

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DESTİNASYON KONAKLAMA HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ:
SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Hanife ÖLÇER

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Ocak, 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI.....	5
ÖNSÖZ.....	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION.....	10
KISALTMALAR	11
GİRİŞ	12
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	15
ARAŞTIRMANIN AMACI.....	15
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	15
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEMİ	16
EVREN VE ÖRNEKLEM	17
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR / KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	17

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA, KONAKLAMA İŞLETMELERİ, KONAKLAMA HİZMETLERİ

1.1. Konaklama.....	18
1.2. Konaklama İşletmeleri	19
1.2.1. Konaklama İşletmeciliğinin Tarihsel Gelişimi	19
1.2.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	23
1.3. Konaklama İşletmelerinin Organizasyon Yapısı	25
1.3.1. Yönetim Bölümü.....	25
1.3.2. Odalar Bölümü	26
1.3.3. Yiyecek ve İçecek Bölümü	28
1.3.4. Satınalma Bölümü	28
1.3.5. İnsan Kaynakları Bölümü	29
1.3.6. Satış ve Pazarlama Bölümü	29
1.3.7. Muhasebe Bölümü	29
1.3.8. Teknik Servis Bölümü.....	30

1.4. Konaklama İşletmelerine Yönelik Araştırmalar	30
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET, KALİTE, HİZMET KALİTESİ VE TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet ve Özellikleri	38
2.1.1. Soyutluk (Dokunulmazlık).....	41
2.1.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık).....	41
2.1.3. Değişkenlik (Heterojenlik).....	42
2.1.4. Dayanıksızlık ve Stoklanamazlık	43
2.2. Kalite	43
2.1.1. Kalitenin Özellikleri	44
2.1.2. Kalitenin Unsurları	46
2.1.3. Kalitenin Önemi	47
2.3. Hizmet Kalitesi	47
2.3.1. Hizmet Kalitesinin Önemi	48
2.3.2. Beklenen Hizmet Kalitesi.....	49
2.3.3. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	50
2.3.4. Hizmet Kalitesi Ölçümü.....	50
2.3.5. SERVQUAL Modeli.....	53
2.3.6. Müşteri	54
2.3.7. Dış Müşteriler	55
2.3.8. Müşteri Memnuniyeti.....	56
2.3.9. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON KONAKLAMA HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ





3.1. Araştırma Bölgesi.....	65
3.2. Araştırmanın Soruları	66
3.3. Verilerin Toplaması	66
3.4. Verilerin Analizi.....	67
3.5. Araştırma Bulguları.....	68
3.5.1. Araştırma Katılımcılarına İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	68
3.5.2. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizi Bulguları	69
3.5.3. Beklenen Hizmet Kalitesi Fiziksel Özellikler Boyutuna İlişkin Bulgular	71
3.5.4. Beklenen Hizmet Kalitesi Güven Boyutuna İlişkin Bulgular.....	72

3.5.5. Beklenen Hizmet Kalitesi Yeterlilik Boyutuna İlişkin Bulgular.....	73
3.5.6. Beklenen Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Bulgular	74
3.5.7. Beklenen Hizmet Kalitesi Heveslilik Boyutuna İlişkin Bulgular	75
3.5.8. Turistlerin Beklenen Hizmet Kalitesi Algısının Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması	75
3.5.8.1. Fiziksel Özellikler Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması	76
3.5.8.2. Güven Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması	77
3.5.8.3. Yeterlilik Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması	78
3.5.8.4. Güvenilirlik Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması	80
3.5.8.5. Heveslilik Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması	81
3.5.8.6. SERVQUAL Yöntemine Göre Safranbolu'da Sunulmakta Olan Konaklama Hizmeti Kalitesinin Ölçümü	82
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	86
KAYNAKÇA	91
TABLolar LİSTESİ.....	109
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	110
EKLER.....	111
EK 1: Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algısı Anketi	111
EK 2: Anket Ölçeği İzin Belgesi.....	113
ÖZGEÇMİŞ.....	114

TEZ KURULU ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Hanife ÖLÇER'e ait "Destinasyon Konaklama Hizmet Kalitesi Ölçümü: Safranbolu Örneği" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programı tezi olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ	
Danışman Üye	: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ	
Üye	: Doç. Dr. Nurettin AYZ	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Ayhan KARAKAŞ	

Tez Sınavı Tarihi: 17/01/2019

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığımı beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Hanife ÖLÇER

İmza : 

ÖNSÖZ

Hizmet kalitesi rekabetçi pazar ortamında konaklama sektöründe sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etme ve müşterilerin güvenini kazanmada önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Bu süreçte hizmet kalitesine yönelik ölçümler, konaklama sektörü için kritik başarı faktörleri arasından bir tanesini oluşturmaktadır.

Bütüncül bir süreç olarak değerlendirilen, turistin evinden ayrılması ile başlayan ve tekrar evine geri dönüncüye kadar talep ettiği hizmetleri kapsayan turistik ürüne rağmen hizmet kalitesine yönelik ölçümler genellikle işletme bazlı olarak gerçekleştirilmektedir. Halbuki turist memnuniyeti için destinasyon bazlı hizmet kalitesi ölçümlerinin yapılması gerekmektedir.

Bu araştırma, destinasyon temelli bir çalışma olup, konaklama hizmetlerinin destinasyon bazında ölçümüne odaklanmaktadır. Çalışma kültür turizmi kapsamında ulusal ve uluslararası tanınırlığa sahip Safranbolu ilçesi özelinde Ocak-Haziran 2018 dönemi içerisinde Safranbolu'yu ziyaret eden ve konaklama yapan yerli turistleri kapsamaktadır. Çalışmanın konaklama hizmetleri boyutu ile önemli bir kültürel varış noktası olan Safranbolu'ya katkı sağlayabileceğini arzu etmekteyim.

Tez çalışmam sürecinde, destek ve katkılarını esirgemeyen, yönlendirici ve teşvik edici yönüyle çalışma arzusu veren, tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ'e tez jürim üyeleri olan, Sayın Doç. Dr. Nurettin AYAZ ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ayhan KARAKAŞ hocalarıma ve tez çalışmam süresince desteklerini esirgemeyen aileme şükranlarımı sunarım.

Hanife ÖLÇER

ÖZ

Turizm sektöründe turistler için vazgeçilmez bir gereklilik olan konaklama hizmeti, sektörel işletmeler için önemli kazanç alanlarından birisidir. Bu anlamda konaklama hizmetine yönelik araştırmalar müşteri memnuniyetini artırma ve sektörel kazancı yükseltmede önemli çalışmalardır.

Bu araştırma, destinasyon genelinde sunulan konaklama hizmetlerine katkı sağlamak düşüncesiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada önemli bir kültürel varış noktası olan ve UNESCO Dünya Miras Listesi içerisinde yer alan Safranbolu'daki konaklama işletmelerindeki beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Ocak-Haziran 2017 döneminde Safranbolu'ya ziyaret gerçekleştiren 406 yerli turistten anket tekniği kapsamında veri toplanmıştır. Anket verilerinin analizi sonucunda hizmet kalitesine yönelik fiziksel özellikler, güven, yeterlilik, güvenilirlik ve heveslilik önceliğinde olmak üzere, konaklama hizmetlerine yönelik beş boyuta ulaşılmıştır. Bu boyutlar, ziyaretçilerin demografik ve diğer özellikleri ile “bağımsız örneklem için t-testi”, “tek faktörlü varyans analizi” ve “Tukey (HSD) testi” kullanılarak karşılaştırılmıştır. Ayrıca Safranbolu destinasyonundaki konaklama hizmetleri için beklenen ve algılanan hizmet kalitesine yönelik SERVQUAL skoru hesaplanmıştır.

Araştırma sonuçları kapsamında Safranbolu destinasyonundaki konaklama hizmetlerindeki beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi arasında -1,09 olmak üzere SERVQUAL skoruna ulaşılmıştır. Bu sonuç kapsamında Safranbolu destinasyonuna yönelik gelecekte sunulacak konaklama hizmetlerinin niteliğinin artırılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Hizmet Kalitesi, Turizm, Konaklama İşletmeleri, Safranbolu.

ABSTRACT

Accommodation service, that is an indispensable need for tourists in the tourism sector, is one of the most important income items for sectoral enterprises. In this sense, researches on accommodation service are important studies to increase customer satisfaction and increase income on the sectoral basis.

This research was carried out with the purpose of contributing to the accommodation services offered touristic destination.. The aim of the study was to examine the expected and perceived service quality in accommodation establishments in Safranbolu, which is an important cultural destination and also is included in UNESCO World Heritage List. For this purpose, data were collected from 406 local tourists who visited Safranbolu during January-June 2017 via using the survey technique. As a result of the analysis of the survey data, for the service quality of accommodation companies, five dimensions were reached namely physical characteristics (tangibles), Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty. These dimensions were compared with demographic and other characteristics of the visitors by using "Independent sample T-Test", "One-way ANOVA" and Tukey (HSD). Beside this, SERVQUAL score was calculated for the expected and perceived service quality for accommodation services in Safranbolu destination.

Within the scope of the research results, -1,09 SERVQUAL score was reached between the expected and perceived service quality in Safranbolu destination. Within the scope of these results, suggestions have been developed to increase the quality of the accommodation services which will establish in Safranbolu destination in the following years.

Keywords: Service, Service Quality, Tourism, Hospitality Industry, Safranbolu.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Destinasyon Konaklama Hizmet Kalitesi Ölçümü: Safranbolu Örneği
Tezin Yazarı	Hanife ÖLÇER
Tezin Danışmanı	Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	17.01.2019
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği
Tezin Yeri	Safranbolu
Tezin Sayfa Sayısı	120
Anahtar Kelimeler	Hizmet, Hizmet Kalitesi, Turizm, Konaklama İşletmeleri, Safranbolu.

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Measurement of Accommodation Service Quality in the Destination: The Case of Safranbolu.
Author of the Thesis	Hanife ÖLÇER
Advisor of the Thesis	Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Status of the Thesis	Master Degree
Date of the Thesis	17.01.2019
Field of the Thesis	Tourism Management
Place of the Thesis	Safranbolu
Total Page Number	120
Keywords	Service, Service Quality, Tourism, Hospitality Industry, Safranbolu.

KISALTMALAR

AHP	: Analitik Hiyerarşı Süreci
CRM	: Customer Relationship Management
ISO	: International Organization for Standardization
KFG	: Kalite Fonksiyon Göçerimi
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
RATER	: Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness
TDK	: Türk Dil Kurumu
VIP	: Very Important Person
ZKÜ	: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi

GİRİŞ

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı artan rekabetten etkilenen kurumlar arasında konaklama işletmeleri de yer almaktadır. Konaklama işletmeleri, rekabet ortamında varlıklarının devamını sağlama ve karlılıklarını garanti edebilme adına müşteri odaklı stratejiler kapsamında hizmet kalitesi ölçümlmelerine başvurmak zorunda olan kurumlardır.

İşletmelerin varlığının temel dinamiği olan tüketiciler karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu kapsamda tüketicilere bir ürün veya hizmet sunulurken pazarlamacılar mamullerine uygun bir hedef pazar seçme, hedef pazarı detaylı bir şekilde analiz etme ve ürün, pazar, fiyat ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması elemanları perspektifinde bir pazarlama planı oluşturmazlar. Ancak bu planlarda hizmetlerin somut ürünlere göre daha ayrıntılı düşünülmesi gerekir (Üner, 1994: 2-11). Bu kapsamda bireylerin ekonomik ürünleri veya hizmetleri satın alma ve kullanımı ile ilişkilendirilen tüketici davranışına (Odabaşı ve Barış, 2002: 8) başvurulması gerekir.

Kaliteli hizmet adına hizmet talep eden tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik öncelik kriterlerini bilmek önem arz eder (Arslantürk, Altunöz ve Çalık, 2013: 109). Özellikle emek yoğun bir sektör olarak kabul edilen turizmde hizmet sunan işletmeler için kalite algısı; müşterilerin sosyo demografik özellikleri ve beklentileri ile işletmenin imajına göre değişebilmekte, bileşik ürün özelliği nedeniyle turizm işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik memnuniyet derecesi değişebilmekte ve soyut bir kavram olarak hizmetin kalitesinin ölçülmesi zorlaşmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2010: 121-122).

Konaklama sektöründe hizmet kalitesi, rekabetçi bir pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı ve müşterilerin güvenini kazanmak için en önemli faktörlerden biri olup, kritik bir başarı faktörüdür (Al-Ababneh, 2017: 1). Hizmet kalitesi, turizm sektöründe kullanılan önemli bir standarttır. Müşterilerin imajını etkileme yönü bulunur. Destinasyonlara yönelik seyahatlerinde turistlerin imaj algıları; tesisler, turistik yerler ve hizmet standartları arasındaki karşılaştırmaları içerir (Al-Ababneh, 2013: 165).

Hizmet kalitesine yönelik araştırmalar dünya genelinde artmaktadır. Bu durum, hizmet sektörünün ekonomi içindeki ağırlığı ile doğrudan ilişkilidir. Örneğin Türkiye ölçeğinde 2015 yılı itibariyle istatistiklerde hizmetler sektörünün büyümeye katkısı %2,3 iken, inşaat sektörü de dahil olmak üzere sanayi sektörünün katkısı %1,2 oranında kalmış, tarım sektörünün ise katkısının olmadığı saptanmıştır (Arakaya, 2016: 3). Bu veriler göstermektedir ki hizmetler, gelişmişliğin bir göstergesi olarak ekonomi üzerinde oldukça etkilidir. Bu nedenle hizmetlerin kalitesinin yükseltilebilmesi adına sürekli izlenmeleri ve geliştirilmeleri gerekmektedir. Özellikle tüketici beklentilerini karşılayabilme ve değişimlere cevap verebilme adına hizmet sunan işletmeler, hizmet talep eden müşterilerine odaklanmalıdırlar (Gürbüz ve Doğan, 2013: 240). Bu odaklanma sürecinde hizmet kalitesi ölçümlenmeleri ise önemli bir gereklilik olarak görülebilir.

Bu araştırmada konaklama hizmet kalitesi destinasyon bazında ele alınmakta ve yerli turistlerin konaklama hizmetlerine yönelik beklenti ve algılarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Dünya Mirası Listesi içerisinde tarihi mimari yapısı ile kültür turizmi adına önemli bir çekim merkezi olarak kabul edilen Safranbolu destinasyonu perspektifinden konaklama hizmetlerinin kalitesi üzerine bir bakış açısı geliştirilmesi öngörülmektedir.

Literatürde turizm sektöründe turizm işletmeleri düzeyinde hizmet kalitesi ölçümlerine yönelik çalışmalar oldukça fazladır. Ancak destinasyon düzeyinde hizmet kalitesi ölçümüne yönelik çalışma (Akbaba, 2006; Arslantürk, Altunöz ve Çalık, 2013: 108; Avcı ve Sayılır, 2006: 122; Kılıç ve Babat, 2011: 94; Kılıç ve Eleren, 2007: 237; Öztürk ve Seyhan, 2005: 171) bulunmaktadır.

Tez çalışması, literatür taraması ve uygulama olmak üzere iki ana bileşen üzerine kurgulanmıştır. Bu çerçevede literatür taraması kapsamında birinci bölümde konaklama, konaklama işletmeleri, konaklama hizmetleri ve konaklama hizmetlerine yönelik ilgili araştırmalar irdelenmiştir. İkinci bölümde hizmet, kalite, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ölçümü, müşteri, müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Tez çalışmasının uygulama bileşeni kapsamında ise üçüncü bölümünde yerli turistlerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarına yönelik

ilişkinin test edilerek, demografik ve diğer özellikleri ile konaklama hizmet kalitesi beklentileri arasında bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesine yönelik analiz bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir.



ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Artan rekabet nedeniyle destinasyonlar arasında turist çekmeye ve memnuniyetine yönelik stratejiler önem kazanmaya başlamıştır. Bu anlamda bir destinasyona yönelik bilimsel araştırmalar oldukça önemlidir.

Bu tez çalışması, kültür turizmi ile öne çıkan bir destinasyon olan ve her geçen gün ziyaretçi sayısını artırmakta olan Safranbolu'daki konaklama hizmetlerine yönelik genel memnuniyetin ölçülmesi ve bütüncül bir bakış açısı oluşturması yönüyle farklılık arz etmektedir. Safranbolu destinasyonuna yönelik önceki çalışmalarda genel düzeyde konaklama hizmetleri memnuniyeti ölçümüne yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Önerilen araştırmanın temel amacı Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin beklenen ve algılanan konaklama hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi araŐtırmaktır. Bu temel amaçla birlikte araştırmanın alt amaçları Şunlardır;

- Turistlerin otel seçimine yönelik bilimsel temelli bir bakış açısı geliştirmek,
- Hizmet sektöründe satın alma kararı ile memnuniyet ilişkisine yönelik çalışmalara yol göstermek,
- Turistlere hizmet sunan otellerin gelişim sürecine destek sağlamak,
- Türkiye'deki konaklama endüstrisinin gelişim sürecine katkı sağlamak.
- Safranbolu özelinde konaklama hizmet kalitesinin düzeyini belirlemek.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu tez çalışması, Safranbolu'daki konaklama işletmeleri tarafından sunulmakta olan konaklama hizmetinin destinasyon düzeyinde mevcut durumunu ortaya koymaya yönelik betimsel nicel bir araŐtırmadır. Konaklama hizmetlerindeki

var olan mevcut durum olduğu şekliyle irdelenmekte ve istatistiksel verilerle analiz edilmiştir.

Sosyal bilimlerde sıkça kullanılan bir yöntem olan betimsel araştırmalar “mevcut durum nedir” ve “ne oluyor” sorularına cevap arayan çalışmalar olarak problemin özellikleri, oluş sıklığı ve üzerinde etkili olan değişkenlere odaklanması gerektiği savunulmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 18; İslamoğlu, 2002: 34).

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEMİ

Turizm, birçok insanın ağırlanması boyutuyla önemli bir ekonomik kitlesel harekettir. Turizm, bilgi ve iletişim ve sağlık sektörlerinden sonra 21. yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektörü arasında yer almaktadır. (Crouch ve Ritchie, 1999:138). Turizm, küresel ekonomide önemli bir gelir oluşturma potansiyeliyle birçok ülkenin daha fazla pay alabilmek için yoğun çabalar harcadığı bir işkolu olmuştur. Bu anlamda akademide, destinasyonlarının rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyabilmeye yönelik araştırmalar hız kazanmıştır (İlban ve Kaslı, 2009: 1276).

Misafirlerin ağırlandığı bir sektör olan turizmde “kalite” önemli bir beklentidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, istek ve beklentilerinin karşılanması için kalite, turizm işletmeleri için stratejik bir kavram haline gelmiştir. Özellikle turizmde temel hizmetleri oluşturan ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecekler için kalite vazgeçilemez hale gelmiştir.

