaşılacağı üzere katılımcıların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeyleri bu değişkene göre herhangi anlamlı bir fark göstermemiştir. Turizm ve otel işletmeciliği sektörünün hizmet açısından ne ifade ettiği bu sonuçlarla daha iyi anlaşılmaktadır. Şöyle ki Antalya bölgesine geliş sayılarına göre beklenti ve algıları değişen müşteriler söz konusu konakladıkları otel olunca beklenti düzeylerini üst seviyede tutmakta ve maksimum tatmin beklemektedir.

**Tablo 20. Katılımcıların Konakladıkları Otele Geliş Sayısına Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri**

	<b>İlk defa (n=111) KW</b>	<b>2-5 defa (n=60) KW</b>	<b>5'ten fazla (n=29) KW</b>	<b>CS</b>	<b>P</b>
<b>Beklenen</b>					
Fiziksel Özellikler	101,16	97,27	104,67	0,360	,835
Güvenilirlik	103,99	90,98	106,83	2,671	,263
Heveslilik	101,54	98,58	100,52	0,104	,949
Güven	103,87	92,68	103,78	1,619	,445
Empati	106,89	89,56	98,69	3,591	,166
Genel	104,06	93,30	101,76	1,371	,504
<b>Algılanan</b>					
Fiziksel Özellikler	99,71	106,87	90,34	1,656	,437
Güvenilirlik	99,15	107,13	91,95	1,508	,471
Heveslilik	96,86	101,46	112,43	1,706	,426
Güven	95,95	97,56	124,00	5,693	,058
Empati	98,96	99,24	108,98	0,737	,692
Genel	98,60	102,40	103,83	0,280	,869

### 2.11 Katılımcıların Hizmet Kalitesi Boyutlarına Verdikleri Önem

Anketin son bölümünde hizmet kalitesinin beş boyutu isim verilmeden değerlendirilmeye sunulmuştur. Katılımcılar bu beş ölçeği toplamda 100 puan olacak şekilde doldurmuşlardır. Tablo 21’de katılımcıların hizmet kalitesinin beş boyutuna verdikleri önem gösterilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 21. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Boyutları Puan Dağılımı**

<b>Boyutlar</b>	<b>Önerme</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Fiziksel Özellikler	Otelin ana bina ve odaları, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	200	20,885	5,834
Güvenilirlik	Otelin söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	200	24,734	4,299
Heveslilik	Otelin müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	200	17,486	2,947
Güven	Otel çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri	200	18,584	3,278
Empati	Otelin müşterilere gösterdiği dikkat ve kişisel ilgi	200	18,398	4,575

Tablo 21’den anlaşılacağı üzere katılımcılar en yüksek puanı “güvenilirlik” önermesine verirken, en düşük puanı ise “heveslilik” önermesine vermişlerdir. Güvenilirlik boyutu, her zaman doğru hizmet sunulması, verilen sözlerin tutulması ve ödenen paranın karşılığının alınması gibi ifadeleri kapsar. Beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin harcadıkları para ve bu işletmelerin yaptıkları reklamlar, bu boyutun önemini ortaya koymaktadır. Yapılan korelasyon analizinde boyutlar arasında ilişki olduğu göz önüne alınırsa müşterilerin en önem verdiği hizmet boyutunu geliştirmek, diğer boyutlar açısından da pozitif algı yaratacaktır.

## 2.12 Katılımcıların Ağırlıklı SERVQUAL Skorları

Araştırmaya katılan müşterilerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi puanları ile ağırlıklı servqual skorları Tablo 22’de gösterilmiştir.

**Tablo 22. Katılımcıların Ağırlıklı SERVQUAL Skorları**

Boyutlar	Beklenen Ortalama (E)	Algılanan Ortalama (P)	Ağırlıklı Servqual Skoru
<b>Fiziksel Ö.</b>	<b>4,336</b>	<b>4,110</b>	<b>-0,226</b>
Güvenilirlik	4,540	4,150	-0,390
Heveslilik	4,364	4,066	-0,298
Güven	4,326	4,031	-0,295
Empati	4,175	3,881	-0,294
Genel	4,348	4,051	-0,297

Tablodan anlaşıldığı gibi katılımcıların en yüksek SERVQUAL skoru “fiziksel özellikler” boyutuna aittir. Buna karşın sonuçların tamamının negatif çıkmış olması Antalya’daki beş yıldızlı otellerin müşteri beklentilerini karşılayamadığını göstermektedir. Tablo 13’teki Wilcoxon Analizi de benzer sonuçları karşımıza çıkarmıştır. Bu durumda Antalya’daki beş yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile beledikleri hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılır.

## SONUÇ

Turizm sektörü günümüzde, küresel ekonominin olmazsa olmaz parçası olan hizmet endüstrisinin en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Teknolojinin ve sosyal medyanın gelişimi, ulaşım kanallarının kolaylaşması ve dünya nüfusundaki artış, sektöre sürekli yeni müşteriler kazandırmaktadır. Tüketim ekonomisinin pazar ekonomisinin yerine geçmesi sonucu, sadece malların tüketimi değil, hizmet endüstrisi içinde olan otel işletmelerinin de ürünleri ve hizmetleri ön plana çıkmıştır.

Otel işletmeleri belki de tüm hizmet sektörü içindeki işletmelerden daha çeşitli müşteri havuzuna hitap etmektedir. Bu doğrultuda hem müşterilerin tatil alışkanlıkları, hem de destinasyonun demografik ve kültürel özellikleri, farklı sınıflarda otellerin faaliyet göstermesine sebep olmuştur.

Müşteri beklentileri ve aldıkları hizmet sonucundaki memnuniyetleri otel işletmelerinin en fazla üstünde durması gereken husustur. İşletmelerin ana fikri olan “yüksek kâr” sağlanması için sadık müşteriler, sadık müşteriler için beklentilerini karşılayabilen memnun müşteriler, memnun müşteriler için ise hizmet kalitesi standardını oluşturmuş ve müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayabilen otel işletmeleri gerekmektedir. Özetle; başarılı bir işletme için piramidin temelinde hizmet kalitesi yer almaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi tam da bu yüzden bütün otel işletmeleri için hayati önem taşımaktadır.

Araştırma sonucu elde edilen müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeyleri aşağıda sunulmuş ve tartışılmıştır. Burada ilk dikkati çeken Antalya’da beş yıldız otellerde konaklayan yabancı turistlerin en çok fiziksel özellikler boyutundan memnun kaldığıdır. Beş yıldızlı otellerin dış görünümü ve görsel zevklere hitap etmesi, personelin üniformalarının dikkat çekici ve düzgün olması, odalarda ileri teknoloji kullanılması gibi konular bu boyutun kapsamı içerisindedir. Antalya’daki beş yıldızlı otellerin somut özellikleri konusunda hiçbir sıkıntısı olmadığı, aksine müşteri beklentilerini görece karşıladıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bir diğer önemli sonuç, hiçbir boyut için müşteri beklentilerinin karşılanamamış olmasıdır. Servqual skorları incelendiğinde müşterilerin beklentilerini en çok karşılayan boyut fiziksel özellikler olurken, en düşük puan güvenilirlik boyutuna verilmiştir. İşletmelerin her zaman doğru hizmeti sunması, vaat edilenlerin gerçekleştirilmesi ve ödenen paranın karşılığının alınması bu boyutun kapsamındadır. Tablo 21’de müşteriler tarafından en çok önem verilen boyutun güvenilirlik olduğu görülmektedir. Tablo 22’de ise farklı bir sonuç ortaya çıkmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ortalamasında en yüksek puanı alan güvenilirlik boyutu, servqual skorlarına bakıldığında son sıradadır. Burada dikkat edilmesi gereken, güvenilirlik servqual skorunun en düşük çıkmasının sebebinin, bu boyutun açık ara en fazla beklenti oluşturan boyut olmasıdır. Yapılan korelasyon analizleri sonucu göstermiştir ki, müşterilerin en çok önem verdiği boyutun geliştirilmesi, diğer boyutlar için de pozitif etki yapacaktır.

Katılımcıların milliyetlerine göre bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi incelendiğinde anlamlı bir fark bulunmaktadır. Tablo 14’te görüldüğü üzere, Alman

ve Hollandalı turistlerin beklentilerinin karşılandığı görülürken, Rus ve İngiliz turistlerin memnuniyetleri beklentilerinin altında kalmıştır. Bu bölümde ki tek istisna ise güvenilirlik boyutudur. Sadece bu boyut için milliyetler arası bir fark bulunmaması daha önce bahsettiğimiz gibi katılımcıların en önem verdiği boyutun güvenilirlik olması sonucundan kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların yaşlarına göre bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi değerlendirmelerinde ise anlamlı bir fark bulunmamıştır. Hangi yaş grubundan olursa olsun, her katılımcı kaliteli bir hizmet beklemekte ve ona göre davranmaktadır. Tablo 15'te görüleceği üzere fark yaratan tek boyut empati boyutudur. Empati boyutu, müşterilerin kendilerini özel hissetmesi, kişisel gereksinimlerine uygun hizmet verilmesi gibi ifadeleri kapsadığından, bu boyuttaki farklılığın kişilerin yaşlarına bağlı olarak değişen beklentileri olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin genç müşteriler ekstra ilgi yerine rahat bırakılmayı tercih ederken, yaşça büyük olan müşteriler sürekli geri bildirim alınmasını ve özel istekleri olup olmadığının sorulmasını isterler.

Cinsiyetlerine göre katılımcıların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi sonuçları da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Hem kadın, hem de erkek müşterilerin beklentileri ve memnuniyetleri doğrusal gözükmemektedir ancak Tablo 16'da görüldüğü gibi erkek müşterilerin beklenti düzeyleri kadınlara oranla düşükken, memnun kalmadıkları; kadın müşterilerin ise bu boyutlarda daha yüksek beklentilere sahip olmasına rağmen memnun kaldıkları görülmüştür.

Tablo 17'de katılımcıların eğitim durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeyleri yer almaktadır. Yapılan analizler sonucu katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Eğitim düzeyi arttıkça, müşterilerin beklentilerinin de arttığı görülürken, lise mezunlarının aldıkları hizmetin beklentilerinin altında kaldığı, üniversite mezunlarının ise otellerden memnun ayrıldıkları görülmüştür.

Katılımcıların gelirlerine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeyleri incelendiğinde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Diğer taraftan Tablo 18'de iki boyutun gelir düzeylerine göre farklılık yarattığı anlaşılmıştır. Otellerin görsel zevklere hitap etmesi, teknolojik donanıma sahip olması gibi fiziksel özelliklerin, gelir düzeyleri düşük olan katılımcılarda beklenti olarak da düşük olduğu, gelir düzeyleri daha yüksek olan katılımcılarda ise bu beklentilerin arttığı gözlenmiştir. Verilen sözlerin tutulması, harcanan paranın karşılığının alınması gibi ifadeleri barındıran güvenilirlik boyutu için ise, orta halli müşterilerin memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu fark edilmiştir. Antalya bölgesinin Dünya turizmi açısından yeri göz önüne alındığında, otellerde uygulanan fiyatların orta ve alt seviyede olduğu gözlenmektedir. Düşük gelirli müşterilerin ve geliri fazla olmasına rağmen Antalya'yı tercih eden müşterilerin beklentilerinin karşılanmış olması makul bir sonuçtur.