Bu araştırma, önemli bir destinasyon olan Safranbolu’da konaklama hizmeti sunan işletmelerine katkı sağlamak düşüncesiyle hazırlanmıştır. Araştırmada Safranbolu’yu ziyaret eden ve konaklama hizmeti satın alan misafirlerin destinasyon için bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesinin ortaya çıkarılması ve memnuniyetlerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma problemi “*Safranbolu’da konaklama hizmeti veren işletmelere yönelik beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ne düzeydedir?*” olarak belirlenmiştir.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma sonuçlarının genellenmek istediği elemanlar bütünü olarak (Karasar, 2005) tanımlanan “evren” ve zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sorunları nedeniyle araştırmanın amacına uygun şekilde evrenin tamamı yerine, onu temsil yeteneğine sahip kısmı (Ural ve Kılıç, 2006: 34) olarak gösterilen “örneklem” kapsamında bu çalışmada, evren; 2018 yılı içerisinde Safranbolu’ya ziyaret gerçekleştiren ve konaklama hizmeti alan yerli turistler olarak öngörülmüştür. Örneklem ise Ocak-Haziran 2018 döneminde Safranbolu’ya gelen turistler olarak kabul edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Sekaran (2003) tarafından geliştirilen %95 güven aralığındaki ölçek esas alınmış ve 2017 yılında Safranbolu ilçesine ziyaret gerçekleştiren 217.842 yerli turist baz alınarak örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR / KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Safranbolu destinasyonunda konaklama hizmeti alan turistlerin memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik bu araştırma için sınırlılıklar şu şekilde belirlenmiştir:

-Araştırma, Karabük İli Safranbolu ilçesinde hizmet alan otel müşterilerine yönelik hazırlanan anket ölçeği ile sınırlıdır.

-Araştırma, Karabük ili Safranbolu ilçesinde Ocak-Haziran 2017 aylarında turistik gezi amaçlı ziyaret eden ve konaklama hizmeti alan yerli turistlerin görüşleri ile sınırlıdır.

-Bu araştırma için temel zorluklar; örneklemin doğru olarak seçilememesi ve anket formunun doldurulmasında katılımcıların ilgisizliği olarak tespit edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA, KONAKLAMA İŞLETMELERİ, KONAKLAMA HİZMETLERİ

1.1. Konaklama

Seyahat eden evinden uzaktaki insanlar; uyku, dinlenme, yiyecek, güvenlik vb. konularda barınma ihtiyacına gereksinim duyarlar. Bu süreçte bu gereksinimlerini karşılayabilmek için konaklama hizmeti satın almak zorundadırlar.

Konaklama (lodging) “bir konut içerisindeki bir veya birkaç odanın konut içinde yaşayan kişiler dışındaki kişilere kiralanması” olarak ifade edilmekle birlikte “kalmak geçici yer”, “bir yerde kalmak”, “barınma” ve “geceleme için geçici bir yer” ifadeleri de konaklama kavramı ile özdeşleştirilmektedir (www.google.com.tr; www.dictionary.com; www.merriam-webster.com). Türk Dil Kurumu (TDK) ise konaklamayı “yolculuk sırasında bir yerde durup geçici bir süre kalmak” olarak açıklamaktadır.

Turizm sektöründe konaklama; konukların geceleme, beslenme, eğlence vb. ihtiyaçlarını karşılayabilme özellikleri nedeniyle “konaklama sektörü” olarak da adlandırılmaktadır. Geçici olarak bir ücret karşılığında hizmet sunan otel, motel, pansiyon, bungalov, kamping, tatil köyü vb. işletmelerinin yer aldığı ve turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlandığı sektör olarak gösterilmektedir (Uyar, 2013: 16).

Konaklama sektörü, yapısı itibarıyla diğer sektörlerden farklı olup, insan ögesini memnun etmeye odaklanma özelliği ile farklılık arz eder. Gelişen teknoloji, rekabet ortamındaki hareketlilik, kültürel etkileşim, sosyal ve ekonomik değişikliklerden çok çabuk etkilenmekte ve sağlık, din, ticaret vb. nedenlerle başka yerlere seyahat eden insanların hizmet beklentileri ile şekillenmektedir (Dönmez, Kutluk ve Arıcı, 2011: 201).

1.2. Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri, Turizm Yatırımları ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'nin 19. maddesinde “aslî fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesisler” olarak gösterilmektedir (www.resmigazete.gov.tr). Bununla birlikte bu işletmeler, sağlamış oldukları hizmetleri ticari bir anlayış, kural ve uygulamalar neticesinde yerine getiren teknik birimlerdir (Özel, 2016: 6). Bu birimlerin yapısal özelliklerini anlayabilme adına tarihsel süreçte nasıl bir değişim sergilediklerinin irdelenmesi yerinde olacaktır.

1.2.1. Konaklama İşletmeciliğinin Tarihsel Gelişimi

İnsanlar tarihin çok eski dönemlerinden bu yana sağlık, kutsal yerleri ziyaret etme, ticaret yapma vb. gibi nedenlerle yer değiştirmektedirler. Seyahat olarak ifade edilen bu yer değiştirmelerle birlikte konaklamaya yönelik ihtiyaçlar ilk önceleri bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Özel, 2016: 2). İnsanlar yıllar boyunca farklı nedenlerle seyahat etmişler ve seyahatleri süresince duymuş oldukları konaklama ihtiyacına cevap verecek iyi veya kötü konaklama tesisi aramışlardır (Batman, 1999: 16).

İnsanların konaklama ihtiyaçlarını karşılamak üzere Batı'da han, Doğu'da kervansaray olarak ortaya çıkan konaklama işletmeleri, işletilmeleri açısından aralarında fark olduğu bilinmektedir. Batı'da hanlar, ticari bir amaç için işletiliyor, böylece gelişmeye ve ilerlemeye devam edebiliyordu. Doğu'da ise kervansaraylar “yabancı konukları para karşılığında misafir etmenin ayıp olduğuna” inanıyordu. Ticari bir amacı olmayan Doğu kervansarayları, bunları işleten vakıf sahibinin mali durumu buna olanak verdiği sürece gayesini yerine getirebilmiş; fakat vakfı yapan kişinin mali durumu elvermediği süre içerisinde de fonksiyonlarını yerine getiremeyip yıkılmaya terk edilmişlerdir. Bu nedenle; Batı'daki hanlar gelişmeye devam etmiş; fakat Doğu'daki kervansaraylar ticari amaçtan uzak oldukları için gelişmemişlerdir (Olalı ve Korzay, 1993: 7-8).

Otel işletmelerinin ilk örneği olarak görülen “Posting House”ların yaklaşık M.Ö. 200 – M.S. 500 tarihleri arasında Eski Roma döneminde gelişme gösterdiği ve seyahat eden kişilerin konaklama gereksinimlerini gidermeye yönelik faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Daha sonraki dönemlerde ise seyahat eden kişilere konaklama ihtiyacının karşılandığı Romalı rahipler tarafından yönetilen “Roman Hospice”lerin geliştiği bilinmektedir. Orta çağ döneminde İngiltere’de seyahatlerin artmasıyla hancılık gelişmiştir. Geleneksel birahanelerin devamı olarak ortaya çıkan İngiliz hanları Avrupa otelciliğinin öncüsü haline gelmiştir. 1903 yılında kurulan Turist Houses Ltd. eski hanları restore ederek hizmet vermeye başlamıştır. 16. ve 17. yüzyıllar arasında Amerika’da ilk hanlar İngiltere’dekine benzer şekilde inşa edilmiştir (Batman, 1999: 17; Batman ve Soybalı, 2009: 95).

Endüstri Devrimi sonrası Thomas Cook tarafından 1841 yılında planlı bir şekilde gerçekleştirilen ilk seyahat sonrası artan seyahate çıkma eğilimi, modern konaklama işletmelerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Avrupa’da sadece zenginlere tanınan bir hak olarak görülen konaklama hizmeti, Amerika’da parası olan herkesin yararlanabilmesine imkân sağlama özelliği ile daha çok kabul görmüştür (Olalı ve Korzay, 1993: 8). Artan rekabet ve misafir beklentileri daha konforlu konaklama işletmelerinin kurulmasına sebep olmuştur (Özel, 2016: 3).

Tablo 1 Dünyada Otelcilik Endüstrisinin Gelişimi

1485-1603	İngiltere’de Han örneklerine rastlanmaktadır. Genellikle posta arabalarının yol güzergâhında olup, uzman olmayan kişilerce işletilmektedir.
1536	Fransa’da ilk catering işletmeleri açılmıştır. Bu işletmeler, evlere servis hizmeti yapmışlardır.
1645	Venedik’te ilk cafe açılmıştır.
1650	İngiltere’de ilk cafe Oxford’ta açılmıştır. Yoğun ilgi sebebiyle 1700 yılına kadar İngiltere’de 200 cafe daha açılmıştır.
1653-1658	İngiltere’de “Posting House”ler açılmıştır. Bu işletmeler, seyahat edenlere konaklamanın dışında yiyecek ve sıcak su gibi hizmetleri de sunmuştur.
1669	Paris’te ilk kez yapılan kahve servisi Osmanlı Büyükelçiliği’nde yapılmıştır. Bu yıllarda “Hotel Garni”lerin ilk örnekleri görülmeye başlanmıştır.
1760	İngiltere’de Hotel kelimesini ilk defa Anne’s Hotels ve The Grand Hotel kullanmaya başlamıştır.
1765	Paris’te restoranların ilk örneği açılmıştır.
1775	Boston’daki The Green Dragon oteli önemli bir kongre oteli olarak inşa edilmiştir.
1784	İngiltere’de “Posting House”ler devletin posta dağıtım merkezlerine göre işletmeye açılmaya başlamıştır.
1792	Fransız Devrimi sonrasında Fransa’da varlıklı kişilerin ortada görünmemesi sebebiyle oteller basit pansiyonlar haline dönüşürken İngiltere’de şehir otelleri açılmaya başlanmıştır.

1794	Otel fonksiyonlarına sahip ilk şehir oteli New York'ta açılmıştır.
1800-1833	Paris'te Grande Cuisine açıldı.
1801	Philedelphie'de Francis Union Hotel açılmıştır.
1801-1820	Tavernalar otel şekline gelmeye başlamıştır.
1806	Amerika'daki en büyük otel olan "The Exchange Coffe House" oteli 200 oda ve yedi katlı olarak açılmıştır.
1824	Amerika Castkill'de 300 odalı ilk dağ evi ve resort otel açılmıştır.
1825	New York "The Canal" otelinde ilk defa havagazı kullanılmaya başlanmıştır.
1825-1858	AlexisSyer tarafından gastronomi ile ilgili ilk kitap Londra'da yayınlanmıştır.
1826	"City Otel" birinci sınıf otel olarak kabul edilmiştir.
1830	Amerika'da tabled'dhote servis kullanılmaya başlanmıştır.
1834	Amerika'da demiryolu istasyonları yakınlarda oteller açılmaya başlanmıştır.
1841	Cesar Ritz, otellerinde konaklayan misafirlerine eğlence hizmeti sunmaya başlamıştır.
1844	New York'taki Fifth Avenue Oteli'nde ilk defa asansör kullanılmaya başlamıştır.
1846	The Exchange Hotel'inde kalorifer ile ısıtma sistemi kullanılmaya başlamıştır.
1848	Boston'daki bir otelde emanet kutusunun kullanılmasına başlanmıştır.
1870	Otellerde spor alanları müşterilerin hizmetine sunulmaya başlanmıştır.
1875	Dönemin en büyük oteli olarak adlandırılan The Palace Hotel, San Francisco'da işletmeye açılmıştır.
1882	New York'taki Hotel Everet'te elektrik ile aydınlanmaya başlanmıştır.
1883	New York'taki Sagamore Oteli'nde tüm misafir odalarında elektrik ile aydınlanma yapılmıştır.
1884	New York City'deki Chelsea Hotel'de "condiminium" sistemi ilk kez uygulanmaya başlamıştır.
1888	California'nın en lüks oteli Del Coronodo Hotel inşa edilmiştir.
1890	Thomson şirketi tarafından otelcilikteki ilk stoklama sistemi, Chicago'da kullanılmaya başlanmıştır.
1907	Cesar Ritz, ilk "franshising" sistemini oluşturmuştur. Bu sistemle çalışan oteller Boston, Carlton, Barcelona, New York, Montreal ve Madrid'de işletmeye açılmıştır.
1908	İlk Statler otel zinciri olan Buffalo Statler hizmete açılmıştır.
1920	New York'taki otelcilik sektöründe büyük bir patlama yaşanmıştır. Çok sayıda otel işletmeye açılmıştır. Oteller %86 doluluk oranıyla çalışmıştır.
1930	Otelcilik sektörü 1929 krizinden etkilenmiş ve bunun sonucu olarak %5 gibi bir doluluk oranı ile çalışmışlardır. 1935 yılında da Hilton ve Sheraton gibi zincir otellerin ilk örnekleri açılmaya başlamıştır.
1940	Modern şekilde servis yapan moteller kurulmaya başlamıştır.
1942-1945	İkinci Dünya Savaşı yıllarında moteller ile otellerin bir kısmı askeri kamp olarak kullanılmıştır. Savaşın hemen sonrasında otelcilikte çok büyük gelişmeler yaşanmıştır.
1946	Ülkeler karayolu yapımına hız verince motellerin de sayısı artmıştır.
1947	New York'un Roosevelt Otel'inde tüm misafir odalarında televizyon kullanımı başlamıştır.
1950-1970	Küçük ölçekli oteller yaygınlaşmıştır.
1954	ABD'nin Arizona eyaletinde Ramada Otelleri'nin ilk zinciri işletmeye açılmıştır.
1960	Oteller ile motellerin Farklı işlevleri ve amaçları olduğu kabul edilmiştir. Sınıflamalar ayrı ayrı yapılmaya başlamıştır.
1970	İber Otel zincirinin ilk oteli, İspanya'da açılmıştır. Holiday Inn zinciri, bilgisayarlı rezervasyon sistemini kullanmaya başlamıştır.
1979	Holiday Inn oteller zinciri, dünya çapında 2500 adet otele ulaşmıştır.
1995	Hyatt Otel, internet sitesi oluşturan ilk zincir oteldir.

Kaynak: Kozak,1998 ve Kozak 2002'den uyarlanmıştır.

Türkiye’de konaklama işletmeciliğinin tarihi yaklaşık bin yıl kadar öncesine dayanmakta ve kervansaray tipi ile başladığı kabul görmektedir. İlk kervansaray, Rıbat-ı Mahi, Gazneli Mahmut tarafından 1019-1020 yılları arasında yaptırılmıştır (Batman ve Soybalı, 2009: 96). Anadolu’da ilk kervansaraylara ise Sultan II. Kılıç Arslan (1115-1192) döneminde rastlanmaktadır. Bu olaydan sonra özellikle Kayseri-Konya yolu üzerinde kervansaraylar inşa edilmeye başlanmıştır (Buyruk, 1999: 9). Kervansarayların askeri amaçlı kurulmasının yanı sıra iki temel fonksiyonu yerine getirmek için de inşa edilmiştir. Birincisi, kıymetli eşya taşıyan kervanları sınır yakınlarındaki düşmanlardan, göçebelerden, yağmacılardan ve eşkıyalardan korumak; ikincisi de yolcuların her türlü ihtiyaçlarını karşılamak.

Türkiye’de modern şekilde otel işletmeciliği 19. yüzyılın sonlarında Avrupa’dan İstanbul’a düzenlenen Orient Ekspres tren seferleri ile gelişme göstermeye başlamıştır. Orient Ekspres tren seferi ile İstanbul’a gelen ziyaretçilerin konaklaması amacıyla ilk otel olarak açılan Pera Palas ile 1872 yılında faaliyete başlamıştır. Bu dönemden sonra İstanbul’da otellerin sayısı artmıştır (Özel, 2016: 15).

Cumhuriyet’in kuruluşundan sonraki dönemlerde ağır ağır gelişme gösteren yerli ticaret erbabının konaklama ihtiyacının giderilmesi amacıyla 1931 yılında İstanbul Park Otelinin hizmete girdiği görülmektedir. Aynı şekilde yurtdışı ilişkilerinin artması sebebiyle ülkeye gelen yabancıların konaklama ihtiyacını karşılamak amacıyla 1955 yılında Türkiye’de Hilton Oteli kurulmuştur. Diğer yandan Türkiye’nin 1952 yılında NATO üyeliği ile birlikte Batılı devletler ile ilişkiler daha da artmaya başlamıştır. Bu sebeplerden ötürü Türk devletinin 1950 ile 1955 yılları arasında Hilton’un zincir otel işletmesi açmasına dayanan gelişmeleri ortaya çıkarmıştır (Akoğlan, 1998: 11). Hilton’un başka otellerde yöneticilik yapacak personeli yetiştiren bir okul haline gelmesi ile birlikte 1970’li yıllara kadar birtakım önemli otel yatırımları yapılmıştır. Türkiye’de otelciliğin tam olarak gelişmeye başladığı dönem, turizm işletme belgeli yatak sayısının 60 bine ulaştığı 1983 yılı olmuştur. 1990’da 173.227 yatak, 1994’de 265.136 yatak ve 1996 yılı sonunda ise 301.524 yatak kapasitesine ulaşmıştır (Batman, 1999: 20; Kozak, 2002: 15-16).

1.2.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Konaklama işletmeleri, birçok araştırmacı tarafından farklı sınıflandırmalara tabi tutulabilmektedir. Genel olarak kabul edilen sınıflandırma; konaklama işletmelerinin bulunduğu yere, büyüklüğüne, vermiş olduğu hizmete ve çalışma sürelerine göre yapılmaktadır. Bununla birlikte konaklama işletmelerinin genellikle ülkenin mevcut koşullarına ve dünya çapında otelcilik alanındaki gelişmelere göre şekillendiği düşünülmekte (Akoğlan, 1998: 3) ve bir işletme için konaklama ürünü Şekil 1’de gösterilen biçimde resmedilmektedir.



Şekil 1. Bir Ürün Olarak Konaklama

(Page, 2016: 195).

Konaklama işletmeleri; konaklama amacı, faaliyet süresi, buldukları yer, büyüklükleri, hukuki özellikleri, mülkiyet durumu, sunulan hizmetin çeşidi, uygulanan fiyat düzeyi ve yerine getirdikleri konaklama ihtiyacı bakımından aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Altun ve İnceoğlu, 2006; Akoğlan, 1998; Batman, 1999; Batman ve Soybalı, 2009; Olalı ve Korzay, 1993; Özel, 2012; Özel, 2016):

Konaklama amacı bakımından sınıflandırılan konaklama işletmeleri; kaplıca-kür işletmeleri, sayfiye işletmeleri, kongre amaçlı konaklama işletmeleri, dağ ve spor amaçlı konaklama işletmeleri olmak üzere sıralanmakta ve bu işletmelerin özellikleri şu şekilde betimlenmektedir.