Katılımcıların Antalya'ya geliş sayılarına göre bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri incelendiğinde anlamlı bir gözlenmiştir. Antalya'ya ilk defa gelen müşterilerin beklentilerinin, birden fazla gelenlere göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Yine birden fazla defa Antalya'ya gelen müşterilerin beklentilerinin karşılandığı ve memnun kaldıkları sonucu ortaya çıkarken, ilk defa gelenlerin memnuniyetleri beklentilerinin altında kalmıştır. Psikolojik olarak bakıldığında



insanlar daha önce tecrübe ettikleri şeyler hakkında daha az hayal kurmaktadır. Sosyolojik açıdan ise, özellikle tatil alışkanlıkları için, yurt dışında ilk defa gidilen bir yer insanlar için sadece iyi bir tatil değil, beklenmedik tecrübeler yaşamının da bir yolu olarak gözükmektedir.

Katılımcıların konakladıkları otellere geliş sayısına göre beklenti ve algılama düzeylerine bakıldığında ise anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bir önceki analiz olan Antalya'ya geliş sayısı gibi farklılık göstermesi beklenirken bu sonucun çıkması turizm sektörünün özelliğini ifade etmektedir. İlk defa tercih edilen bir ülke ya da bölge kişiler açısından farklı beklentiler oluştururken, konaklanan otele kaç defa geldiği fark etmeksizin en yüksek hizmet kalitesi beklentisi oluşmaktadır. Bu da konaklama işletmelerinin müşterileri açısından ne kadar önem ifade ettiğini bizlere göstermektedir.

Otel işletmelerinin piyasada tutunabilmeleri ve rekabet edebilmeleri, müşteri beklentilerinin karşılanması ve memnuniyet sağlanması ile mümkün olacaktır. Bu beklentileri karşılamak ise ancak hizmet kalitesi algısının iyi anlaşılabilmesi ve iş görenler tarafından standart bir şekilde uygulanması ile gerçekleşecektir. Bu amaçla otel işletmelerinin aralıklarla gerçekleştireceği müşteri beklenti ve memnuniyet araştırmaları, beklentilerin karşılanmadığı bölümlerin görülmesini ve geliştirmesini sağlayacaktır. Müşteri memnuniyeti ne düzeyde olursa olsun her otelin %100'ü hedeflemesi, vaat edilen sözlerin yerine getirilmesi kurumsal imajı oluşturacak, bu yolla elde edilen sadık müşteriler otel işletmelerinin tanıtım ve reklam maliyetlerini azaltacak, kârlılığını artıracaktır.

Bu araştırma Antalya'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan dört farklı milliyetten yabancı turistlerin Mayıs-Haziran dönemindeki beklenti ve memnuniyet düzeylerini ortaya koymaktadır. Çalışmada bahsedilen sınırlılıklar ve örneklem sayısı göz önüne alındığında, bir başka araştırma daha yapılması gerektiği görülmektedir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

Akın, B., Çetin, C. ve Erol, V. Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi, Beta Yayınları, Cilt:1, İstanbul, 1998

Aktaş, A., Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Azim Yayınları, 1. Baskı, Antalya, 2002

Azaltun, M. ve Kaya, E., Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004

Bıçakçı, İ, İletişim ve Halkla İlişkiler “Eleştirel Bir Yaklaşım”, Şefik Matbaası, İstanbul, 2003

Carmouyche, R. and Kelly, N., Behavioural Studies in Hospitality Management, Chapman&Hall, Oxford, 1995

Çakıcı, C., Kozak, N. (Ed.), Kozak, M. A., Azaltun, M., Sökmen, A., Sarıışık, M., Otel İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara, 2002

Denizer, D., Kozak, N. (Ed), Tetik, N., Akoğlan, M., Yeşiltaş, M. ve Kozak, M., Otel İşletmeciliği Kavramlar-Uygulamalar, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998

Dinçer, M. Z., Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1993

Doyle, V., Değer Temelli Pazarlama, Çev. Gülfidan Barış, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003

Dönmezer, S., Sosyoloji, 9. Baskı, Savaş Yayınevi, Ankara, 1984

Emeksiz, M. ve Yolal, M., Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005

Eraslan, N., Konaklama İşletmelerinde Önbüro işlemleri ve Yönetimi, Sistem Ofset, Isparta, 2004

Gerson, E., Müşteri Tatmininde Süreklilik, çev. Tülay Savaşer, Rota Yayınları, İstanbul, 1997

Giese, L. J. and Cote, A. J., 2002, Defining Consumer Satisfaction, Academy of Marketing Science Review, No. 1, 2000

Glover, W. G., Managing Quality in the Hospitality Industry, in: Brymer, R.A., Hospitality Management: An Intruduction to the Industry, 6th Edition, 1991

Gökdeniz, A., ve Dinç, Y., Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003

Gözlü, S., Üretim, Verimlilik Ve Toplam Kalite Yönetimi-Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi, Üniforma Matbaacılık, İstanbul, 1994

Gray, W. S. and Liguori, S. C., Hotel And Motel Management and Operations, Fourth Edition, Upper Saddle River, New Jersey, 2001

Grönroos, C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexington Books, 1990

Halis, M., Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve Iso-9000 Kalite Güvence Sistemleri ve Iso-9002 Kalite Belgesi Çalışmaları, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2000

Hart, C. W. L. and Troy, D. A., Strategic Hotel/Motel Marketing, Revised Edition, Educational Institute of the American Hotel&Motel Association, Michigan, 1986

Hayes, D. K. and Ninemeir, J. D., Foundation of Lodging Management, Upper Saddle River, New Jersey, 2006

Hoffmand, K. and Bateson, J.E., Essential of Service Marketing, The Dryden Pres, USA, 1997