Faaliyet süresi bakımından konaklama işletmeleri; tüm yıl hizmet sunanlar ve belirli mevsimlerde hizmet verenler olmak üzere değerlendirilmektedir. Örneğin,

deniz kıyısındaki konaklama işletmeleri sadece yazın hizmet verebilirken kış sporlarının yapıldığı yerlerde de sadece kışın hizmet verilebilmektedir.

Buldukları yere göre konaklama işletmeleri; ulaştırma araçları ile bağlantı noktalarına yakınlığı göz önünde bulundurularak şehir merkezlerinde kurulmuş olan oteller, deniz kenarı, havaalanı, istasyon, liman ve terminal yakınlarındaki oteller örnek olarak gösterilebilir.

Büyükükleri bakımından konaklama işletmeleri; belirli bir dönem içerisinde ödenen maaş, ücretler toplamı ve satış gelirleri, işgörenlerin sayısı, sermaye miktarı, oda veya yatak sayısı, konferans, lokanta ve ziyaret salonlarının kapasiteleri, yüzme havuzu, otopark veya mağazalar gibi yan tesislerin varlığı değerlendirilmektedir. 25 veya daha az odaya sahip olan işletmeler çok küçük oteller, 25-99 odaya sahip işletmeler küçük oteller, 100-299 odaya sahip işletmeler orta büyüklükteki oteller ve 300 ve daha fazla odaya sahip olan işletmeler büyük oteller olarak adlandırılarak büyüklüklerine göre sınıflandırmaktadır.

Hukuki özellikleri bakımından konaklama işletmeleri; sınıflandırmada belgelendirme şekli belirleyici olmakta ve birçok ülkede uluslararası standartlara ve ülkesel koşullar göz önünde bulundurularak sınıflandırma yapılabilmektedir. Türkiye’de yasal sınıflandırma; belediye belgeli işletmeler (fiyatlarının belirlenmesi, her türlü kontrol ve denetlemesi belediyeler tarafından yapılan işletmeler) ve turizm işletme belgeli işletmeler (her türlü kontrol ve denetlemesi Kültür ve Turizm bakanlığı tarafından yapılan işletmeler) olmak üzere iki grupta değerlendirilmektedir.

Mülkiyet durumuna göre konaklama işletmeleri; kamu, şahıs, şirket, vakıf, dernek, sendika şeklindeki faaliyet alanlarına göre kamu ve özel sektör işletmeleri şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Sunulan hizmetin çeşidine göre konaklama işletmeleri; konaklama hizmetinin yanında sunmuş oldukları diğer hizmet türlerine göre yapılmaktadır. Örneğin konaklama hizmeti ile birlikte konaklama tesisinde müşterilerine yemek yapma imkânı sağlayan oteller apart oteller olarak adlandırılmaktadır.

Uygulanan fiyat düzeyine göre konaklama işletmeleri; müşterilerin gelir durumlarına kapsamında uyguladıkları fiyatlara göre ucuz, orta gelir grubuna hitap eden ve lüks işletmeler olarak öne çıkmaktadır.

Yerine getirdikleri konaklama ihtiyacına göre konaklama işletmeleri; iş otelleri, tatil otelleri, temalı oteller, SPA otelleri, butik oteller, art oteller, design oteller gibi farklı tasarım beğenilerine yönelik hizmetlerine göre ele alınmaktadır.

Bütün bu sınıflandırmalara genel olarak bakıldığında konaklama işletmelerinin birincil temel görevi, misafirlerine geceleme imkânı sunmak olmakla birlikte yeme-içme ve diğer hizmetleri de konseptlerine ekleyerek müşteri memnuniyetine odaklanılma yönünde şekillenmekte ve sahiplik durumları belirleyici olmaktadır.

1.3. Konaklama İşletmelerinin Organizasyon Yapısı

Bir konaklama işletmesinde kaliteli hizmet sunumunun ön koşulu, işlevsel ve fonksiyonel bir organizasyonel yapı oluşturmasıdır. Organizasyonel yapının şekillenmesinde konaklama işletmesinin büyüklüğü belirleyici öğedir. Fonksiyonel bir organizasyon yapısı; her bir alanın, çalışanların üretkenliğinin artırmasına ve görevlere odaklanılmasını sağlar. Kurum genelinde koordinasyon çabaları kolaylaşır. Her işlevsel alan, hedeflerini başarılı bir şekilde yerine getirebilir (<http://smallbusiness.chron.com>).

Konaklama işletmelerinin türlerine göre şekillenebilen organizasyon yapısı kapsamında bir otel işletmesi için genel kabul gören bölümler; yönetim, odalar, yiyecek ve içecek, satın alma, insan kaynakları, satış/pazarlama, muhasebe ve teknik servis departmanları olarak öne çıkmaktadır.

1.3.1. Yönetim Bölümü

Yönetim bölümü; işletme faaliyetlerine rehberlik etme, sağlıklı bir şekilde yerine getirilmesini sağlama ve diğer ilgili hususların düzenli olarak raporlamasından sorumludur. Bir otelin yönetim bölümünün başlıca görevleri; koordineyi sağlama, organize etme, planlama, yöneltme ve amaçlarına ulaşım ulaşılamadığını kontrol etmeye yönelik faaliyetleri kapsar (Kozak, 1998: 21).

1.3.2. Odalar Bölümü

Odalar Bölümü konukların konaklamaları boyunca bekledikleri ve hizmetlerin yerine getirilmesinde merkezi rol oynayan temel bölümdür. Önbüro ve kat hizmetlerini kapsayan odalar departmanı; konaklama işletmesinde en çok personel istihdamı gerektiren, işletmenin kalite ve itibarını yansıtan bölümdür (Olalı ve Korzay, 1993: 356).

Önbüro bölümü, 24 saat boyunca müşteri isteklerinin değerlendirildiği, hizmetlerin verildiği yer ve otelin kontrol merkezidir. Tüm bölümlerden gelen ve müşterilerin ödeme niteliğinde olan işlemlerin belgelendirildiği ve müşterilerin hesabına kaydedildiği ve gereken zamanda ödemenin yapıldığı bölümdür. Bunun yanı sıra müşteri isteklerinin tüm bölümlere iletildiği ve gerekli işlemlerin yapıldığı yerdir (Kantarıcı ve Ekinci, 2014: 33).

Önbüro, işletmelerdeki faaliyetlerin başlangıç noktasıdır ve koordinasyonu oluşturur. Tüm bilgiler, müşteri istekleri, belgeleri burada toplanır ve ilgili yerlere buradan dağıtımı yapılır. Önbüro da müşteriler gelmeden faaliyetler başlar; rezervasyon, konaklama, ayrılma ve ayrılma sonrası işlemleriyle devam eder ve bu işlemlerdeki başarısı sadece önbüro bölümünü değil tüm işletmenin faaliyetlerini etkiler. Önbüro bölümü odalar bölümü içerisinde en çok gelir getiren departman olarak yer alır. Müşterilerin konaklama işletmesi hakkındaki ilk ve son izlenimini oluşturur. Önbüro bölümü imaj oluşturmada, halkla ilişkiler ve satış açısından çok önemli bir bölümdür (Kantarıcı, 2004: 45). Önbüro bölümünün temel görevleri şunlardır (Erarslan, 2012: 1):

- Rezervasyonları kurallara uygun olarak yapmak ve depozitoları takip etmek,
- Konukları iyi bir şekilde karşılamak,
- Bagaj giriş – çıkış kayıtlarını yapmak ve bagajların odalara çıkarılmasını/indirilmesini sağlamak,
- Otel kurallarına uygun olarak ve müşterilerin özel istekleri göz önünde bulundurularak oda satışı yapmak ve konukları otele kabul etmek,

- Konuk listeleri kontrol edilerek “Çok Önemli Kişi (VIP)” konuklar belirlenip, onlara uygun oda tespiti yapmak,
- Konaklama yapan müşterilerin ilgili belgelerin eksiksiz olarak tutulmasını sağlamak,
- Günlük, haftalık, aylık, sezonluk ve yıllık rapor ve listelerin oluşturulması,
- Konukların hesap kayıtlarının (Folio) düzenli tutularak her an ödemeye hazır hale getirilmesi,
- Konuklara gelen posta ve mesajların zamanında konuklara ulaşmasını sağlamak,
- Konukların iletişim araçlarını sorunsuz kullanmalarını sağlamak,
- Konukların döviz işlemlerinin yapılması,
- Konuklara buldukları yöre hakkında ve otel ile ilgili her türlü bilginin verilmesi, her türlü şikâyet ve isteklerinin dinlenerek çözüm oluşturulması,
- VIP ve kredili konuklar için he türlü ödemenin yerine getirilmesi,
- VIP odalara özel emir formlarıyla ikramların gönderilmesini sağlamak,
- Konukların emanetlerini muhafaza etmek ve sağlam bir şekilde geri dönüşümünü yapmak,
- Konukların otelden ayrılırken iyi izlenimle ayrılmasını sağlamak.

Otellerin konuklara yansıttıkları görüntüde ana unsurlardan bir tanesi de otelin ne kadar temiz olduğudur. Kat hizmetleri bölümü konaklama işletmesinin temizliği ve bakımından sorumlu bir bölüm olarak öne çıkar. Odaların satışlarında denetleyici bir role sahip bulunan kat hizmetleri bölümünün temel görevleri şunlardır (<https://coverlettersandresume.com>):

- Boş odaların temizliğini ve bakımını yapmak,
- Zeminleri süpürmek, paspaslamak ve bunların düzgün bir şekilde kurutulmasını sağlamak,
- Yatakları yapmak, kirlenmiş malzemeleri temizleri ile değiştirmek,
- Çöp kutuları ve küllükleri boşaltmak,
- Banyoları temizlemek ve sabun, şampuan, tuvalet kâğıdı ve havlu gibi malzemeleri koymak,

- Koridorlar, lobiler ve ofisleri temizlemek, sterilize etmek ve ıslak zeminler hakkında uygun uyarı levhaların yerleştirildiğinden emin olmak,
- Oda lamba ve ampulleri kontrol etmek ve değiştirmek.

Önbüro ile kat hizmetleri bölümünün arasındaki ilişki diğer bölümlere göre daha yoğundur. Bunun sebebi olarak da iki bölüm arasındaki satışa sunulan “oda/yatak” olgusunun bulunuyor olmasıdır. Odaları satışa hazır bir biçimde hazırlayan kat hizmetleri, bunları satışa sunan önbüro bölümüdür (Erarslan, 2012: 46).

1.3.3. Yiyecek ve İçecek Bölümü

Bir konaklama işletmesi için odalar bölümünden sonra en büyük gelir kaynağını yiyecek ve içecek gelirlerinin (yaklaşık %34) oluşturduğu öngörülmektedir. Konaklama işletmesinin değişik hizmet alanlarında (yemek salonları, ziyafet salonları, barlar vb.) geniş bir yelpazede yer alabilen yiyecek ve içecek hizmetleri, önemli bir paya sahiptir ve karlı olabilecek her türlü yiyecek ve içecek imkânlarının oluşturulması otelin başarısı için çok önemlidir (Batman, 1999: 123).

Yiyecek ve içecek servisinin bir otel işletmesi için karlı bir faaliyet alanına dönüşebilmesi alt birimlerindeki (satın alma, teslim alma, depolama, mutfak, restoran, bar, ziyafet ve oda servisi) yönetimsel başarı ile ortaya çıkar.

Mutfak Bölümünde iyi hazırlanamayan yiyecekler, stewarding bölümünde iyi yıkanmayan bulaşıklar, barlarda iyi hazırlanamayan kokteyller, iyi organize olunamamış ziyafetlerde ortaya çıkan kaçak ve kayıplar önemli mali zararlara ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilir.

1.3.4. Satınalma Bölümü

Bu bölüm, müşterilere yiyecek ve içecek hazırlamak için gerekli olan malzemeleri, müşteri hizmetlerinde gerekli olan buklet ve temizlik malzemelerini alımını ve çıkışını yapan birimdir (Olalı ve Korzay, 1993: 362-363).

1.3.5. İnsan Kaynakları Bölümü

İnsan kaynakları bölümü, çalışanlarının işletme içinde istihdam edilmelerinden emekliliklerine kadar geçen süre zarfında önemli roller üstlenen bir çalışma alanıdır. İnsan kaynakları bölümü bu görevlerini yerine getirirken iki temel amacı vardır. Birincisi; işletmede çalışan insanların bilgi, yetenek ve becerilerini kullanarak en üst düzeye çıkarmak, ikincisi de görev yapanların çalışanların işlerinden doyum almalarını sağlamaktır (Yeşiltaş, 1998: 201). Bu anlamda otel işletmelerinde insan kaynaklarının başlıca görevlerini özetlemek gerekirse, sicil tutma, işe yerleştirme, işe alma, mülakat, eğitim programları, ücret araştırmaları, özendirici formüller ve sendikal işlemler olarak gösterilebilir (Batman, 1999: 131).

1.3.6. Satış ve Pazarlama Bölümü

Konaklama işletmelerinde satış ve pazarlama bölümü, müşterilerinin ihtiyaçları ve beklentilerini öğrenme ve karşılamaya odaklıdır. Otelin dikkat çekici özelliklerini ve sunmuş oldukları hizmetlerin üstünlüklerini vurgulayarak müşteri olarak görülen tüm kişilere işletmeyi seçmeye teşvik etme çabası gösterir. Ayrıca, potansiyel müşteriler arasında farklı organizasyonlar yapmayı hedefler (Batman ve Soybalı, 2009: 125).

Satış ve pazarlama bölümü; oda satışlarının yanı sıra toplantı, kongre, banket ve ziyafetlerin satışını yapar. Otelin tanıtımı ve reklamlarından sorumlu olan bu bölüm, genellikle uluslararası fuarlara katılarak satış ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirir (Erarslan, 2012: 97).

1.3.7. Muhasebe Bölümü

Konaklama işletmelerinde genellikle genel müdüre bağlı olarak çalışan bu bölüm; misafirlerle ilgili alacakların hesabını tutmak, finansal raporları düzenlemek ve sonuçları kontrol etmekle ilgilidir (Batman ve Soybalı, 2009: 123). Bu bölümün müşterilerle doğrudan bir ilişkisi bulunmaz.

1.3.8. Teknik Servis Bölümü

Konaklama işletmesindeki ısıtma ve soğutma sistemleri, bilgisayarlar, asansörler başta olmak üzere tüm teknolojik araçlar, arıza bakım ve onarımları teknik servis bölümünün hizmet alanına girer. Bu bölüm, işletmedeki her birimin çalışır olmasını sağlama, tüm bölümlerin teknik servis konusundaki desteğini vererek müşterilere yansıtacak problemleri ortadan kaldırma ve bu hizmetleri en az maliyetle kaliteli yerine getirme açısından önem arz eder. Otelde düzenlenen organizasyonlarda kullanılacak elektronik aletlerin düzgün çalışması da bu bölümün öne çıkan hizmet alanıdır (Erarlan, 2012: 95).

1.4. Konaklama İşletmelerine Yönelik Araştırmalar

Bu bölümde Türkiye ölçeğinde konaklama işletmelerine ilişkin bilimsel araştırmaların kronolojik olarak genel bir değerlendirilmesi yapılmış ve hangi yönde seyir ettiğine yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir.

Buyruk (1999) tarafından yapılan çalışmada otel işletmelerinde, hizmet kalitesinin önemi ile otel işgörenlerinin hizmet kalitesi algılamaları konusundaki mevcut durumu araştırılmıştır. Otel işletmelerinde çalışan yöneticilerle diğer işgörenler arasında yapılan hizmet kalitesi algılamalarında fark olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, hizmet kalitesi boyutlarından olan anlayış boyutunda, yöneticiler ile diğer işgörenlerin algılamalarının karşılaştırılması sonucunda fark olduğu saptanmıştır.

Özdemir ve Akpınar (2002) tarafından yapılan bu çalışmada Alanya'daki konaklama işletmelerinde çalışanlar yaş, eğitim durumu, cinsiyet, deneyim gibi, özellikleri yönüyle incelenmiştir. Araştırma sonuçlarında katılımcıların % 68'i erkek % 32'sinin kadınlardan oluştuğu, % 48 oranla 20-29 yaş grubunun tüm yaş grupları arasında en yüksek orana sahip bulunduğu, çalışan işgörenlerin % 43'ün ortaöğretim mezunu olduğu, bunları %42 oranla yükseköğretim mezunlarının izlediği, 1. sınıf tatil köylerinde ve 3 yıldızlı otellerde hiçbir turizm eğitimi almayanların çalıştığı ve işgörenlerin ortalama 4-5 yıllık deneyime sahip bulunduğu tespit edilmiştir.

Yılmaz (2004) tarafında yapılan çalışmada konaklama işletmelerinde meydana gelen krizlerin neden ve sonuçları, işletmelerin krizlerden etkilenme seviyeleri, konaklama işletmeleri yöneticilerinin krize yönelik tutumları ve çözüm stratejileri konusundaki mevcut durum araştırılmıştır. Bu çalışmaya katılan konaklama işletmelerinin dışsal kaynaklı krizlerden daha fazla etkilendiklerinin belirlenmesi çalışmanın önemli sonuçlarından birisidir. Çalışma neticesinde görüşülen konaklama işletmesi yöneticileri, bu işletmeleri olumsuz yönde etkileyen kriz türlerini; ilk olarak ekonomik ve finansal krizler, ikinci olarak ise terör saldırıları olarak belirlemişlerdir.

Akbaba (2005) tarafından yapılan çalışmada konaklama işletmelerinin özellikleri dikkate alınarak, hizmet kalitesini yükseltecek ve müşteri memnuniyetini sağlayacak yeni hizmetlerin yapılması veya mevcut hizmetlerin yeniden yapılandırılması için kullanılabilecek bir yöntem olan Kalite Fonksiyon Göçerimi'nin (KFG), konaklama işletmelerinde uygulanabilmesine mümkün kılacak bir sürecin oluşturulması ve bu sürecin bir konaklama işletmesinde denemesi yapılarak KFG'nin konaklama işletmelerinde uygulanabilirliğinin incelenmesi konusundaki mevcut durum araştırılmıştır. Uygulama sonuçları, KFG yönteminin konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin geliştirilmesinde başarıyla kullanılabileceğini ortaya koymuştur.

Çuhadar ve Kayacan (2005) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'deki bakanlık belgeli konaklama işletmelerinde yapay sinir ağı kullanılarak, dış turizm talebi ile oluşan doluluk oranları konusundaki mevcut durum araştırılmıştır. Çalışmada yapay sinir ağlarının kullanılarak konaklama işletmelerindeki doluluk oranlarının tahmin edilebileceği, böylelikle turizm sektöründe standart yöntemlere alternatif gelecek planlamalarına dayanak oluşturabileceği anlaşılmıştır.

Sökmen (2005) tarafından yapılan çalışmada Adana ilinde faaliyette bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan orta ve üst derece yöneticilerinin stres sebeplerinin ve yoğunluğunun tespitinde cinsiyet faktörünün etkili olup olmadığının belirlenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yöneticilerin belirtmiş oldukları değerlendirmelerde; “farklı kişilerin, kendilerinden sürekli farklı beklentiler içinde olması”, “çalışma saatlerinin uzunluğu”, “işyerinde dedikodu yapılması”, “müşterilerin haksız talepleri”, “önemli kararlar verme zorunluluğu”, “üstlerle

yaşanılan problemler”, “yöneticilerin destekleyici olmamaları”, “çalışma ortamının gürültülü olması”, “iş ortamındaki huzursuzluk”, “çalışmaların karşılığını alamamak” ve “moral bozukluğu” konularının stres kaynağı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadın ve erkek yöneticilerin stres kaynakları genel olarak hemen hemen aynı olsa da yapılan araştırmada erkek yöneticilerin kadın yöneticilere oranla daha yüksek stres içinde oldukları ihtimali yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Altun ve İnceoğlu (2006) tatil amaçlı konaklama tesislerinde zamana bağlı değişim ve tüketim kavramlarını literatür taraması bazında Antalya örneğinde incelemiştir. Konaklama işletmelerine yönelik tüketici taleplerinin sürekli değiştiği, bu işletmelerin sadece tüketicilerin dinlenme ihtiyacını karşılamalarının yeterli olmadığı, tüketicinin eğlence, macera ve sınırsız aktivite beklentisi içerisinde olduğunu saptamıştır. Sundukları hizmetler ile farklılığını ortaya koyan; yaptıkları etkinlikler (gösteriler, şovlar, aktiviteler vb.) ile tüketicinin beklentisi olan “farklı deneyimler yaşamak” talebini karşılayan ve bu sırada mimari kalite ve özgünlüğünden de ödün vermeyen işletmelerin uzun vadede daha başarılı olacağı öngörülmüştür.

Üner, Sökmen ve Birkan (2006) tarafından yapılan çalışmada Antalya bölgesinde faaliyette bulunan otel işletmelerinde yaygın şekilde kullanılan her şey dahil sisteminin (all inclusive) işletmecilik faaliyetleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde işletmelerin her şey dahil sistemini benimsemelerinde pazardan gelen yoğun talebin, pazardaki yeniliğe uymanın ve tur operatörlerinin baskısının önemli etkisi olduğu anlaşılmış ve işletmelerin %75,3’ü her şey dahil sisteminin rekabet güçlerini arttırdığını belirtmiştir. İşletmelerin yaklaşık %73’ü doluluk oranlarında artış olduğunu, %71’i ise sisteme geçişle birlikte ortalama oda fiyatında artış olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre; her şey dahil uygulamasının konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını, karlılık oranlarını ve ortalama satış fiyatlarını arttırdığını belirten literatür bulguları güçlendirilmiştir. Her şey dahil sisteminin, işletmelerdeki işgören sayısını %47,5 oranında artışlara yol açtığı tespit edilmiştir. Her şey dahil sistemine geçişle birlikte özellikle yiyecek-içecek bölümlerinde çalışan personel (%55,7) ve stajyer öğrenci sayısının (%39,5) arttığı belirtilmiştir. Her şey dahil sistemine

geçilmesiyle, oda fiyatlarında ve karlılık düzeylerinde gerçekleşen artış ile konaklama işletmelerinin memnuniyet düzeylerinde farklılık (4 yıldızlı konaklama işletmelerine nazaran 5 yıldızlı otellerin sistemden memnuniyet düzeyleri daha yüksek olduğu) gözlemlenmiştir.

Çetinkaya (2007) tarafından yapılan çalışmada bilişim teknolojilerinin konaklama işletmelerinde örgüt performansına olan etkilerinin Türkiye’de faaliyette bulunan beş yıldızlı konaklama işletmeleri üzerindeki mevcut durum araştırılmıştır. Araştırmada test edilen teorik modelin “kullanım” yapısının, “maliyet” ve “performans” yapıları ile ilişkisi yapısal eşitlik modeli yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda “kullanım” yapısı ile “maliyet” yapısı arasında ve “kullanım” yapısı ile “performans” yapısı arasında doğrudan ilişki olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

Gönen (2007) tarafından yapılan çalışmada İzmir ilindeki 5 yıldızlı bir konaklama işletmesinde muhasebe organizasyonu ve iç kontrol sisteminin etkinliği araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda; otelin muhasebe organizasyonu ve iç kontrol sistemin etkinliğinin artırılmasına yönelik önemli noktalar saptanarak, oteldeki konuya ilişkin yapılanma ve işleyişlerin mevcut durumu ortaya konulmuştur. Mali işler bölümünün nesnel ve personel olarak yapılan organizasyonunda aksayan bir durumun olmadığı saptanmıştır. Ayrıca, otelin bölüm müdürlerinin verdiği cevaplar dikkate alındığında iç kontrol sisteminin işleyişinde bir problemin olmadığı ve etkin bir şekilde çalıştırılmakta olduğu görülerek, otelin muhasebe ve muhasebe dışı alanlardaki uygulamalarında kendisini değişen çevre koşullarına göre yenileme ya da güncelleme çabası içinde olduğu gözlemlenmiştir.

Didin ve Köroğlu (2008) Marmaris ilçesinde faaliyette bulunan otel işletmelerine satışlar ve maliyetlerindeki mevcut durumu araştırmışlardır. Anket uygulanan 165 Otel işletmesinin 92’sinde maliyet kalemlerinde en fazla işçilik giderlerinin yer aldığı görülmüştür. Ayrıca maliyetler çoğunluğun verdiği yanıtla göre zaman zaman farklılık göstermektedir.

Erdirinç (2008) işletme sermayesi yönetimi ve finansmanın konaklama işletmeleri için önemi konusundaki mevcut durum araştırılmıştır. Araştırmadan çıkarılan sonuçlar doğrultusunda konaklama işletmelerinin ihtiyatlı davrandıkları bu sebepten dolayı da işletme sermayesi finansmanında korumalı yaklaşımı tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Adıgüzel, Çetintürk ve Er (2009) tarafından yapılan çalışmada bir konaklama işletmesini tercih edilme durumu Antalya'nın Belek Bölgesinde faaliyette bulunan 5 yıldızlı 6 konaklama işletmesinden birinin tercih edilmesi olayı üzerinde yoğunlaşmıştır. Belirlenen işletmeler ve kriterler karşılaştırmalı olarak değerlendirilerek, müşterinin öncelikle tercih edebileceği konaklama işletmesinin tespiti Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, Club Alibey %24'le, ilk önce tercih edilen otel olarak belirlenirken, Kaya Select Spa ise 4 puan farkla ikinci sırada yer almaktadır. Calista Luxury Resort ile Voyage Belek ise, 3. ve 4. sırada yer almaktadır. Susesi De Luxe Resort ise; kriterlerin buradaki önem düzeyleriyle düşünüldüğünde, araştırmacıların ihtiyaçlarına cevap veremeyecek bir düzey olan %9'la son sırada yer almıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde Club Alibey konaklama işletmesinin ilk sırada tercih edilmesi en uygun karardır.

Avcı ve Küçükusta (2009) tarafından yapılan çalışmada konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin işten ayrılma eğilimi, örgütsel bağlılık ve örgütsel öğrenmenin işgörenler üzerindeki etkilerinin analizi konusundaki mevcut durumu araştırmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda, örgüt şeklinde gerçekleşen öğrenmenin, örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Böylelikle işgörenlerin işletmelerde kalma nedeninin kendilerini geliştirebilmeleri ve işletmelerde öğrenmenin olduğu görülmektedir. Literatürdeki diğer çalışmalara nazaran bu çalışmada, öğrenmenin birey, takım ve örgüt bazında bağlılıkla olan ilişkisi ayrı ayrı incelenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda örgüt bağlamında ölçülen öğrenmenin örgütsel bağlılıkla anlamlı bir ilişkisinin olduğu anlaşılmıştır. İşgörenlerin örgütsel öğrenme ile işten ayrılma eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Çam (2009) Akdeniz Bölgesi çevresinde hizmet veren konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek bölümündeki maliyet kontrolünü yapmak ve uygulanan

prosedürler konusunda bir durum analizi yapmak ve turizmin yoğunlukla gerçekleştiği Akdeniz Bölgesi'nde konaklama işletmeleri yöneticilerinin yiyecek-içecek bölümündeki maliyetlerini kontrol etme bağlamında düşüncelerini ve önemi konusundaki mevcut durumu araştırmıştır. Antalya, Muğla, Mersin ve Hatay'da üç, dört ve beş yıldızlı 90 tane konaklama işletmeleri tesadüfi yöntemle seçilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda konaklama işletmelerinin %65'i yiyecek-içecek bölümündeki maliyet kontrolünün diğer bölüm maliyetlerinden daha önemli olduğuna ve %80'i ise bu bölümdeki fiyatları oluştururken kesinlikle maliyet analizi yapılması gerektiğini düşünmektedir.

Çolakoğlu, Ayyıldız ve Cengiz (2009) otel işgörenlerinin örgütsel bağlılıklarına etkisi olan demografik etkenler ve bu boyutlar arasındaki algılama farklılıklarının karşılaştırılması konusundaki mevcut durumu araştırmışlardır. Sonuçlar; işgörenlerin bölümü, eğitim durumu, deneyim süreleri ve gelirlerine göre normatif bağlılığı, devam bağlılığı ve duygusal bağlılık boyutundaki algılama düzeylerinde önemli farklılık olduğunu göstermektedir.

Güler (2009) konaklama işletmelerinin tutundurma faaliyetlerine yönelik uygulamaların Trakya'daki (Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli) oteller üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda bütçeye verilen önemin az olması sebebiyle tutundurma faaliyeti kapsamında harcama yapılmıştır. Otellerde işletme sahipleri yönetim işlemi gerçekleştirme ve bünyesinde çalışan personele yetki konusunda sınırlamaya gitmektedirler.

Kaya (2010) verimliliği artırmak için konaklama işletmelerinde ne tür stratejilerin uygulanmasının gerekliliğine yoğunlaşmıştır. Konaklama sektörünün talep ve iklim gibi sebepler nedeniyle değişken bir yapıya sahip olması işletmelerin stratejilerini uzun bir dönemde ve tek bir strateji üzerinde yürütmelerini zorlaştırdığı, birçok işletmenin içsel büyümeyi kendilerine temel strateji olarak belirlediği saptanmıştır.

Seçilmiş ve Sarı (2010) tarafından yapılan bu çalışmada Türkiye'de hizmet veren konak işletmelerinin kriz yönetimine karşı belirledikleri stratejiler ve kriz

yönetimine ilişkin teoriler üzerindeki görüşleri ve uygulamaları konusundaki mevcut durum araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde ankete katılan yöneticilerin büyük çoğunluğunun turizm eğitimi almış oldukları ve yöneticilik eğitimine de sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bağlamda yöneticilerin olası kriz durumuna karşı stratejilerinin olduğu ve kriz anında bu stratejilerinden yararlandıkları tespit edilmiştir. Fakat yöneticilerin kriz anında uyguladıkları strateji kapsamında kriz ekiplerinin olmayışı, krize hazırlık için eğitimlerin yetersiz olması ve krize karşı önlem almada uyarı sistemlerinin olmaması kriz anında yöneticilerin başarısız olmalarına yol açacağı gözlemlenmiştir.

Dönmez, Arıcı ve Kutluk (2011) Antalya ve çevresinde hizmet veren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin, fiyatlama ve yiyecek-içecek maliyet kontrol sistemleri konusundaki mevcut durumu araştırmışlardır. Araştırma, 196 adet 5 yıldızlı otel ve 1.sınıf tatil köyü üzerinde yapılmıştır. Çalışma, anket aracılığıyla yürütülmüş ve veriler SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Yapılan anket sonucunda birçok konaklama işletmelerinin yiyecek maliyetlerinin kontrolünde aylık basit maliyet kontrol sistemini, içecek kontrol sistemi olarak ise standart maliyet kontrol sistemini kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca fiyatlama konusunda kâra dayalı fiyatlama, oda fiyatlarının belirlemede ise gelir-gider tahminlemesi yönteminin daha çok yapıldığı saptanmıştır. Konaklama işletmelerinin faaliyette buldukları süre ile fiyatlama politikaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı, fiyatlama politikasını oluşturan etmenlerle fiyatlama politikası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı, faaliyet süreleriyle maliyet sisteminin esas aldığı yöntem arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Uyar (2013) konaklama işletmelerinde fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel bağlamında her şey dahil sisteminin konaklayan yabancı turistlerin memnuniyetlerine etkisi ve turistlerin bu konaklama işletmelerinden memnuniyet düzeyleri üzerinde durulmuştur. Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama tesislerinde çalışan 152 işgören ve yönetici üzerinde anket uygulanmıştır. Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sosyal sorumlulukları konusunda duyarlı oldukları ve faaliyetlerinde sosyal sorumluluk ilkesi ile hareket ettikleri saptanmıştır. Bunun yanı

sıra cevaplayıcıların müşterilere, topluma ve çevreye karşı sosyal sorumluluklar konusunda daha hassas davrandıkları ancak tedarikçilere karşı sorumluluklar konusunda en az sosyal sorumluluk ilkesiyle hareket ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Kaplan ve Çetinkaya (2014) otel işletmelerinde çalışanların demografik özellikleri açısından sanal kaytarma faaliyetleri arasındaki farklılıkları konusundaki mevcut durumu araştırmıştır. Nevşehir yöresindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanlara yönelik 278 anket gönderilmiş, 211 geçerli geri dönüş elde edilmiştir. Veri analizleri sonucunda çalışanların eğitim düzeyi, işletmedeki konumları ve çalışılan bölümler ile sanal kaytarma faaliyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça, önemsiz sanal kaytarma faaliyetlerinin de arttığı, üst kademelerde çalışanların alt kademelerde çalışanlara göre daha fazla ciddi sanal kaytarma faaliyetlerinde bulunduğu ve ön bölümlerde çalışanların arka bölümlerde çalışanlara göre daha fazla önemsiz sanal kaytarma faaliyetlerinde bulunduğu belirlenmiştir.

Yılmaz, Özok ve Erdem (2016) tarafından yapılan bu çalışmada Muğla iline bağlı Bodrum'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevre dostu uygulamalarındaki mevcut durum araştırılmıştır. Bodrum'da bulunan işletme ve yatırım belgeli 84 adet dört ve beş yıldızlı konaklama işletmesinden 77 konaklama işletmesinin yöneticileri ile görüşülmüştür. Araştırma sonucunda; konaklama işletmelerinin çevreye duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinin özelliklerine göre çevre dostu uygulamalarının da farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET, KALİTE, HİZMET KALİTESİ VE TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet ve Özellikleri

Bir toplumda işletmelerin varoluş nedeni halka ve tüketiciye hizmet sunmaktır. Geleneksel olarak bankalar, hastaneler, kamu kurumları, oteller, restoranlar vb. birçok teknik birim, hizmet işletmesi kapsamında görülürler (Öztürk, 2005: 3).

Küreselleşen dünyada, ekonominin gelişmesine ve sanayileşmesine paralel olarak hizmetinde önemi ve payı hızla artmaktadır. Bu durumun temel sebepleri; hizmet sektörünün refah ve gelişmişlik seviyesinin bir göstergesi olması ve gelişen teknolojik gelişmelerin ortaya çıkarmış olduğu değişimlerin farklı hizmet türlerini de beraberinde getirmiş olmasıdır. Özellikle sağlık, eğitim, hukuk, finansman ve turizm gibi farklı alanlarda meydana gelen değişimler hizmet işletmelerinin çoğalmasına yol açmakta ve hizmet sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008: 18).

Latince “servitum” sözcüğünden türemiş olan hizmet kelimesi; “gayretli”, “çalışkan” anlamlarına gelmekle birlikte zaman içinde birçok değişim ve gelişim göstermiştir (Uslu, 2012: 5). Bu durum, farklı disiplinlerdeki görüş farklılıklarından ortaya çıkmıştır. İktisatçıların hizmetleri belirli bir gruba göre düşünmesi; pazarlamacıların, karakteristik özellikler ve sunma şekilleri bakımından tanımlar ortaya koymaları; yönetim bilimcilerin ise hizmet paketi ve toplam hizmet kavramıyla ilgili tanımlar geliştirmesi buna birkaç örnek olarak gösterilebilir (Kenzhebayeva, 2012: 12).

Farklı disiplinlerdeki birçok farklı araştırmacı, hizmet kavramına ilişkin farklı tanımlar oluşturmuştur. Bu tanımlamalar, kullanım amaçlarına ve alanlara göre şekillenmiştir. Hizmet kavramına yönelik tarihsel süreçte ilgili tanımlamalar şu şekilde ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler.
Adam Smith (1723-1790)	Somut (dokunulabilir) olan bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler.
J.B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda katan, tüm imalat dışı faaliyetler.
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler).
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe sebep olmayan hizmetler.
Çağdaş (1960 sonrası)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir olgu.

Kaynak: Öztürk, 2005: 4.

Tablo 2 ile birlikte hizmet kavramı kapsamında en çok kabul gören hizmet tanımları şu şekildedir (Işın, 2012: 19; Öztürk, 2005: 4):

“Çıktıları fiziksel olmayan, genellikle üretildiği anda tüketilen, tüketicisine rahatlık, eğlence, uygunluk, konfor ya da sağlık gibi aslında soyut değerler katan tüm ekonomik faaliyetler”

“Tarafların birbirine sunduğu, dokunulamayan ve sahip olunulamayan bir faaliyet ya da faydadır.”

“Kesin olmasa da az ya da çok dokunulmaz bir yapıya sahip olan, müşteri ve hizmet personeli veya hizmeti sağlayan kişinin fiziksel kaynakları veya malları veya sistemler arasındaki etkileşim esnasında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisi”.

Bu tanımlamalarda hizmetlerin kendine özgü ölçütlerini oluşturan şu özellikleri belirleyici olmuştur (Okumuş ve Asil, 2007: 9);

- Hizmetler soyuttur ve satın alanlar için fayda oluşturur.
- Hizmetlerin üretim aşamasında müşterilerin de katkısı bulunur.
- Hizmetler değişkendir ve standart olmayan yararlar sağlar.
- Hizmet işlemi süresince üretici ile müşteri arasında sıkı bir iletişim vardır.

- Hizmetler depolanamaz, üretildikleri an tüketimi yapılır.
- Fiyatlama süreleri detaylıdır.
- Hizmet kalitesinin ölçülmesi subjektiftir.
- Hizmet üretimi, emek yoğunudur.
- Hizmetler için kitle üretimi yapılması mümkün değildir.
- Hizmetler, patent aracıyla korunamaz.