İktisat Terimleri Sözlüğü, Türk Dil Kurumu Yayınları, 2014

İnceoğlu, M., Tutum Algı İletişim, Cantekin Matbaası, Ankara, 2004

Jaszay, C. and Dunk, P., Ethical Decision Making in the Hospitality Industry, Upper Saddle River, New Jersey, 2006

Juran, J. M. and Grayn, F.M., Juran's Quality Control Handbook, McGraw Hill Co, USA, 1998

Karahan, K., Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000

Karalar, R., Genel İşletme: Temel Bilgiler İşlevler, Meta Basım, Eskişehir, 2001

Knutson, B. J., Ten Laws of Customer Satisfaction, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Vol.29, 1988

Koch, H., Implementing and Sustaining Total Quality Management in HealthCare, UK, Longman, 1992

Koçel, T., İşletme Yöneticiliği, 9. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul, 2003

Komisyon, Kalite Kontrol Sistemleri, MEB Basımevi, İstanbul, 1994

Kotler, P. and Armstrong, G., Principles of Marketing, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1999

- Kozak, M. A. , Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005
- Kozak, N., Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012
- Kurgun, H., Konaklama İşletmelerinde Odalar Bölümü Yönetimi (Modern Yaklaşımlar ve Gelir Yönetimi), Detay Yayıncılık, Ankara, 2004
- Kuriloff, A. H. and Hemphill, J. M., Starting and Managing the Small Business, McGraw-Hill, Ryerson Limited, 1993
- Laws, E., Improving Tourism and Hospitality Services, CABi Publishing, USA, 2004
- Lawson, F. R., Hotels and Resorts: Planning, Design and Refurbishment, 2nd ed., Butterworth Architecture, Oxford, 1995
- Lewis, B. R., Service Quality Measurement, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 11, No.4, 1993
- Maviş F., Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 843, Eskişehir, 1994
- Maviş, F., Otel Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006
- Mill, R. C. and Morrison, A. M., The Tourism System An Introductory Text, Prentice-Hall, New Jersey, 1984
- Morrison, A. M., Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers Inc., United States of America, 1989
- Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1994
- Mullins, L. J., Hospitality Management: A Human Resources Approach, Pitman Publishing, England, 1992
- Nykiel, R. A., Hospitality Management Strategies, Upper Saddle River, New Jersey, 2005
- Odabaşı, Y., Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 3. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000
- Olalı, H. ve Korzay, M., Otel İşletmeciliği, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul, 1993
- Oliver, R. L., Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, New York, 1997
- Oted, Housekeeping Yönetimi, Otel Temizlik Eğitimi ve Dekorasyonu Derneği Yayınları, İstanbul, 1999

Öztürk, S. A. Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama Ve Örnekler, Ekin Yayınevi, İstanbul, 2012

Pizam, A. and Ellis, T., Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11/7, USA, 1999

Rızaoğlu, B., Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004

Scott, G., Customer Satisfaction: Six Strategies For Continuous Improvement, Journal of Healthcare Management, Vol. 46, No. 2, 2001

Seyran, C. D., Hizmet Kalitesi - Modeller Ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı, Kalder Yayınları, İstanbul, 2004

Şener, B., Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001

Tek, Ö. B., Pazarlama İlkeleri, Beta Basın Yayın, Yayın No:838, İstanbul, 1999

Timur, N., Konaklama İşletmelerinde Pazarlama, Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No. 107, Eskişehir, 1996

Toksay, T., Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul, 1989

Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Altunışık, R., Modern Pazarlama, 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2002

Uyguç, N., Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998

Vallen, G. K. ve Vallen, J. J., Check-in Check-out: Managing Hotel Operations, Seventh Edi., Upper Saddle River, New Jersey, 2005

Yağcı, Ö., Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007

Yükselen, C., Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J., Services Marketing, New York, McGraw-Hill, 1996

## **MAKALELER**

Akbaba, A., 2005, "Müşteri Odaklı Hizmet Üretiminde Kalite Fonksiyon Göçerimi Yaklaşımı: Konaklama İşletmeleri İçin Bir Uygulama Çalışması", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, ss.63

Atay, O., " Toplam Kalite Yönetiminin İşletmeler İçin Önemi Ve Malatya Üretim İşletmelerinde Bir Uygulama", Ksü. Elbistan Meslek Yüksekokulu, Milli Produktivite Merkezi, Anahtar Dergisi, C:6, S:68, 1996, ss. 6

Bitner, M. J., Booms, B. H. and Mohr, L. A., 1994, "Critical Service Encounters: the Employee's Viewpoint", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp.96

Bozkurt, R., "Hizmet Endüstrilerinde Kalite", *Milli Prodüktivite Merkezi Verimlilik Dergisi (Toplam Kalite Özel Sayısı)*, 2.Basım, 1996, ss. 171

Buttle, F. "Servqual: Review, Critique, Research Agenda", *European Journal of Marketing* Vol:30, Iss:1, 1995, pp.15

Carman, M. J., "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the Servqual Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol:66, No:1, 1990, pp. 40

Choi, T.Y. and Chu, R., "Determinants of Hotel Guests Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry", *Hospitality Management*, Vol. 20, 2001, pp.278

Çakıcı, C. ve Eren, D., 2005, "Otel İşletmeciliğinde Pazar Yönlülük ve Pazar Yönlülük-Performans İlişkisi Üzerine Bir Araştırma ve Sonuçları", *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1, ss. 8

Çımat, A. ve Bahar, O. "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:6, Antalya, 2003, 1-18

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

Gabbie O., O'Neill, M. A., "Celebrate and record SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector comparative analysis-part1", *Managing Service Quality*, MCB UniversityPres; (1996) 6(6), pp.25