İnsanların ihtiyaçlarını sadece somut olarak üretilen ürünlerle karşılamak mümkün değildir. Genellikle insanların ihtiyaçları, başkaları tarafından üretilen, elle tutulmayan ve gözle görülmeyen faydalarla tatmin edilir (Karahan, 2006: 48-49). Hizmetleri, fiziksel mallardan ayıran temel farklılıklar, Tablo 3'te sunulan biçimde sıralanmaktadır:

Tablo 3. Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Dokunulabilir.	Dokunulamaz.
Türdeş.	Türdeş değildir.
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır.	Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir.
Bir şeydir (nesnedir).	Bir faaliyet ya da süreçtir.
Temel değer fabrikada üretilir.	Temel değer, alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir.
Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar.	Müşteriler üretime katılırlar.
Stoklanabilir.	Stoklanamaz.
Sahiplik transfer edilebilir.	Sahiplik transfer edilemez.

Kaynak: Öztürk, 2005: 8.

Tablo 3 ile birlikte hizmetleri mallardan ayıran özellikler; soyutluk (dokunulmazlık), ayrılmazlık (eş zamanlılık), değişkenlik (heterojenlik), dayanıksızlık ve stoklanamazlık olarak şu şekilde özetlenmektedir (Ayan, 2015: 23):

2.1.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)

Hizmetleri mallardan ayıran dört temel özellikten birisi olan soyutluk satın alınmadan önce hizmetlerin incelenememesi durumudur (Çavdar, 2009: 103). Bu durum, mallar ve hizmetler arasındaki en temel ve evrensel farklılıktır (Öztürk, 2005: 8). Soyutluk, üreticinin hizmeti tarif etmesini zorlaştırdığı gibi müşterinin de hizmetin iyi yönlerini görmesini güçleştiren bir durum olup, bazı durumlarda ise satın alma işlemi ve kullanımı gerçekleştikten sonra dahi müşterilerin hizmetin kalitesini değerlendirmesini zorlaştırır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40). Bu nedenle tüketiciler, satın alacağı hizmet ile ilgili önceden araştırma yaparak kalitesini belirleyecek kanıt veya somut ipuçlarına ulaşmaya çalışmakta, hizmetin sunulduğu yer, iletişim araçları, hizmeti sunan personel, hizmetin veriliş biçimi ve fiyatına bakarak sunulan hizmet kalitesini belirlemeye çalışır. Bununla birlikte hizmetlerin patent aracılığıyla korunamadıkları için kolaylıkla taklit edilebilmeleri, mallar gibi teşhir edilip tanıtılmamaları fiyatlandırılmada mallara göre zor olması, maliyetini belirlemede kalite-fiyat ilişkisi, fiyat belirlerken objektif kriterler oluşturulamaması ve somut olmadıkları için kalitelerinin değerlendirilmesi müşteri açısından temel zorluklar olarak sıralanmaktadır (Yumuşak, 2006: 12).

2.1.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık)

Fiziksel mallar, önceden üretilme, depolanma ve sonradan tüketilme özellikleri ile öne çıkarken hizmetlerde bu durum tam tersi olup önce satılma işlemi yapılır sonra da üretim ile tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşir. Bu nedenle hizmetler, hizmet talep edici ve hizmet üreticisinden ayırt edilemez, onun bir parçası haline gelir (Mucuk, 2012: 307-308). Örneğin bir danışmanlık hizmetinde müşterinin o hizmeti talep etmesi ile tüketmesi durumu aynı anda gerçekleşir (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014: 8) ya da restoranda yenen bir akşam yemeği hizmeti de aynı anda üretilip satılır (Öztürk, 2015: 20). Ayrılmazlık hizmetinde üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesinin sonucunda hizmet üretenler, ürettikleri ürünün bir parçası ve müşterinin hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görürler. Yani hizmetlerin istenildiği anda üretilmesi böylelikle üretimde düzenliliğin olması nedeniyle standardizasyonun sağlanmasında problemler yaşanabilmektedir. Örneğin, bir otel işletmesinde

konaklayan tüm müşteriler aynı tür odalarda konaklama yapmış olsa bile, kendilerine sunulan hizmetten aynı oranda memnun kalmamaktadırlar (Öztürk, 2015: 20; Kozak, Özel ve Yüncü, 2014: 8).

Hizmetin, hizmeti verenden ayrılmadığı durumlarda, dağıtım kanalının seçimi önem kazanır. Bu durumda yüz yüze ilişkiler çok önemli olduğu için, burada kişisel yetenekler ve kişisel bilgiler önem kazanmaktadır (Karahana, 2006: 52). Hizmetlerin üretiminin ve tüketiminin eşzamanlı olarak meydana gelmesi hizmeti sunan personel ile müşteri arasındaki iletişimi mecbur kılmaktadır. Oluşan bu olumlu iletişimde işletmenin karşılaşılabileceği problemlerin çözümü ve talebin sürekliliğini sağlayarak işletmenin atıl kapasitede çalışmasını engelleyecektir. Hizmetlerin kalitesi de hizmetin sunulduğu anda ortaya çıkar. Müşterilerin hizmet üretim sürecinde bulunması nedeniyle hizmetlerin her bir müşterinin gereksinimi için ayarlanmasını zorunlu hale getirir. Bu nedenle hizmet işletmeleri, standart hizmetler değil, müşterilere uygun esnek teklifler sunabilmelidirler (Tütüncü, 2009: 24).

2.1.3. Değişkenlik (Heterojenlik)

Bir hizmet için kalite; nerede, nasıl, ne zaman verildiğine ve özellikle onu veren kişiye bağlı olduğu için değişkenlik gösterir. Hizmet, kişiden kişiye değişkenlik gösterebileceği gibi aynı insana farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verilebilmektedir. Bu, kişinin moral durumu, iş yükü, kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Bir işletmeye rekabet üstünlüğü ve avantaj sağlayabilmek için değişkenlik riskini azaltmak önemli bir gereklilik olarak gösterilmektedir (Mucuk, 2012: 308).

Hizmetler için değişikliğin kaynaklandığı sebepler; üretimine göre değişkenlik, hizmet alıcısına göre değişkenlik, hizmet üreticisi ve tüketicisine göre değişkenlik, hizmetin üretildiği zamana göre değişkenlik, hizmetin üretildiği çevre koşullarına göre değişkenlik ve hizmetin üreticisinin veya alıcısının imkânlarına göre değişkenlik şeklinde sıralanmaktadır (Tütüncü, 2009: 25-26).

2.1.4. Dayanıksızlık ve Stoklanamazlık

Fiziksel mallar; ilk önce üretilir, sonra satılır ve en son olarak da tüketilirler. Buna karşılık olarak hizmetlerde bu durum tam tersi olup, önce satın alınır, sonra üretilir ve eşzamanlı olarak tüketilir. Bu nedenle hizmetler, önceden üretilip ve stoklanamazlar (Tengilimoğlu, 2011: 54). Örneğin bir otel işletmesi o gece satamadığı bir yatağı hiçbir zaman satamaz (İslamoğlu, 2008: 314). Boş olan bir uçak koltuğu, hastanın gelmemesi ile boş olan doktor randevusu, avukatın veya bir mali müşavirin herhangi bir nedenden ötürü kullanılmayan hizmet zamanı boş kapasiteyi oluşturur (Mucuk, 2012: 308).

2.2. Kalite

Kalite; standartlara uyum ya da fonksiyonlara uygunluk anlamına gelmekle birlikte gereksinimlerimizi karşılayabilecek türdeki mal ve hizmetlerin içerdiği özelliklerin tümüdür. Kalite, işletmelerin rekabet potansiyellerini artırmanın yanı sıra bir yaşam tarzıdır. Özellikle rekabet endeksli işletmelerin başarılı olmasında kalite öncelikli bir durumdur (Kıngır, 2006: 3).

Kalite, Latince “qualis” kelimesinden türetilmiş olup, “nasıl oluştuğu” anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) ise kaliteyi “vasıf, nitelik” olarak belirtmektedir. Bununla birlikte kalite, “standartlara *uygunluk*”, “müşterilerin isteklerine uygunluk” olarak da düşünülmektedir (Aydıntan, 2012: 1). Kotler (2000: 57), kaliteyi “*bir ürün veya hizmetin şekil ve özellikleri olup, belirlenen şeyleri yerine getirecek süreçlere sahip olması*” olarak betimlemektedir. Deming tarafından “*pazarın ihtiyaçlarını karşılayabilmek için düşük maliyet ile değişmezliğin ve güvenirliliğin tahmin edilebilmesi*” ve Crosby tarafından “*şartlara uygunluk*” olarak gösterilen kalite; “*bir ürünün ya da hizmetin ihtiyaçları karşılayabilecek özelliklerin toplamı*” olarak da ifade edilmektedir (Tütüncü, 2009: 63).

Kaliteye yönelik diğer tanımlamalar; ISO 9000’e göre kalite; “*bir ürün veya hizmetin tanımlanan ihtiyaçları karşılayabilme yetisine sahip özellikler*” (Şimşek, 1998: 7). Juran’a göre kalite; “*kullanıma uygunluk*”, Ishikawa’ya göre kalite; “*kontrol uygulamak; tüketiciyi tatmin edecek en kullanışlı, en konforlu kaliteli ürünleri*

üretmek, tasarımını yapmak ve satış sonrası hizmetini gerçekleştirmek’, Feigenbaum’a göre kalite; bir ürün ya da hizmetin değeri, Masaaki İmai’ye göre kalite; *“iyileştirilebilen her şey”* ISO 8402 Standardı’na göre kalite *“bir ürün ya da hizmete, ifade edilmiş ya da edilmemiş ihtiyaçları karşılama”*, JIS-Japon Standartları Enstitüsü’ne göre kalite, *“ürün ya da hizmeti ekonomik nedenlerle üreten ve tüketici isteklerine göre şekillenen üretim sistemi”*, Amerikan Standartları Enstitüsü’ne göre kalite, *“mükemmeli oluşturmanın sistematik bir yaklaşımı”* ve Avrupa Yönetim Vakfı’na göre kalite ise *“belirli bir malın veya hizmetin tüketici ihtiyaçlarına uygunluk derecesi”* olarak tanımlanmıştır (Aydıntan, 2012: 2).

Kalite, müşteri isteklerine cevap verilme, uygulama ve yeteneklerin geliştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi için kullanılan stratejik yönetim aracı olarak da görülmektedir (Alınacak ve Özbek, 2009: 126). Müşteri isteklerinin ön planda tutulduğu, serbest piyasa ekonomisinin etkisiyle daha çok ortaya çıkan rekabet ortamında kalite unsuru lüks bir kavram olmaktan çıkmış, işletmelerde rekabet için zorunlu bir uygulama haline dönüşmüştür (Gürbüz, 2000: 46). Kalite, bir işletme için piyasadaki değişimleri takip edilmesinde de önemli bir araçtır (Halis, 2010: 5).

2.1.1. Kalitenin Özellikleri

Kalite müşterinin ne beklediği ve ne elde ettiği arasındaki ilişkidir. Eğer bir müşterinin bir ürün hakkındaki beklentileri hayal kırıklığına uğrarsa algılaması da ürün kalitesinin zayıf olduğunu gösterir. Diğer taraftan ürün, beklentileri aşarsa algılaması ürünün yüksek kalitede olduğunu gösterir (Blythe, 2001: 297). Bu nedenle insan ihtiyaçlarının en uygun biçimde karşılanması için bu uygunluğun ölçütlerinin ne olacağı iyi belirlenmelidir. Tüketiciler için algılanan kalitenin sekiz boyutu şu şekilde özetlenmektedir (Bucak, 2011: 22; Bumin ve Erkutlu, 2002: 85; Sözer vd., 2002: 48; Şimşek, 1998:10; Tütüncü, 2009: 64; Yeşilbayır, 2007: 10):

1) Güvenirlilik; bir ürünün kullanım süresi boyunca tüm fonksiyonlarını yerine getirmesiyle ilişkilidir. Güvenirlilik, ilk bozulma zamanı ve bozulma sürelerini arasındaki dönemi ifade eder. Bozulma aşamasındaki geçen süre ve bakım-onarım maliyetleri güvenirlilikte belirleyici unsurlardır.

2) Uygunluk; bir ürünün önceden belirlenmiş standartlara uygunluk derecesidir. Uygunluk, tüketici veya kullanıcıya kalitenin teknik boyutu hakkında fikir vermektedir. Aynı zamanda uygunluk, istatistiksel olarak yapılan kalite kontrolde ürünle ilgili özelliklerin nominal değerden sapma oranıdır.

3) Performans; bir ürünün kendinden beklenen işlevi ne derecede yerine getirdiğidir. Buna gerçek kalite karakteristiği de denilebilir. Örneğin müşterinin satın almış olduğu bir cep telefonunun opsiyonel özellikleri arasında yer alan 300 telefon numarası kayıt edilebilir seçeneği veriliyorsa o cep telefonunun 300 numarayı hafızasında bulundurabilmesi gerekmektedir.

4) Algılanan kalite; bir ürüne ilişkin subjektif kalite boyutudur. Ürüne ilişkin veriler toplanamadığında veya soyut kaldıkları zaman, ürünün markası, ürünün imajı vb. etkenler önem kazanmakta ve tüketici tarafından olumlu/olumsuz algılanmasında önem kazanmaktadır.

5) Estetik; bir ürünün estetik bir yapıya sahip olmasıdır. Tüketicilerin beş duyu organına hitap eden bir özelliktir. Örneğin renk, ambalaj, biçim gibi özellikler ürünün performansı ile ilgili doğrudan bir etkisi olmamakla birlikte tüketicinin beğenisine uygun estetik yapıya sahip olması önemli bir etkidir.

6) Dayanıklılık; teknik olarak bir ürünün bozuluncaya kadar olan süresini ifade eder. Bazen tüketiciler yeni bir ürünün kullanım maliyeti ile eldeki ürünün bakım giderlerini maddi ve kişisel rahatlık açısından karşılaştırmak zorundadırlar. Bu sebepten dolayı dayanıklılık, yeni bir ürünü satın almanın, eski ürünün tamir ettirmekten daha karlı olabileceği ana kadar geçen kullanım miktarı olarak söylenebilir.

7) Özellikler; bir ürünün temel fonksiyonunu ifade eder. Bu duruma örnek olarak, çamaşır makinesindeki pamuklu ve yünlüler programı ya da havayolu şirketlerinde uçuşlarda verilen ikramlar gösterilebilir.

8) Hizmet görme yeteneği; bir ürünün hız, çabukluk, nezaket, yeterlilik, ehliyet ve tamir edebilme kolaylığıdır. Tüketiciler, bir ürün bozulduğunda serviste kaldığı

süreye, servisin ne zaman geleceğine, servis personelinin ilgisi ve sorunlarına ne kadar çözüm üretebilme özelliklerine de önem verirler.

2.1.2. Kalitenin Unsurları

Bir mal veya hizmet için müşterilerin beklentileri farklı olduğundan, kaliteye bakış açıları da farklıdır. Bu anlamda müşterilerin kaliteye bakış açılarının doğru analiz edilebilmesi önemli gerekliliktir. Bu nedenle müşteri beklentileri kapsamında kaliteyi farklı alt unsurlara ayırmak ve üzerinde yoğunlaşmak, memnuniyet açısından önemli bir durumdur (Yüksel, 2015: 7). Kaliteye ilişkin alt unsurlar; tasarım kalitesi, uygunluk kalitesi ve kullanım kalitesi olarak gösterilmekte ve değerlendirilmektedir (Aydıntan, 2012: 13-14; Keskin, 2013: 35; Işık, 2011: 14; Sevim, 1996: 5).

Tasarım Kalitesi; işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilmesi için ürünün hangi parçalardan oluşacağı ve özelliklerinin belirlenmesidir. Bir ürünün tasarım kalitesini belirlemek için müşteri beklentilerinin ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde tespit edilmesi ve bunların ürüne aktarılması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için standartlara uygun ve tutundurma çalışmalarında verilen vaatlere uygun ürün üretilip sunulması gerekir. Bir otomobilin düz veya otomatik vitesli olması, döşemenin deri veya kumaş olması, mutfakta kullanılan araç gereçlerin özellikleri, şubesiz bankacılık faaliyetleri tasarım kalitesini oluşturmaktadır.

Uygunluk Kalitesi; ürünlerin tasarım kalitesine ne kadar uyum sağladığının ölçütüdür. Örneğin; bir iplik fabrikasında ipliğin kalınlığı, dayanıklılığı buna örnek olarak gösterilebilir.

Kullanım kalitesi; bir ürünün müşteriye ulaştıktan sonraki durumudur. Pazar beklentilerinin ve isteklerinin güvence altına alınması ile ilgilidir. Ürünlerin paketleme, sevkiyat, depolama ve yetkili servislerin beklentileri karşılaması ile ölçülür. Ayrıca kullanım kalitesi; üretilen ve satışa sunulan mal ve hizmette, ambalaj, taşıma, yerleştirme, bakım ve onarım işlerinde açıklamalarına uyulmasıdır.

2.1.3. Kalitenin Önemi

İşletmeler için verimsiz üretim, daha iyi üretim seviyesine ulaşma, pazar payındaki düşüşler ve müşteri kaybı gibi baskılar kaliteyi önemli kılan unsurlardır. Bununla birlikte küreselleşme ile artan uluslararası rekabetin etkisi de büyüktür (Aydıntan, 2012: 11). Bu nedenle işletmelerin böyle bir ortama uyum sağlayabilmeleri de kaliteye verilen önemi zaruri hale getirmiştir.

İşletmeler, ürünlerini daha kaliteli bir hale getirebilmek için maliyetlerini belirlemeli ve bu maliyet karşılığında mal ve hizmet üretiminden belirli bir getiri elde etmelidir. Kalitenin sağlanabilmesi halinde işletmenin karı, iç ve dış müşterilerde oluşan güven, pazar payı, yüksek rekabet gücü, kaynakların optimum kullanılması, güvenilir ürünler ve düşük maliyetlerde artış olacaktır. Kaliteli hale getirilmiş bir üretim sisteminde artan verimlilik; hem işletmedeki bireylerde hem de müşterilerde güven duygusu oluşturacaktır. Özellikle müşteri tarafından kalite anlayışı belgelenmiş firmalarla anlaşmak, tedarikte de güvenilirliği sağlayacaktır. Böylelikle kayıplarda azalma, iş tatmininde artışlar olacak ve başarılı bir işletmede çalışmaktan doğan gurur duygusu sağlanacaktır (Aydıntan, 2012: 10-11).

Kaliteli ürün veya hizmet, müşteri memnuniyetini artırır. Müşteri işletmenin üretmiş olduğu hizmet veya ürünü kalite algısına göre tercih etmektedir. Rekabet ortamında işletmeler için kalite avantajdan çok zorunluluk olmuştur. Müşterinin beklediği kalite ile algıladığı kalite birbirine paralel ise müşteri memnun kalmakta ve böylelikle işletmelerin rakiplerine oranla daha fazla tercih edilmelerini sağlamaktadır (Hayva, 2014: 30).

2.3. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, çok boyutlu bir kavramdır. Bu nedenle hizmet kalitesi için net bir tanım bulunmamaktadır. Literatürde hizmet kalitesi ile ilgili çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür. Bu tanımlamalar içerisinde hizmet kalitesi; *“gerçekleşen ve algılanan hizmet düzeyi arasındaki farklılık”* olarak öne çıkartılmaktadır (Arora ve Stones, 1996: 24).

Hizmet kalitesi, bir hizmet için tanımlanmış olan görevlerini yerine getirebilme ile ilgili olup, iki olgu etrafında şekillenir. Bunlardan birincisi müşterinin istek ve beklentilerinin hizmette ne kadarının karşılandığı, ikincisi ise hizmet özelliklerinin kullanıma uygunluğunun ne ölçüde algılandığıdır (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 271).

İşletmelerde hizmet kalitesinin belirlenmesinde müşterilerin algıları ekonomik, sosyal ve psikolojik güdünün etkisinde ortaya çıkmakta ve bu algılar sonucunda oluşan fikirleri önemlidir. Bu nedenle işletmeler, tatmin edilmeyen müşterilerini tatmin edebilmek ve elde tutabilmek adına yeni ve cezbedici teşvikler sunmak zorundadırlar. Bu anlamda müşterilerin tepkilerinin ölçülmesi önemli bir gerekliliktir. Bununla birlikte hizmet kalitesini ölçme ve artırmaya yönelik programlarının başarısızlık riski yüksektir (Stuart ve Stephen, 1995: 60). Çünkü, hizmetlerin nesneden çok performansa dayalı olması ve sürekli aynı kalitede sağlanamaması gibi özellikler nedeniyle fiziksel bir ürüne göre hizmetleri değerlendirmek daha zordur (Başdağ, 2016: 66; Kozak, Özel ve Yüncü, 2014: 186; Öztürk, 2015: 180-181).

2.3.1. Hizmet Kalitesinin Önemi

Küreselleşme ile birlikte işletmeler, rekabet avantajı sağlayabilmek için fazlasıyla çaba gösterir hale gelmektedirler. Özellikle hizmet sektöründe, kaliteyi yakalamak adına birçok gelişme kaydedilmiştir. Bu gelişmeler arasında imalat sektöründe kullanılan bir takım kalite tekniklerinin hizmet içinde kullanılması gerektiği öne sürülmüştür (Ersöz vd., 2009: 19). Bununla birlikte hizmet kalitesi rekabetçiliğin kritik bir faktörü olarak kabul edilmekte ve bir işletmenin kendisini diğer işletmelerden ayırmasına yardımcı olma yönüyle önemlidir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 44). Hizmet kalitesinin işletmeye sağladığı faydalar, rekabet avantajının yanı sıra işletmeye yönelik olumlu imaj oluşturma, yeni müşteriler sağlama ve yeni müşterilerin sürekli müşterilere dönüşmesi ilişkilidir (Dedoğlu, 2012: 27).

Hizmet kalitesinin ölçümü, işletmelerin devamlılığı ve karlılığını garanti altına alma adına başvurulması gereken önemli bir çalışmadır. Bu sebeple işletmeler piyasada tutunabilmek ve önemli bir yer oluşturmak için kaliteli hizmet vermenin yollarını aramalı ve sürekli müşteri isteklerine göre kendilerini geliştirmelidirler. Bu

kapsamda sunmuş oldukları hizmetler için çeşitli zamanlarda müşterilerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesini belirlemelidirler.

2.3.2. Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenen hizmet kalitesi, müşterinin ürün veya hizmetlere karşı geliştirdiği tahmin ve inançlarıdır. Müşterilerin hizmetleri değerlendirmesinde beklenen hizmet kalitesi önemli rol oynar ve genellikle müşterinin geçmiş deneyimleri etrafında şekillenir (Ünver, 2015: 33). Beklenen hizmet kalitesinde müşterinin arzuları ve istekleri (Robinson, 1999:26) reklam, kulaktan kulağa iletişim ya da deneyimlerle oluşan ürün performansının tahmin edilen düzeyleri (Bolton ve Drew 1991:3) ve geçmiş yaşantı ve o andaki algılara göre gelecekteki olayların hissedilmesi (Kuzu, 2010: 32) önemlidir.

Beklenen hizmet kalitesi “tahmin edilen işletme performansı ile ideal performansı arasında, göz ardı edilebilir minimum performansdır (Teas, 1994: 134). Bununla birlikte beklenen hizmet kalitesini etkileyen ve şekillendiren faktörler; bireysel gereksinimler, dışsal iletişim, imaj, önceki deneyimler ve kulaktan kulağa iletişimle ilişkilendirilmekte ve şu şekilde özetlenmektedir (Kuzu, 2010: 32):

Bireysel gereksinimler; bireyin yemek, içmek, uyumak vb. fiziksel ihtiyaçları; tehlikelerden korunma, can güvenliği ve iş güvenliği gibi fonksiyonel ihtiyaçları; toplumda kabul görmek, dostluk, bir gruba ait olmak vb. sosyal ihtiyaçları ve tanınmak, kendine güven duymak, saygınlık kazanmak gibi psikolojik ihtiyaçları ile ilişkilendirilmektedir.

Dışsal iletişim; müşterilerin hizmet kalite beklentilerini etkileyen etkinlikleri (halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama ve satış kampanyaları vb.) kapsar.

İmaj; işletmede sunulan hizmetlerin performansı sonucu tüketicilerin zihninde biçimlenen, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri simge, marka, anlam ya da çeşitli kaynaklardan işletmenin dolaylı olarak kontrol edebildiği izlenimlerdir.

Önceki deneyimler; müşterilerin daha önceden benzer nitelikteki hizmetlerle ilişkili deneyim ve tecrübeleri sonucunda oluşan izlenimlerdir.

Kulaktan kulağa iletişim; işletmenin hizmetleri ile ilgili olarak edinilmiş iyi veya kötü tecrübelerini kişiden kişiye iletmesidir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi sürecinde müşterilerin beklenen hizmet kalitesi kadar algıladıkları hizmet kalitesi de dikkate alınması gereken bir durumdur. Bu anlamda değişik faktörlerin etkileşimi sonucunda ortaya çıkan algılanan hizmet kalitesini irdelemek yerinde olacaktır.

2.3.3. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hisleri olup memnuniyetlerinin derecesini belirler (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 50). Hizmetlerin soyut bir yapıya sahip olması nedeniyle hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001: 163).

Müşterinin kendisine sunulan hizmeti algılamasını esas alan algılanan hizmet kalitesinde sunulan hizmet ile beklenen hizmet karşılaştırılır ve algılanan hizmetin yüksek olması temel beklentidir. Yapılan kıyaslamada beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki fark negatif ise müşteri hizmet kalitesini olumsuz değerlendirir (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

2.3.4. Hizmet Kalitesi Ölçümü

Hizmet kalitesi ölçümü, müşterilerin deneyimlerini ve sunulan hizmetlerin memnuniyetini analiz ederek, ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamaya yönelik önemli ölçüm araçlarından birisidir. Firmaların tüketicilere daha iyi hizmet verebilmesinde avantaj ve dezavantajlarını bulmalarına yardımcıdır. Ayrıca, hizmet kalitesinin en önemli rolü, müşterilerin memnuniyetini sağlanmasıdır. Yüksek hizmet kalitesi, müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini güçlü ve pozitif olarak etkiler ve yeniden satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Bu nedenle firmaların daha iyi hizmet sunmak ve günümüzün rekabetçi pazarında geliştirmek için tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik algılarını ölçmeleri gerekmektedir (Ghotbabadi, Feiz ve Baharun, 2015: 267). Hizmet kalitesinin ölçümünde ölçüm boyutlarının nasıl değerlendirileceği konusunda görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Ancak, farklı görüş ayrılığı tutarsızlıktan

değil, zenginlik ve farklı değerlendirilebilme olarak algılanmaktadır (Aksu, 2012: 34). Literatürde yer alan bazı hizmet kalitesi ölçüm boyutlarını şöyle sıralanmaktadır:

Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978), hizmet kalitesi boyutları üretimde kullanılan materyallerin niteliği, hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç ve gereç gibi teknik imkânlar ve personelin tutum ve davranışları olarak göstermiştir.

Grönroos (1984), hizmet kalitesi ölçümünün teknik kalite, fonksiyonel kalite ve kurum imajı ile ölçülmesi gerektiğini belirtmiştir.

Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985), hizmet kalitesi için olması gereken boyutları; güvenilirlik, karşılık vermek, yetkinlik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye anlamak ve fiziksel varlıklarla ilişkilendirmiştir.

Lehtinen (1991), hizmet kalitesinin boyutlarını “Üç Boyutlu Kalite Yaklaşımı” kapsamında fiziksel kalite, etkileşim kalitesi ve şirket kalitesi ile “İki Boyutlu Kalite Yaklaşımı” kapsamında ise süreç kalitesi ve çıktı kalitesini öne çıkartmıştır.

Bu boyutlandırmalar içerisinde Parasuraman, Zeithalm, ve Berry (1985) tarafından önerilen geliştirilen ve on faktör üzerinden hizmet kalitesi ölçümlemesini öngören SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesi ölçümlerinde sıkça kullanılmakta ve bu ölçek için alt boyutlar şu şekilde öne çıkartılmaktadır:

Güvenilirlik: Firmanın ilk seferde hizmeti doğru sağladığı ve ayrıca firmanın sözlerini yerine getirdiği anlamına gelir. Özellikle fatura doğruluğu, kayıtların doğru tutulması ve belirlenen zamanda hizmeti gerçekleştirilmesiyle ilgilidir.

Karşılık Vermek: Çalışanların hizmet sunma isteklilikleri veya hazır olmaları ile ilgilidir. Hizmetin zamanında yapılmasını gerektirir. Bir evrakı hemen postalama, müşteriye hızlı bir şekilde geri çağırma ve hızlı hizmet vermeyi kapsar.

Yeterlilik: Hizmeti gerçekleştirmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmak demektir. Örneğin; iletişim personelinin bilgi ve becerisi, operasyonel destek personelinin bilgi ve becerileri, kuruluşun araştırma yeteneği, örneğin, menkul kıymetler brokerliği firması gibi.

Ulaşabilirlik: Erişilebilirlik ve iletişim kolaylığı içerir. Örneğin; hizmete telefonla kolayca erişilebilir (hatlar meşgul değildir ve sizi bekletmezler), hizmet almak için bekleme süresi (örneğin bir bankada) geniş değildir, uygun çalışma saatleri, servis tesisinin elverişli konumu.

Nezaket: Personelin nezaket, saygı, düşünce ve samimiyetini içerir (resepsiyonistler, telefon operatörleri vb. dahil). Tüketici mülkiyeti için düşünme (örn. halı üzerinde çamurlu ayakkabı yok), kamuya açık kişilerin temiz ve düzgün bir şekilde görünmesi.

İletişim: Müşterilerin anladığı ve dinlediği dilde bilgilendirilmesidir. Bu, işletmenin kendi dilini farklı tüketiciler için düzenlemesi gerektiği anlamına gelebilir. Örneğin, iyi eğitim görmüş bir müşteri ile gelişmişlik seviyesini arttırmak ve basit ve açık bir şekilde konuşmak ya da hizmetin kendisini açıklamak, hizmetin kaç mal olacağını açıklamak, hizmet ve maliyet arasındaki dengeyi açıklamak, tüketiciye bir sorunun ele alınacağından emin olmak.

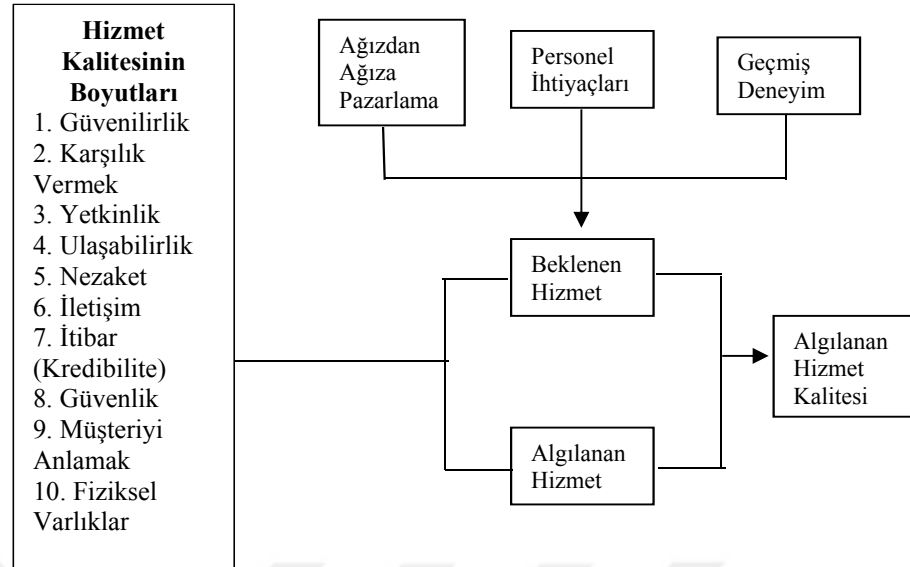
İtibar (Kredibilite): Güvenilirlik, inandırıcılık ve dürüstlüğü içerir. Müşteriler için en iyi çıkarları vermeyi içerir. Şirket adı, şirket itibarı, irtibat elemanlarının kişisel özellikleri ve müşteriyle olan etkileşimleri itibar sağlamada oldukça etkilidir.

Güvenlik: Tehlike, risk veya şüphe özgürlüğüdür. Örneğin, fiziksel güvenlik (Otomatik para çekme makinesinde soyulacak mıyım?), finansal güvenlik (Şirket hisse senetlerinin nerede olduğunu biliyor mu?), gizlilik (Şirketle olan ilişkilerim özel mi?).

Müşterin Anlaşılması /Bilgilendirilmesi: Müşterinin ihtiyaçlarını anlamaya gayret gösterilmesidir. Örneğin; müşterinin özel gereksinimlerini öğrenme, bireyselleştirilmiş ilgi, düzenli müşteriye tanımak.

Fiziksel Varlıklar: Fiziksel tesisler, personel görünümü, hizmeti sağlamak için kullanılan araçlar veya teçhizat, plastik bir kredi kartı veya banka dekontu gibi hizmetin fiziki temsilidir.

Tablo 4. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları



Kaynak: Parasuraman, Zeithalm, ve Berry, 1985: 48.

Pazarda başarılı olmak isteyen hizmet işletmeleri, zorlu rekabet ortamında ayakta kalmak için kaliteli hizmet anlayışı kapsamında hizmet kalitelerini ölçümlenmelidirler (Ersöz vd., 2009: 19). Çünkü tüketicilerin her geçen gün kaliteye daha fazla duyarlılığı artmaktadır (Altan ve Atan, 2004: 25). Ancak kalitenin öznel bir yapıya sahip olması ve durumdan duruma değişebilen göreceli bir kavram olması hizmet kalitesi ölçümlemesinde temel zorluklardır (Gürbüz ve Ergülen, 2008: 5). Bununla birlikte hizmet kalitesinin ölçülmesinde beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkın tespitine yönelik olan SERVQUAL ile hizmet performansını ölçmeye yönelik olan SERPERF ölçekleri sıkça kullanılmaktadır (Hemedoğlu, 2012: 29).

2.3.5. SERVQUAL Modeli

SERVQUAL modeli, hizmet sektöründe kaliteyi ölçmeyi amaçlayan Zeithaml, Parasuraman ve Berry tarafından 1980'li yıllarda geliştirilen bir hizmet kalitesi çerçevesidir. SERVQUAL modeli yazarları ilk olarak hizmet kalitesi için on unsur tanımlamışlardır. Ancak daha sonraki çalışmalarda bu unsurlar, RATER (reliability, assurance, tangibles, empathy, responsiveness) kısaltmasını oluşturan beş faktör olan güvenilirlik, güven, somut öğeler, empati ve cevap verebilirlik unsurlarına indirgenmiştir (Arakaya, 2016: 9).

Güvenilirlik; söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirme becerisi, güven; hizmeti sunan personelin bilgi ve nezaketi, somut öğeler; hizmet sunumunda kullanılan fiziksel mekan, teçhizatlar, iletişim malzemeleri ve personelin görünümü, empati; müşterinin yerine personelin kendisini koyarak onun ihtiyaçlarını tanımaya çaba sarf etmesi, cevap verilebilirlik; müşterilere yardımcı olmaya istekli olma ve çabuk hizmet sunma olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990: 26).

Hizmetler sağlık, eğitim, bankacılık, sigortacılık ve turizm gibi değişik sektörel alanlarda sunulabildikleri için her sektörel alana yönelik hizmet kalitesini ölçebilen ölçeklerin geliştirilmesinin müşteri memnuniyeti bağlamında gerekliliğine inanılmaktadır (Bektaş ve Akman, 2013). Bu anlamda müşteri kavramını irdelemek yerinde olacaktır.

2.3.6. Müşteri

Müşteri, ticaretin başlamasıyla ortaya çıkmış, değiş tokuşun başladığı ilk zamanlardan beri ortak ve değişmeyen bir kavram olmuştur. Globalleşen dünyada müşteriler için çeşitli seçenekler mevcuttur. Bu nedenle işletmeler, müşterilerini nasıl kazanabilecekleri, kazandıkları müşterilerini elde tutabilmek için nasıl bir yöntem belirleyecekleri ve rekabet ortamında nasıl daha etkin olabilecekleri, müşteri istek ve ihtiyaçlarına gereken önemin verilmesine bağlıdır (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 431).

Müşteri, bir işletmenin marka malını kişisel veya ticari çıkarları için satın alan (Taşkın, 1997: 4) veya tutum ve davranışlarımızdan dolayı etkilenen kişi ya da kuruluşlardır (Büber ve Başer, 2012: 266). Müşteri, “Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimsedir (www.tdk.gov.tr).

Müşteri denildiğinde genellikle “bir mağazadan veya işletmeden bir malı veya hizmeti satın alan kişi” olarak akla gelmektedir. Ancak incelendiğinde müşteri; bir mal veya hizmetten satın alarak faydalanmanın yanı sıra, satın alma işlemi yapmadan da o mal veya hizmetten faydalanan kişi anlamına gelebilmektedir. Örneğin, kar amacıyla spor hizmeti verilen bir kuruluşta ücret ile faydalanmanın yanında, kar amacı

gütmeyen başka bir kamu kuruluşunda bir spor hizmetinden ücretsiz olarak faydalanmak mümkündür (Yıldız, 2008: 37).