Garfein, R. T., 1987, "A Company Study Evaluating the Impact of Customer Service Delivery Systems", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 1, No.2, pp.23

Ghobadian, A., Simon Speller, Matthew Jones, "Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality&Reliability Management*, Vol:11, Iss:9, 1994, pp. 50

Grönroos, C. "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol:18, Iss:4, 1984, pp. 36-44

Ingram, H., and Daskalakis, G., "Measuring Quality Gaps in Hotels: The Case of Crete", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11/1, 1999, pp.24

Kılıç, B. ve Eleren, A., "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması", *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Antalya, 2009, ss.93

Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. "Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, Ankara, 2005, ss.101

Koçoğlu, M. ve Aksoy, R., “Hizmet Kalitesinin Serperf Yöntemi İle Ölçülmesi”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 29, Kırgızistan, 2012, ss.5

Lau P., Akbar, A. and Fie, D., “Services Quality : A study of the Luxury Hotels in Malasia”, The Journal of Academy of Business, Cambridge, 7(2),2005, pp.46

Palmer, A., "Defining Relationship Marketing: An International Perspective", Management Decision, 35 (4), Northern Ireland, 1997, pp.319

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., “A Conceptual Model of Service Quality and It’s Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Vol:49, 1985, pp. 41

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., “A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing Vol:64, Iss:1, 1988, pp. 12

Poon, W. C. and Low, K. L., 2005, “Are Travellers Satisfied With Malaysian Hotels?”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 17, No. 3, pp.227

Shoemaker, S. and Lewis, R. C., 1999, “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”, International Journal of Hospitality Management (18), pp. 349

Tam, M., “Quality Assurance Policies in Higher Education in Hong Kong”, Journal of Higher Education Policy and Management, Vol:21, Iss:2, 1999, pp. 218

Voss, C. A., Roth, A. V., Rosenzweig, E. D., Blackmon, K. and Chase, R. B., 2004, “A Tale of Two Countries, Conservatism, Service Quality and Feedback on Customer Satisfaction”, Vol. 6, No. 3, pp.228

Yılmaz, İ. “Turizm Öğrencilerinin Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerine Yönelik Algılamaları”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, Nevşehir, 2012, ss.76

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A., 1988, “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, Journal of Marketing Vol. 52, No. 2, pp.9

Zengin, E. ve Erdal, A. “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi”, Qafqaz Üniversitesi Dergisi, C:4, 2005, ss. 49

## **TEZLER**

Batman, O., Otel İşletmelerinin Örgütsel Sorunlarına Yönelik Antalya Yöresindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1994

Coşkun, İ., Turizm Politikası ve Planlaması İçin En Uygun Talep Öngörü Yönteminin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2004

Devebakan, N., Sağlık İşletmelerinde Kalite Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 2001

Emir, O., Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2007

Perili, S., Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti, Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, İşletme Bölümü, Ankara, 2004

Sevimli, S., Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği, İzmir, 2006

Sezer, M. S., Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010

## İNTERNET SİTELERİ

Kalitenin Önemi, <http://www.haberturizm.com/Yazar/Murat-Gokmen/Turizmde-Kalite-Yonetimi.php>

Otel Dekorasyon, <http://www.oteldekorasyon.org/otel-tanimi-ve-ozellikleri.html>

T. C. Resmi Gazete, 2000, Turizm Tesisleri Yönetmeliği, Sayı: 24101

TDK, Kalite, Hizmet ve Kültürün Tanımı, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)



# **EKLER**

## **EK-1**

### **EVALUATION OF EXPECTED AND PERCEIVED SERVICE QUALITY AT FIVE STARS HOTELS IN ANTALYA**

Dear Participant,

I greatly appreciate your valuable time and efforts that you will spend in filling out this questionnaire. This survey is mainly focusing on customer satisfaction at Antalya Hotels. I am anticipating to have your accurate answers that will enable us to reach accurate results. Again, thank you very much and we greatly appreciate your participation. Please note that all the information included in this survey is confidential and only used in the scientific purposes of the thesis in Kultur University Business Administration Programme.

Sincerely,

Ozan Orhun SEVGI

Nation:

Age: 18-25 26-45 45+

Gender: M W

Education Level: High School University Post Graduate

Salary (Monthly): Under 1000 \$ 1000-3000 \$ More than 3000 \$

How many times did you visit Antalya: First time  
2-5  
More than 5

How many times did you stay at X hotel: First time  
2-5  
More than 5

## Part 1

The questionnaire below is in two sections. The first section asks you to rank all hotels according to your expectations i.e. what you expect all hotels to provide. The second section asks you to rank the hotel you chose for the survey according to your experiences and perceptions.

This section of the survey deals with your opinions of hotels. Please show the extent to which you think hotels should possess the following features. What we are interested in here is a number that best shows your expectations about institutions offering hotel services. You should rank each statement as follows: 1 for strongly disagree and 5 for strongly agree.

STATEMENT	1	2	3	4	5
1) Excellent hotels will have modern looking equipment.					
2) Excellent hotels have visually appealing buildings and facilities.					
3) Employees at excellent hotels will be neat in their appearance.					
4) Getting information about the facilities and services at excellent hotels is easy (reaching information, direction signs, etc.)					
5) Excellent hotels provide its guests a safe and secure place.					
6) When a customer has a problem, employees of excellent hotels will show a sincere interest in solving it.					
7) Check in-check out processes are quick and complete at excellent hotels.					
8) Excellent hotels provide the services as they were promised.					
9) Excellent hotels services worth the money.					
10) Excellent hotels meet guests warm and nice.					
11) Excellent hotels serve delicious foods and vintage beverages.					
12) Excellent hotels have good laundry and dry-cleaning services.					
13) Excellent hotels have clean rooms and good housekeeping services.					
14) Employees of excellent hotels will give prompt service to customers.					
15) Employees of excellent hotels are always kind and smiling.					
16) Employees of excellent hotels have in-depth occupational knowledge (professional skills, foreign language, communication skills, etc.)					
17) Employees of excellent hotels have well knowledged about menus.					
18) Food and beverages served are hygienic, adequate, and sufficient at excellent hotels.					
19) Employees of excellent hotels will understand the specific needs of their customers.					
20) Excellent hotels provide special foods which guests need. (Diabetic meal, vegetarian meal etc.)					
21) Employees of excellent hotels give guests individualized attention that makes them feel special.					
22) Excellent hotels provide comfort environment for transmit wishes and complains.					