Turizm, müşteri ve müşteri hizmetleri ile doğrudan ilgili bir sektördür. Çünkü turizm sektöründe müşteri olmadan gelir elde etmek söz konusu olamaz. Turizm sektöründe otel, restoran, seyahat acentesi, havayolu vb. herhangi bir işletme için iyi müşteri hizmetleri önemli bir gerekliliktir. Turizm sektöründe müşterinin kabalığına ve karşılanamayacak taleplerine bakılmaksızın müşteri ile dost olmak önemlidir. İyi müşteri hizmetleri, servis sağlayıcılar için daha fazla fırsat ve sektörel büyümenin temelidir (www.vivocha.com).

Müşteri, çok farklı anlamlarda kullanılabilen ve farklı anlamlara gelebilen bir kavramdır. Bu kavram; bireysel tüketiciler, kullanıcılar, iç müşteriler ve dış müşteriler şeklinde olmak üzere işletmenin iş ve ticari hayatı çerçevesinde şekillendirilebilir. Bu tez çalışmasında dış müşterilerin hizmet kalitesi bağlamında beklenti ve algılarının belirlenmesi esas alındığı için dış müşterilerin kimler olduğu konusunda bilgilerin verilmesi öngörülmüştür.

2.3.7. Dış Müşteriler

Dış müşteri; “bir işletmede üretilen mal veya hizmeti satın alan ve o işletmenin piyasada var olmasını sağlayan kişi ve kuruluşlardır” (Akçay ve Okay, 2009: 27). Dış müşteriler, işletmelerin ürünlerini kalitesine göre tercih ederek faydalarını maksimum düzeyde kullanmak isteyen kişiler olarak da görülebilir (Sevimler, Duran ve Çetindere, 2011: 88). Ayrıca “işletmenin üretmiş olduğu mal veya hizmetlerden haberi olan, bunları satın alma ihtimali bulunan ve satın alma işlemi yapan herkeştir yani üretilen ürünlerden etkilenen kişiler” olarak da adlandırılabilirler (Pekmezci, Demireli ve Batman, 2008: 145).



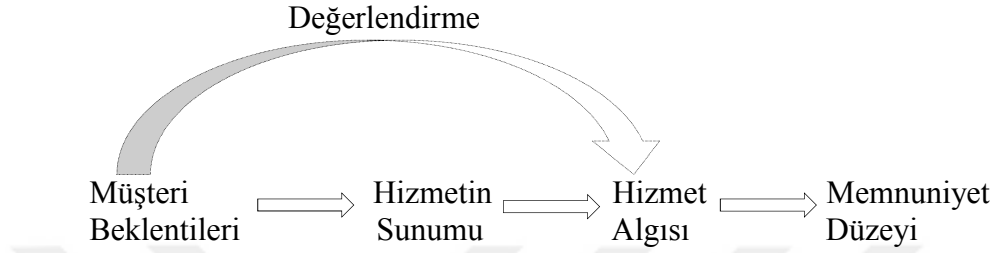
Şekil 2. Dış Müşteri Hiyerarşisi
(Doğan ve Kılıç: 2008: 75).

Bir işletme için dış müşterilere yönelik hiyerarşik gruplandırmanın Şekil 2’de gösterilen biçimde olması gerektiği belirtilmekte ve müşterilerin aday müşteri, müşteri, düzenli müşteri, destekleyen müşteri, sadık müşteri ve ortak müşteri olarak kategorize edilmesinin önemine dikkat çekilmektedir. *Aday müşteri*; işletmenin gelecekteki müşteri portföyüne aday niteliğindeki potansiyel müşteriler, *müşteri*; işletmenin en az bir ürününü veya hizmetini satın alan kişi ya da kurumlar, *düzenli müşteri*; işletme ile sürekli bağlantılı olan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içerisinde bulunan müşteriler, *destekleyen müşteri*; işletmeye karşı sadık ve memnun olan, ancak işletmeyi diğer kişi ya da kurumlara karşı pasif şekilde destekleyen müşteriler, *sadık müşteri*; işletmeyi diğer alıcılara öneren işletme hakkındaki olumlu fikirlerini çevresine aktaran taraftar müşteriler, *ortak müşteri*; işletmenin çıkarlarını kendi çıkarları gibi gözeten ve işletmeyi ortağı gibi değerlendiren müşteriler olarak görülmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008: 75)

2.3.8. Müşteri Memnuniyeti

Hizmet veya ürünün kullanımından sonraki etki (Taşlıyan, 2007: 185) olarak ifade edilen müşteri memnuniyeti, pazarlama araştırmalarının önemli konularından bir tanesidir. Çünkü, müşterilerin kullanmış oldukları ürün ve hizmetlerden memnunluk derecesinin öğrenilmesi, işletmenin gelecekteki satış planlamasını doğrudan

etkileyecektir. Memnuniyet ile ilgili yapılan araştırmalarda müşterilerin kullandıkları ürünlerden memnun kalmaları durumunda aynı ürünleri tekrar satın alma eğilimi gösterdikleri yönündedir (Cronin vd., 2000; Duman, 2003: 47). Müşteri memnuniyeti; müşterinin ürün ya da hizmetleri kullanması sonucu bu ürün ya da hizmetin niteliği, özellikleri ve değeri hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşüncelerinin tamamı (Altan ve Engin, 2004: 585) olup, Şekil 3’de gösterilen biçimdedir.



Şekil 3. Müşteri Memnuniyeti

(Johnston ve Clark, 2005: 105).

Tse ve Wilton (1988: 204), tüketim sonrasında müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğini önceki beklentiler ile ürününü tüketiminden sonra algılanan ve gerçek performans arasındaki uyumsuzluk olarak değerlendirirken; LeBlanc (1992: 10) ise satın almadan önceki algılanan performans ile satın aldıktan sonraki algılanan performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlıklar olarak ifade etmektedir. Müşteri memnuniyeti, hizmetten beklenen performans ile tüketim sonrasında elde edilen haz arasındaki değerlendirmeye dayanır. Ana düşüncesinde beklenti kavramı vardır. Müşterilerin, işletmenin kendilerine ne sunabileceğine ilişkin tahmini düşüncelere dayalıdır. Müşteri memnuniyeti müşterinin öznel değerlendirmesi sonucu oluşur. Bu nedenle, her müşterinin belirli bir ürüne ilişkin memnuniyeti değişiklik gösterebilmektedir (Yılmaz, 2012: 74).

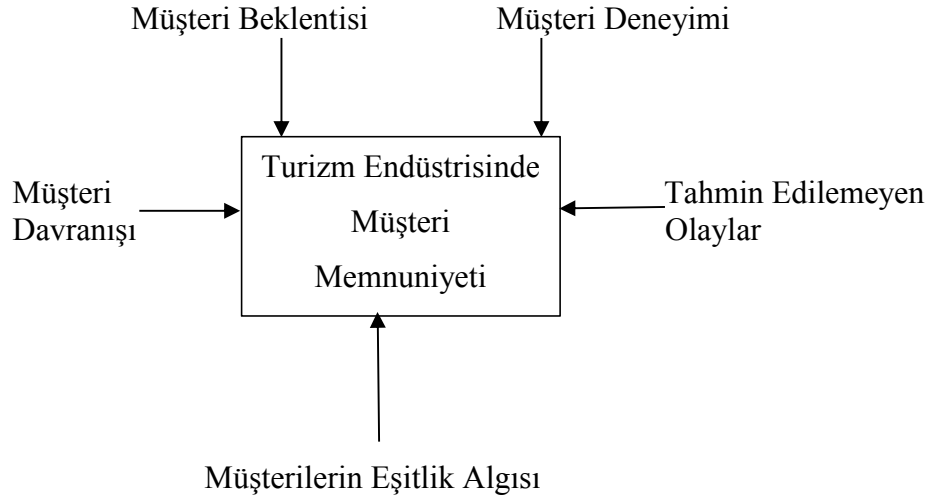
Müşteri memnuniyeti, müşterinin satış öncesi ve satış sonrası tüm gereksinimlerinin karşılanması oldukça önem arz eder. Çünkü, müşteriler memnuniyet kararlarını yalnız ürün ve hizmete bakarak değil, bu ürün ve hizmeti kullanmalarından sonra algularına bağlı olarak da verirler. Bu nedenle doğru ürün birleşimi, pazarlama, satış desteği, itibar, fiyat, kullanıma uygunluk ve ürün dizaynı müşteri deneyiminde öne çıkar (Acuner, 2001:17-18). Müşterilerin satın aldığı mal ve hizmetin

beklentilerini karşılması memnuniyeti ortaya çıkarır (Özgüven, 2008: 657). Memnuniyet, sürekli veya yeniden satın alma davranışı, karlılık ve yüksek satışlar açısından gözardı edilemeyecek bir kavramdır (Değermen, 2006: 100-101).

Müşteri memnuniyetinde müşteri ilişkilerinin sürekli hale gelmesi için müşterinin isteklerini karşılayabilecek şekilde hizmet sunmak, müşterilere satılan ürünlerin öncesinde ve sonrasında tüm gereksinimlerini karşılamak, sürekli iyileştirme ve şikâyet yönetimi ile satılan ürünler veya sunulan hizmetler hakkındaki ilgili sorunların düzeltilerek müşteride oluşması muhtemel hoşnutsuz durumların giderilmesi önemli önceliklerdir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin sağlamak adına müşteri odaklı bir yol izlenmelidir. Bu kapsamda memnuniyet düzeyini artırmak için aşağıdaki yöntemler izlenmelidir (Altan ve Engin, 2003: 86):

- Müşteri değerinin belirlenmesi,
- Etkin bir müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) oluşturulması,
- Müşteri memnuniyeti sağlanması için aktif yöneticilerin olması,
- Müşterilerle yüz yüze görüşen personel için müşteri memnuniyeti oluşturması adına eğitim verilmesi,
- Ürün şekillendirme sürecinde müşterilerden öneriler alınarak müşterilerin aktif katılımının sağlanması.

Turizm sektörü, müşterilerin en zor memnun edildildiği sektörlerden bir tanesidir. Turizm ürününün turistten evinden ayrıldığı andan tekrar evine döndüğü ana kadar ki hizmetleri kapsamı ve bu hizmetlerin turist tarafından bütünleşik bir ürün olarak algılanması bu durumun temel nedenini oluşturur. Bununla birlikte Şekil 4'te görüldüğü gibi müşterinin beklentisi, geçmiş deneyimleri, davranışları, eşitlik algısı ve tahmin edilemeyen olumsuzluklar turizmde müşteri memnuniyetini etkileyen durumlardır.



Şekil 4. Turizm Ürün ve Hizmetleriyle Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler
(Çetinkaya ve Öter, 2016: 45).

Turizmde müşteri memnuniyetinin türü ne olursa olsun işletmelere sağladığı avantaj önemli derecededir. Nitekim konuyla ilgili yapılan çalışmalarda bu durumun altı çizilmektedir. Örneğin, müşteri memnuniyetinin artış göstermesiyle müşterinin işletmeyle sıkı bir ilişki kurma ve sürdürme isteğinde bir artış, olumlu deneyiminin başkalarıyla paylaşılması ve bu yönde işletme adına olumlu referans sağlama, müşteri sadakati yaratma, işletmeye pozitif yönde geri bildirim sağlama, müşteri sayısının artması ve bu sebeple karlılıkta artış, müşterinin davranışının değişmesine ve nihayetinde işletme performansını artırması gibi farklı etkileri üzerinde durulmaktadır (Emir, Kılıç ve Pelit, 2010: 293). Turizm işletmelerine sahip oldukları müşteri potansiyeli koruma adına sadece kendilerini düşünmemeleri ve iki taraflı çıkar ve memnuniyeti sağlama yoluna gitmeleri önerilmektedir (Gürbüz, 2003: 6).

Turizm, çok geniş bir yelpazedeki hizmet alanı büyük bir endüstridir. Turizmde müşterilerin ihtiyaçları için birçok alternatif bulunması, rekabetçi bir sektörün varlığı bir müşteriyi memnun edebilmeyi ve sadık bir müşteri yapabilmeyi oldukça zorlaştırır. Özellikle bu durum, modern müşteri olarak ifade edilebilen, iyi bilgilendirilmiş ve fiyat ve değer ilişkisi kurabilen turistler için daha da zordur. Bu nedenle turizm sektöründeki işletmeler uzun vadeli bir müşteri tabanı oluşturarak yeni müşteriler edinmeye oranla maliyetlerini azaltabilirler. İyi hizmet, müşteri

memnuniyetinde ve işletmeye yönelik potansiyel turistler için geri bildirim oluşturmada oldukça yardımcıdır (www.vivocha.com).

Turizm endüstrisinde müşteri memnuniyeti; bir turistin tatilinin dört ana bileşeni olarak görülebilecek ulaşım, konaklama, etkinlikler ve turistik yerler etrafında şekillenir. Bununla birlikte, konaklama hizmetleri ile etkinlikler memnuniyeti doğrudan etkileyen birincil öncüllerdir (Danaher ve Arweiler, 1996: 89).

Turizm hizmetlerinde memnuniyeti ülke ve destinasyon imajı ile yakından ilişkilidir. Turist tarafından iyi algılanan bir imaj ve iyi bir deneyim, ziyaret sonrasında davranışsal niyetler kapsamında bir turizm destinasyonu başkalarına önerme niyetini ve istekliliğini etkilediği yönündedir (De Nisco vd., 2015: 305).

2.3.9. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri ihtiyaç ve isteklerini yerine getirme üzerine kurulu olan müşteri memnuniyetinde memnuniyeti etkileyen faktörlerin önceden belirlenmesi ve bu faktörler üzerine stratejiler geliştirilmesi pazarlama sürecinde önemli bir kazanım olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda işletmelere mevcut müşterilerini koruma ve yeni müşteriler kazanabilme adına müşteri memnuniyetine yönelik kalite, beklenti, performans ve fiyat faktörlerinin dikkate alınması önerilmektedir (Esen, 2011: 23; Özçelik, 2007: 78):

Kalite, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli ölçüde paya sahip bir faktördür. Kaliteli ürün/hizmet üreten işletmelerin karlılığının daha fazla olduğu, müşterilerin kendi kalite standartlarına uyan ürünleri tercih ettiği ve bir ürünün kalitesinin tüketici ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte üretimi; önemli bileşenler olarak öne sürülmektedir (Fidancı 2011: 64).

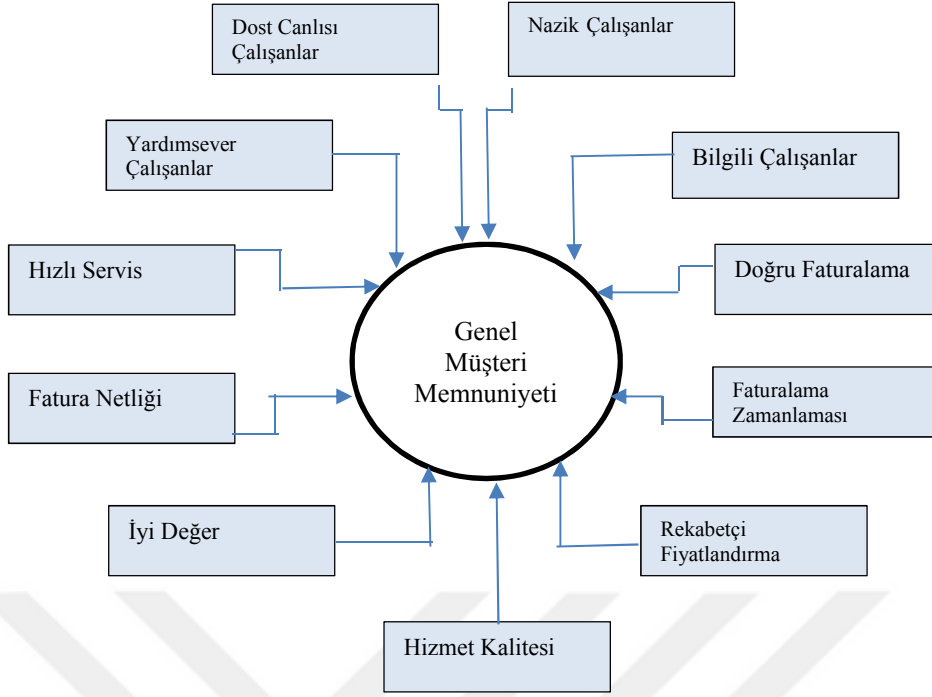
Bir ürün ya da hizmetin sahip olması gereken özelliklerine yönelik oluşan inançlar olarak tanımlanan beklenti kavramı, müşteri açısından bilişsel ve duygusal yaklaşımla ilişkilendirilmektedir (Bozkurt, 2008: 31-32). Beklentiler, tüm önceki kalite deneyimlerini ve bilgileri içerir. Dolayısıyla firmanın performansının kümülatif değerlendirmesi ile doğrudan ve pozitif bir ilişkisi vardır (Fornell vd., 1996: 9).

Tüketicilerin bilişsel değerlendirmesini yaparak o ürün hakkındaki beklentilerinin karşılanması; tüketiciyi tatmin ederken beklentilerinin karşılanmaması; tatminsizlik olarak ortaya çıkmaktadır (Okkalı, 2006: 5).

Bir ürün veya hizmetin gerçek performansının değerlendirilmesi ve performansa ilişkin değerlendirmeler müşteriler için önemlidir. Bu süreçte müşteriler, önceki deneyimlerden etkilenirler (Aydoğdu, 2005: 73). Müşteriler performansı, algılanan ve nesnel performans olmak üzere iki açıdan ele alırlar. Nesnel performans, ürün tasarımlarının isteğe uygun olması ile ilgilidir (Tassebedo, 2016: 33). Algılanan performans ise müşterilerin ödediği fiyata göre aldıkları ürün veya hizmetin kalite düzeyi ve yaptıkları harcamalar için elde ettikleri faydalara dayalıdır (Johson, Nader ve Fornell, 1996:168-169).

Fiyat, işletmenin mal ve hizmet karşılığında müşteriden talep ettiği bedeli ifade eder. Bu özelliği sebebiyle fiyat, müşterinin bir hizmet veya ürünü satın alma kararında etkili olan bir unsurdur. Sunulan ürün ve hizmetten memnun kalan müşteriler talep edilen fiyatı ödemenin yanı sıra daha fazla para ödemeyi de kabul ederler. Fiyat konusunda duyarlı memnun müşterilerin müşteri sadakatlerini devam ettirebilmeleri işletmeler için önemlidir. Sonuç olarak müşteri memnuniyeti üzerinde işletmelerin vermiş olduğu fiyat dağılımları ve müşteriye fiyat konusunda adil davranış biçimi oldukça etkilidir (Arslaner, 2012: 12).

Kalite, beklenti, performans ve fiyat faktörleri ile ilişkilendirilen müşteri memnuniyeti, aynı zamanda genel müşteri memnuniyeti kapsamında Şekil 5 de gösterilen öğelerle öne çıkartılmaktadır.