## Part 2

The following statements relate to your feelings about the particular hotel you have chosen. Please show the extent to which you believe this hotel has the feature described in the statement. Here, we are interested in a number from 1 to 5 that shows your perceptions about the hotel. You should rank each statement as follows: 1 for strongly disagree and 5 for strongly agree.

STATEMENT	1	2	3	4	5
1) The hotel has modern looking equipment.					
2) The hotel's physical features are visually appealing.					
3) The hotel employees are neat in their appearance.					
4) Getting information about the facilities and services of the hotel is easy (reaching information direction signs,etc.)					
5) The hotel provides its guests a safe and secure place					
6) When a customer has a problem, employees of the hotel will show a sincere interest in solving it.					
7) Check in-check out processes are quick and complete at the hotel.					
8) The hotel provides the services as they were promised.					
9) The hotel services worth the money.					
10) The hotel meets guests warm and nice.					
11) The hotel serves delicious foods and vintage beverages.					
12) The hotel has good laundry and dry-cleaning services.					
13) The hotel has clean rooms and good housekeeping services.					
14) Employees of the hotel will give prompt service to customers.					
15) Employess of the hotel are always kind and smiling.					
16) Employees of the hotel have in-depth occupational knowledge (professional skills, foreign language, communication skills, etc.)					
17) Employees of the hotel have well knowledged about menus.					
18) Food and beverages served are hygienic, adequate, and sufficient.					
19) Employees of the hotel will understand the specific needs of their customers.					
20) The hotel provides special foods which guests need. (Diabetic meal, vegeterian meal etc.)					
21) Employees of the hotel give guests individualized attention that makes them feel special.					
22) The hotel provides comfort environment for transmit wishes and complains.					

### Part 3

Listed below are the five sets of features pertaining to hotels and the services they offer. We would like to know how much each of these sets of features is important to the customer. Please allocate 100 points among the five sets of features according to how important it is to you. Make sure the points add up to 100.

Features	%
The appearance of the hotels physical facilities, equipment, personnel and communication materials.	
The hotel's ability to perform the promised service dependably and accurately	
The hotels willingness to help customers and provide prompt service.	
The knowledge and courtesy of the hotel's employees and their ability to convey trust and confidence.	
The caring individual attention the hotel provides its customers.	

## EK-2

### **SERVQUAL FRAGEBOGEN ÜBER DIE ERWARTETE UND ERFÜHLTE QUALITÄT DER DIENSTLEISTUNG IN ANTALYAS 5 STERNE HOTELS**

Sehr geehrte/r Umfrageteilnehmer/in,

die Ergebnisse dieser Umfrage werden für meine Master-Thesis im Fach Betriebswirtschaftslehre der T.C. Istanbul Kultur Universität, Institut für Sozialwissenschaften, genutzt. Ihre angegebenen Antworten werden keinesfalls für andere Zwecke genutzt. Ich bitte Sie die Fragen vollständig und mit Offenheit zu beantworten. Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme.

Mit freundlichen Grüßen,

Ozan Orhun SEVGI

Land:

Alter: 18-25                      26-45                      über 45

Geschlecht: M                      W

Schulbildung: Ausbildung                      Universität                      Master

Einkommen (m): unter 1000 \$                      1000-3000 \$                      über 3000 \$

Wie oft waren Sie bereits in Antalya:                      zum ersten Mal

2-5 Mal

mehr als 5 Mal

Wie oft waren Sie bereits im X Hotel:                      zum ersten Mal

2-5 Mal

mehr als 5 Mal

## TEIL 1

Was glauben Sie, als Kunde unseres Hotels und auf Grundlage Ihrer Erfahrungen, in welchem Ausmaß sollten die zur Verfügung gestellten Dienstleistungen in diesem Hotel Eigenschaften haben, die ein einwandfreies Hotel ausmachen. Bitte bewerten Sie jede Eigenschaft, indem Sie die unten aufgeführte Skala nutzen, z.B. 1 für „tatsächlich unnötig“, 5 für „tatsächlich notwendig“.

Fragen	1	2	3	4	5
1) Einwandfreie Hotels haben moderne und der aktuellen Technologie entsprechende Zimmer.					
2) Einwandfreie Hotels haben ein attraktives Aussehen und sprechen den allgemeinen Geschmack an.					
3) Die Mitarbeiter eines einwandfreien Hotels sind sauber und gutaussehend.					
4) Die Hinweise und Schilder eines einwandfreien Hotels sind in ausreichender Anzahl vorhanden und gut platziert.					
5) In einwandfreien Hotels sind Brand-, Gesundheit- und Sicherheitsvorkehrungen ausreichend.					
6) In einwandfreien Hotels sind die Mitarbeiter bei auftretenden Problemen stets interessiert und hilfsbereit.					
7) Der Ablauf des Check-in und Check-out verläuft in einwandfreien Hotels schnell und vollständig.					
8) Die in der Werbung dargestellten Dienstleistungen sollten in einwandfreien Hotels mit denen in der Realität übereinstimmen.					
9) Das Preis-Leistungsverhältnis in einwandfreien Hotels ist optimal.					
10) In einwandfreien Hotels werden die Gäste warm- und offenherzig empfangen.					
11) Die angebotenen Speisen und Getränke in einwandfreien Hotels sind appetitlich und hochwertig.					
12) Der Wäscheservice in einwandfreien Hotels ist schnell und kompetent.					
13) Die tägliche Reinigung und Instandhaltung der Zimmer in einwandfreien Hotels ist perfekt.					
14) Die Mitarbeiter der einwandfreien Hotels reagieren schnellstmöglich auf die Wünsche der Gäste.					
15) Die Mitarbeiter in einwandfreien Hotels sind immer freundlich und höflich (zuvorkommend).					
16) Die Fremdsprachenkenntnisse der Mitarbeiter in einwandfreien Hotels sollten ausreichend sein.					
17) Die Kenntniss der Mitarbeiter über das angebotene Menü sollte kompetent sein.					
18) In einwandfreien Hotels sind alle angebotenen Materialien (Besteck, Bettwäsche usw.) hygienisch.					
19) In einwandfreien Hotels werden die Zimmer nach den Wünschen und Bedürfnissen der Gäste vergeben.					
20) In einwandfreien Hotels sollten Speisen und Getränke für verschiedene Bedürfnisse angeboten werden (diabetisch, vegetarisch, usw.).					
21) In einwandfreien Hotels kümmern sich die Mitarbeiter exklusiv um jeden einzelnen Gast.					
22) In einwandfreien Hotels sollte eine Möglichkeit vorhanden sein, Wünsche und Beschwerden zu äußern.					

## TEIL 2

In diesem Abschnitt soll die Qualität der Dienstleistungen, die Sie in diesem Hotel erhalten, bewertet werden. Bitte bewerten Sie jede Eigenschaft, indem Sie die unten aufgeführte Skala nutzen, z.B. 1 für „tatsächlich unnötig“, 5 für „tatsächlich notwendig“.

<b>Fragen</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1) ..... Hotel hat moderne und der aktuellen Technologie entsprechende Zimmer.					
2) ..... Hotel hat ein attraktives Aussehen und spricht den allgemeinen Geschmack an.					
3) Die Mitarbeiter des ..... Hotels sind sauber und gutaussehend.					
4) Die Hinweise und Schilder des ..... Hotels sind in ausreichender Anzahl vorhanden und gut platziert.					
5) Im ..... Hotel sind die Brand-, Gesundheit- und Sicherheitsvorkehrungen ausreichend.					
6) Im ..... Hotel sind die Mitarbeiter bei auftretenden Problemen stets interessiert und hilfsbereit.					
7) Im ..... Hotel verläuft der Ablauf des Check-in und Check-out schnell und vollständig.					
8) Die in der Werbung dargestellten Dienstleistungen des ..... Hotels stimmen mit denen in der Realität überein.					
9) Das Preis-Leistungsverhältnis im ..... Hotel ist optimal.					
10) Im ..... Hotel werden die Gäste warm- und offenherzig empfangen.					
11) Die angebotenen Speisen und Getränke im ..... Hotel sind appetitlich und hochwertig.					
12) Der Wäscheservice im ..... Hotel ist schnell und kompetent.					
13) Die tägliche Reinigung und Instandhaltung der Zimmer im ..... Hotel ist perfekt.					
14) Die Mitarbeiter des ..... Hotels reagieren schnellstmöglich auf die Wünsche der Gäste.					
15) Die Mitarbeiter im ..... Hotel sind immer freundlich und höflich (zuvorkommend).					
16) Die Fremdsprachenkenntnisse der Mitarbeiter im ..... Hotel sind ausreichend.					
17) Die Kenntniss der Mitarbeiter im ..... Hotel über das angebotene Menü ist kompetent.					
18) Im ..... Hotel sind alle angebotenen Materialien (Besteck, Bettwäsche usw.) hygienisch.					
19) Im .....Hotel werden die Zimmer nach den Wünschen und Bedürfnissen der Gäste vergeben.					
20) Im ..... Hotel werden Speisen und Getränke für verschiedene Bedürfnisse angeboten (diabetisch, vegetarisch, usw.).					
21) Im ..... Hotel kümmern sich die Mitarbeiter exklusiv um jeden einzelnen Gast.					
22) Im ..... Hotel ist eine Möglichkeit vorhanden, Wünsche und Beschwerden zu äußern.					

### TEIL 3

Bitte bewerten Sie die unten aufgeführten Parameter Ihren Bedürfnissen entsprechend (die Gesamtzahl sollte 100 nicht übersteigen).

Parameter	%
Das Hauptgebäude, die Zimmer, die Einrichtung, das Personal und Kommunikationsmittel	
Den versprochenen Service so genau und zuverlässig wie möglich erfüllen	
Der Wille der Hotelmitarbeiter, den Gästen behilflich zu sein und schnell Service zu leisten	
Die Fähigkeit der Hotelmitarbeiter durch ihr Wissen und ihre Höflichkeit Vertrauen zu erwecken	
Den Gästen entgegengebrachte Aufmerksamkeit und persönliche Betreuung	





**ЕК-3**

**Форма анкеты для оценки SERVQUAL шкалы  
ожидаемого и воспринимаемого качества услуг  
в 5-звездочных отелях в Анталии**

Уважаемый анкетёр,

Данные, собранные с помощью этого обследования, Т.Р. Университет Культуры Института социальных наук, будет использоваться как часть диссертации в программе магистра в области управления бизнесом Информация, которую вы поделитесь никогда не будет использоваться для других целей. Просим Вас заполнить все вопросы полными и искренними, благодарим Вас за участие.

С уважением,  
Ozan Orhun SEVGİ

Страна:

Возраст: 18-25 26-45 45 и старше

Пол: м ж

Образование: лицей университет магистратура

Уровень дохода: 1000 \$ 1000-3000 \$ 3000 \$ и больше

Сколько раз вы приезжали в Анталию: впервые  
2-5 раза  
5 и больше

Сколько раз вы останавливались в отеле X: впервые  
2-5 раза  
5 и больше

## ЧАСТЬ 1

В этой главе услуги предоставляющиеся в нашем отеле, и на основе вашего опыта в качестве клиента, предлагающие превосходные свойства качества обслуживания отеля, в какой степени вы думаете должна быть. Используя следующие значения шкалы для каждой функции которое значение вы выберете. Например, сказал особенность «на самом деле бесполезно» если вы считаете то 1, «на самом деле необходимо» если вы думаете тогда номер 5 укажите. Если вы не между этими двумя крайностями, пожалуйста, отметьте значение, которое вы чувствуете о себе ближе к указанной особенности.

<b>ВОПРОСЫ</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1) У совершенных отелей имеются подходящие современные и технологические номера.					
2) У совершенных отелей общий внешний вид является привлекательным и обращается к визуальному удовольствию.					
3) У совершенных отелей внешний вид и презентабельность служащих отеля.					
4) У совершенных отелей указатели и дорожные знаки достаточно и правильно расположены.					
5) У совершенных отелей меры пожарной, здоровье и безопасность являются адекватными.					
6) У совершенных отелей персонал является полезным и актуальным, если есть проблема.					
7) У совершенных отелей быстрота регистрации заезда и выезда.					
8) У совершенных отелей фактически предоставленные услуги должны согласовываться с рекламой.					
9) У совершенных отелей Деньги, уплаченные деньги должны быть удовлетворительными.					
10) У совершенных отелей гости встречают теплыми и дружелюбными.					
11) У совершенных отелей подается питание и напитки вкусные и высокое качество.					
12) У совершенных отелей Прачечная и услуги химчистки быстро и эффективно.					
13) У совершенных отелей Ежедневное техническое обслуживание и уборка номера завершены.					
14) У совершенных отелей Сотрудники оперативно реагировать на пожелания своих гостей.					
15) У совершенных отелей сотрудники всегда приветливы и вежливы.					
16) У совершенных отелей иностранный язык навыки сотрудников должен быть достаточно.					
17) У совершенных отелей информация меню сотрудников является удовлетворительной.					
18) У совершенных отелей все материалы, предлагаемые для гостей (вилки, ножи, постельное белье и т.д.), гигиеническая.					
19) У совершенных отелей помещение предоставляется в соответствии с требованиями заказчика и потребности.					
20) У совершенных отелей Она должна быть диверсифицированы продуктами питания и напитки для всех.					
21) У совершенных отелей сотрудники и гости индивидуальны с особым интересом.					
22) У совершенных отелей гости должны быть средней, чтобы передать свои пожелания и жалобы.					

## ЧАСТЬ 2

Этот раздел предназначен для измерения качества обслуживания которое вы получили в нашем отеле. Соответственно; Укажите, используя какие следующие значения шкалы какое значение вы выбрали. Например, сказал особенность «на самом деле бесполезно» если вы считаете то 1, «на самом деле необходимо» если вы думаете тогда номер 5 укажите. Если вы не между этими двумя крайностями, пожалуйста, отметьте значение, которое вы чувствуете о себе ближе к указанной особенности.

ВОПРОСЫ	1	2	3	4	5
1) ..... отелей имеются подходящие современные и технологические номера.					
2)..... отелей общий внешний вид является привлекательным и обращается к визуальному удовольствию.					
3)..... отелей внешний вид и презентабельность служащих.					
4)..... отелей указатели и дорожные знаки достаточно и правильно расположены.					
5)..... отелей меры пожарной, здоровье и безопасность являются адекватными.					
6)..... отелей персонал является полезным и актуальным, если есть проблема.					
7)..... отелей быстрота регистрации заезда и выезда.					
8)..... отелей фактически предоставленные услуги должны согласовываться с рекламой.					
9)..... отелей Деньги, уплаченные деньги должны быть.					
10)..... отелей гости встречают теплыми и дружелюбными.					
11)..... отелей подается питание и напитки вкусные и высокое качество.					
12)..... отелей Прачечная и услуги химчистки быстро и эффективно.					
13)..... отелей Ежедневное техническое обслуживание и уборка номера завершены					
14)..... отелей Сотрудники оперативно реагировать на пожелания своих гостей.					
15)..... отелей сотрудники всегда приветливы и вежливы.					
16)..... отелей иностранный язык навыки сотрудников должен быть достаточно.					
17)..... отелей информация меню сотрудников является удовлетворительной.					
18)..... отелей все материалы, предлагаемые для гостей (вилки, ножи, постельное белье и т.д.), гигиеническая.					
19)..... отелей помещение предоставляется в соответствии с требованиями заказчика и потребности.					
20)..... отелей Она должна быть диверсифицированы продуктами питания и напитки для всех. (Диабет, вегетарианские и т.д.)					
21)..... отелей сотрудники и гости индивидуальны с особым интересом.					
22)..... отелей гости должны быть средней, чтобы передать свои пожелания и жалобы.					

### ЧАСТЬ 3

В зависимости от ваших потребностей следующие пять разделов укажите в сто баллов (В общей сложности пять секций не должна превышать 100 баллов.)

<b>Размеры</b>	<b>%</b>
Главный корпус отеля номера, оборудование, персонал и коммуникационные материалы	
Выполняет ли отель свое обещание обслуживания, как точные и надежные	
Помогает клиентам отеля и предоставить запрос быстрого обслуживания	
Сотрудников отеля знания и вежливость их способности вызывать доверие	
Отель показывает заботу о клиентах и личное внимание	