Şekil 5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

(www.van-haaften.nl Erişim Tarihi: 25.09.2018)

Memnuniyet kavramı ürün ve hizmetin geri bildirimi olarak bir ürünün pazarlanması ve devamlılığı sürecinde önemli bir aşamadır. Bu bağlamda duygusal etkileşimler sonucunda ortaya çıkan memnuniyetinin başarılı bir çıktıya dönüşebilmesi için pazarlama ihtiyaçlarının anlaşılması, ziyaretler ve görüşmeler, pazar araştırmaları, odak grupları, müşteri başvuruları, çalışanların görüşleri göz ardı edilmemelidir (Güner, 2013: 53).

Sürekli gelişen ve değişen teknolojik gelişmeler nedeniyle rakip işletmeler tarafından taklit edilmek müşteri memnuniyeti açısından karşılaşılan en önemli zorluklardan bir tanesidir. Kaliteli ürün ve hizmet sunabilmek, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmada ilk başarı koşuludur (Karatepe, Yavaş ve Babakuş, 2005; Çınar, 2007). Bu çerçevede işletmeler müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için aşağıda verilmiş hususları yerine getirmelidirler (Ünver, 2015: 69-70):

- Müşteriler ilk aşamadan itibaren iyi tanınmalı ve daha sonraki süreçte müşterinin o işletmeye ait olduğu belli edilmelidir.

- Çalışanlar müşterilerin ne istediklerini düşünerek kendi istediklerinden çok onların ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde hareket etmelidirler.
- Bir ürün ya da hizmetin değeri her müşteri için farklı olmamalıdır; müşteriler asla kandırılmamalı, bir ürün veya hizmet için fiyat neyse o talep edilmelidir.
- İşletmedeki tüm çalışanlar müşteri memnuniyetini sağlamada etkili kişi olmalıdırlar.
- Müşterilerin ürün veya hizmetle ilgili bir sorunları olduğunda bu problemin çözülemeyeceği söylenmemeli, sorun ciddi bir şekilde ele alınarak tatmin edici şekilde sonuçlandırılmalıdır. Eğer problem çözülememişse bedelin müşteriye geri verilmesi, ürün ya da hizmet değişimi gibi çözümler yapılmalı müşterilerin işletmeye güveni devam ettirilmelidir.
- Müşteri problemin çözümü sırasında sürekli bilgilendirilmelidir.
- Çözümü belli olmayan konularda müşteriye söz verilerek beklenti içine girmesi sağlanmamalıdır. Aksi halde müşteri istediği şekilde sonuç alamazsa memnuniyetsizlik yaşayacak ve işletme için bu durum olumsuz davranışlara sebep olacaktır. Sözü verilmeyen bir problemin çözümü müşteride daha çok pozitif etki yaratacaktır.
- Müşteri memnuniyetini devam ettirmek adına müşteriye söylenen küçük yalanların devam ettirilmeden müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.
- Müşterilerle satış sonrasında da düzenli bir iletişim kurulmalı ürün ya da hizmetlerin fiyatları ve gelişimleri müşterilere bildirilmelidir.
- Müşterilerin özel günleri takip edilerek onlara küçük hediyeler verilmeli onlara yanlarında olma hissi uyandırılmalı ve yapılacak indirimler müşteri bağımlılığını devam ettirmede etken olacaktır.
- İşletme problemleri müşteriden fazla ücret alınarak çözülmemelidir.

Bir işletmenin müşteri memnuniyeti oluşturma adına müşterileri hakkındaki bilgilerini yaygınlaştırılma ve piyasa ihtiyaçlarını işlevsel olarak karşılamak için strateji ve taktikler oluşturması oldukça önemlidir (Appiah-Adu ve Singh, 1998: 386).

Turizm sektörü kapsamında konaklama işletmeleri açısından müşteri memnuniyeti önemli bir gerekliliktir. Memnuniyet sağlama sürecinde anahtar öge ise müşterilerin işletmeyi ilk ziyarette yeterince memnun edilmesi ve onları tekrar ziyaret etmeye ikna etme ile mümkün olabileceği düşünülmektedir (Poon ve Low, 2005: 227). Müşteri memnuniyeti kapsamında hizmet kalitesi, hizmetin tekrar satın alınması ve başkalarına tavsiye edilmesi yönüyle destinasyonlarda rakipler karşısında üstünlük sağlamada önemli bir avantaj haline gelmiştir (Karakaş, 2017: 601). Bu bağlamda konaklama işletmelerine teknoloji kullanım düzeylerini artırarak müşteri bilgilerini depolaması, e-pazarlama boyutunda müşteri ilişkilerini geliştirmeleri, kıyı ve şehir otelleri için farklı pazarlama tarzında müşteri ilişkileri geliştirmeleri önerilmektedir (Türker ve Özaltın, 2010: 103).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON KONAKLAMA HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ

3.1. Araştırma Bölgesi

Anadolu'nun Batı Karadeniz bölümünde yer alan Safranbolu'nun geçmişi MÖ 3000 yıllarına kadar uzandığı düşünülmektedir. Hititler, Firigler, Lidyalılar, Persler, Helenistik Krallıklar (Pondlar), Romalılar, Selçuklular, Çobanoğulları, Candaroğulları ve Osmanlı İmparatorluğu Safranbolu'da yaşayan medeniyetler olarak tarih sahnesinde yerini almıştır.

Safranbolu ilçesine ilişkin en eski arşiv bilgileri İbn-i Batuta tarafından yazılan seyyah notlarıdır. İbn-i Batuta, 1332 yılında Anadolu gezisinin Safranbolu ayağında, Safranbolu Kalesi'ndeki misafirlik ve dinlediği Kur'an-ı Kerim dinlencesini gezi notlarına kaydetmiştir. 1326 yılında Safranbolu, Candaroğlu Süleyman Paşa, tarafından hâkimiyet altına almış ve bugün hala mevcut olan hamam, medrese, cami yapılar bu dönemde ilçeye kazandırılmıştır. Safranbolu, 1354 yılında Osmanlı Sultanı Osman Bey'in oğlu Şehzade Gazi Süleyman Paşa tarafından Osmanlılar ile tanışmış ve 1423 yılında Padişah II. Murad zamanında yörede Osmanlı egemenliği sağlanmış, kaza olarak Bolu sancağına bağlanmıştır. İlçe, 1927 yılında Zonguldak Vilayeti'ne bağlanmıştır. Safranbolu, 1995 yılında Türkiye'nin 78. ili olan Karabük'e ilçe olarak bağlanmıştır (www.safraiboludurizmdanismaburosu.gov.tr).

Safranbolu ilçesinin turizm ile tanışması Yüksek Anıtlar Kurulunun 1975 yılında Safranbolu'yu "Kentsel Sit" ilan etmesiyle olmuştur. Kent önce akademik alanda ilgi odağı olmuş, akabinde kenti görmeye gelen ziyaretçilerle popülerlik kazanmıştır. 1990'lı yıllarda küçük ve orta ölçekli turistik tesislerin açılmaya başlamasıyla ilçe ekonomisinde önemli yer tutar hale gelmiştir. 1994 yılında sahip olduğu kültürel mirası ve bu mirası korumadaki başarısı ile Safranbolu, UNESCO tarafından "Dünya Miras Kenti" unvanını almıştır. Bu durum, Safranbolu'nun tüm dünyada daha çok ilgi çekmesini sağlamıştır. Her yıl artan sayıdaki turist sayısı bunun en somut göstergesidir (<http://www.karabukkulturturizm.gov.tr>). Safranbolu'ya 2015

yılında 190.111 yerli turist ve 53.996 yabancı turist sayısı olmak üzere toplam 244.107 turist ziyaret gerçekleştirmiştir. 2016 yılında 173.075 yerli turist, 32.069 yabancı turist sayısı olmak üzere toplam, 205.144 kişi; 2017 yılında 217.842 yerli turist ve 57.915 yabancı turist sayısı olmak üzere toplam 275.759 kişi; 2018 yılında 218584 yerli turist ve 97258 yabancı turist safranbolu destinasyonuna ziyaret gerçekleştirmiştir (<http://www.safranboluturizmdanismaburosu.gov.tr>).

3.2. Araştırmanın Soruları

Bu araştırmada, Safranbolu'ya ziyaret gerçekleştiren ve konaklama hizmeti talep eden misafirlerin beklenti ve algılarının ortaya çıkarılması ve SERVQUAL hizmet kalitesi boyutlarının ziyaretçilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu kapsamda araştırma kapsamında şu sorulara cevap aranmıştır:

-Safranbolu destinasyonu ziyaret eden misafirlerin bekledikleri hizmet kalitesi ile demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu) arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Safranbolu destinasyonu ziyaret eden misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu) arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Safranbolu destinasyonu için konaklama hizmetlerinin SERVQUAL skoru nedir?

3.3. Verilerin Toplaması

Bu tez çalışması kapsamında veriler iki aşamalı bir süreçte toplanmıştır. Birinci aşamada ilgili literatür taranarak benzer çalışmalardan ikincil verilere ulaşılmıştır. İkinci aşamada ise araştırmaya yönelik birincil verilere ulaşmada anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın birincil verilerine ulaşmak için Akbaba (2006) tarafından geliştirilen çalışma ölçeği kullanılmıştır. Toplam 29 sorudan oluşan ölçek (Ek-1) Safranbolu özelinde olmak üzere yeniden düzenlenerek araştırmacı tarafından kolayda örneklem yöntemi kapsamında yüz yüze görüşme tekniği ile Safranbolu'ya ziyaret gerçekleştiren ve konaklama hizmeti alan yerli turistlere Ocak-Haziran 2018 dönemi

içerisinde uygulanmıştır. Toplam 500 anket toplanmış ve bu anketlerden 406 tanesinin analiz için uygun olduğuna (Geri dönüş oranı: %81,2) karar verilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında katılımcılardan anket yoluyla toplanan veriler ilk önce, bilgisayar ortamına aktarılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesi bağlamında yüzde ve frekans analizine başvurulmuştur. Akabinde veri tabanına ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Veriler için güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha (α) 0,93 olarak tespit edilmiştir. Nunnally & Bernstein (1994) ölçeğin güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olmasını önermektedir.

Araştırma verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi bağlamında Kasier-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity (Bartlett) testlerine kullanılmıştır. KMO katsayısı 0,88, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyinin $p=0,000$ olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlar kapsamında verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Faktör analizi kapsamında konaklama hizmet kalitesine yönelik 5 boyuta (fiziksel özellikler, güven, yeterlilik, güvenilirlik ve heveslilik) ulaşılmıştır.

Katılımcıların Safranbolu'daki konaklama hizmetine ilişkin memnuniyetlerinin tanımlayıcı özelliklerine göre karşılaştırılmasında, iki değişkenli gruplarda (cinsiyet ve medeni durum) "Bağımsız Örneklem t-Testi"; ikiden fazla değişkenli gruplarda ise (yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu) için "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)" ve farklılık çıkan değişkenlerin belirlenmesinde "TUKEY HSD" analiz sonuçları kullanılmıştır.

SERVQUAL yöntemi kapsamında konaklama hizmet kalitesi değerlendirmesinde müşterilerin beklenti ve algılarını içeren ifadelere verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasında fark analizi (belli dönemlerde gerçek durum ile beklenen durumu karşılaştırma analizi) kullanılmıştır (Koçoğlu, 2009: 42).

3.5. Araştırma Bulguları

Bu bölümde Safranbolu'daki konaklama işletmelerinden hizmet satın alan müşterilere uygulanan anket kapsamında toplanan verilerin analiz sonuçlarına ilişkin bilgi ve bulgulara yer verilmekte ve araştırma doğrultusunda yorumlanmaktadır.

3.5.1. Araştırma Katılımcılarına İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu) yönelik frekans ve yüzde dağılımlarına ait bilgiler Tablo 5'te gösterilen biçimde tespit edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=406)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif %
Cinsiyet	Erkek	296	72,9	72,9
	Kadın	110	27,1	100,00
Medeni Durum	Evli	252	62,1	62,1
	Bekar	154	37,9	100,00
Yaş	18-23	38	9,4	9,4
	24-29	68	16,7	26,1
	30-35	94	23,2	49,3
	36-41	108	26,6	75,9
	42 ve üstü	98	24,1	100,00
Eğitim Durumu	İlköğretim	30	7,4	7,4
	Ortaöğretim	104	25,6	33,0
	Önlisans	122	30,0	63,1
	Lisans	150	36,9	100,00
Meslek	Memur	58	14,3	14,3
	İşçi	98	24,1	38,4
	Esnaf	64	15,8	54,2
	Emekli	30	7,4	61,6
	Ev Hanımı	18	4,4	66,0
	Diğer	138	34,0	100,00
Gelir Durumu	2000 TL ve altı	68	16,7	16,7
	2001-3000 TL	78	19,2	36,0
	3001-4000 TL	90	22,2	58,1
	4001-5000 TL	80	19,7	77,8
	5001 TL ve üstü	90	22,2	100,00

Tablo 5 verilerine göre araştırma katılımcılarının %72,9'u erkek, %27,1'i ise kadınlardan ve %62,1'i evli, %37,9'u bekar katılımcılardan oluşmaktadır. Ankete katılan müşterilerin %9,4'ü 18-23 yaş aralığında, %16,7'si 24-29 yaş aralığında, %23,2'si 30-35 yaş aralığında, %26,6'sı 36-41 yaş aralığında ve %24,1'i 42 yaş ve üstü kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu bakımından ilköğretim mezunu olan müşterilerin katılım oranı %7,4, ortaöğretim müşterilerinin %25,6, önlisans mezunu müşterilerin %30 ve lisans mezunu müşterilerin katılım oranı %36,9 olarak belirlenmiştir. Müşterilerin meslekleri; memur %14,3, işçi %24,1, esnaf %15,8, emekli %7,4, ev hanımı %4,4 ve diğer mesleklere mensup müşteriler %34 olarak tespit edilmiştir. Gelir durumu değişkeninde ise 2000 TL ve altı %16,7, 2001-3000 TL %19,2, 3001-4000 TL %22,2, 4001-5000 TL %19,7 ve 5001 TL ve üstü geliri olan müşterilerin %22,2 oranında araştırmaya dahil olmuşlardır.

Tablo 5 kapsamında demografik özellikleri açısından cinsiyet yönünden erkekler, medeni durum bakımından evli, yaş bakımından 36-41 yaş aralığı; eğitim durumu bakımından lisans mezunları, meslek bakımından diğer meslek sahibi müşterilerin ve gelir durumu açısından 3001-4000 TL ve 5001 TL ve üstü müşterilerin öne çıktığını söylemek mümkündür.

3.5.2. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Anket tekniği kapsamında elde edilen verilerin araştırma soruları çerçevesinde test edilebilmesi için güvenilirlik ve faktör analizi öngörülmüştür. Bu aşamada ilk olarak verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Kasier-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Yeterliliği ve Bartlett Sphericity (Bartlett) Küresellik anlamlılık testlerine başvurulmuştur. Yapılan hesaplama sonucunda KMO katsayısı 0,88, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ tespit edildiği için verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Büyüköztürk (2007), bir araştırmada güvenilirlik katsayısını 0,70 ve üzeri olmasına, KMO değerinin 0,60'tan büyük ve Bartlett testinin anlamlı çıkmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda varyans açıklama oranı; 72,30 ve güvenilirlik kat sayısı; 0,88 olarak belirlenmiştir (Tablo 6). Scherer vd. (1988) göre, bu oranın 0,50'den yüksek olması analizin geçerli olduğunu yönündedir.

Tablo 6. Konaklama Hizmeti Alan Turistlerin Hizmet Kalitesi Beklentilerine Yönelik Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Fiziksel Özellikler	4,29	0,76		0,922	18,451
Otelin servis birimleri (yemek odaları, toplantı odaları, yüzme havuzları, iş merkezi tesisleri vb.) yeterli kapasiteye sahip bulunmalıdır.	4,23	0,88	0,813	0,927	
Otelde modern görünümlü ekipmanlar (klima, mobilya, asansör, iletişim cihazları vb.) bulunmalıdır.	4,34	0,82	0,802	0,927	
Otel görsel açıdan çekici binalar ve olanaklara sahip bulunmalıdır.	4,18	0,94	0,788	0,927	
Otelin donanımı (yataklar, sandalyeler, odalar vb.) konaklama amacına uygun ve konforlu (rahat, temiz ve huzurlu) olmalıdır.	4,33	0,85	0,781	0,927	
Otelin donanımı arızalara neden olmadan düzgün çalışır olmalıdır.	4,36	0,84	0,732	0,927	
Güven	4,48	0,56		0,878	15,311
Otel çalışanları misafirlere güven verici olmalıdır.	4,48	0,66	0,833	0,930	
Otel, sunduğu imkânlar ve hizmetler hakkında bilgi verici (yön levhaları, telefon, internet vb. yollarla bilgi sağlamalı) olmalıdır.	4,54	0,62	0,793	0,930	
Otel, kolaylıkla erişilebilir (ulaşım, otopark alanı yükleme ve boşaltma alanı, vs.) olmalıdır.	4,47	0,70	0,767	0,928	
Otel, konuklarına güvenli ve emniyetli bir konaklama sağlamalıdır.	4,42	0,65	0,739	0,929	
Yeterlilik	4,37	0,63		0,855	13,967
Otel, konukların yaşadığı sıkıntıları ve şikâyetlerini gidermelidir.	4,45	0,69	0,797	0,930	
Otel, konuk taleplerine göre hizmetlerde esneklik sağlamalıdır.	4,32	0,75	0,723	0,929	
Otel, tutarlı hizmetler (her seferinde aynı hizmetleri benzer şekilde) sunmalıdır.	4,28	0,84	0,719	0,928	
Otel, kayıtlarını (rezervasyonlar, misafir bilgileri, faturalar, siparişler, vb.) doğru tutmalıdır.	4,43	0,74	0,704	0,928	
Güvenilirlik	4,38	0,62		0,858	13,047
Otelin çalışanları düzgün ve düzenli (üniforma ve kişisel görünüm) görünmelidir.	4,31	0,76	0,783	0,929	
Hizmetlerle ilişkili malzemeler (sabun, şampuan, havlu vb.) yeterli olmalıdır.	4,42	0,75	0,769	0,929	
Verilen yiyecek ve içecek hizmetleri hijyenik, yeterli olmalıdır.	4,41	0,74	0,748	0,929	
Otel, söz verdiği hizmetleri sunmalıdır.	4,37	0,74	0,621	0,928	
Heveslilik	4,23	0,67		0,771	11,533
Otel çalışanları konukların özel ihtiyaçlarını anlamalıdır.	4,17	0,95	0,863	0,935	
Otel çalışanları her zaman konuklara arkadaşça davranmalıdır.	4,15	0,90	0,795	0,933	

Otel ve tesisleri, tüm konukları için uygun çalışma saatlerine sahip bulunmalıdır.	4,30	0,80	0,554	0,930	
Otel çalışanları, konuklara kendilerini özel hissettiren bir düzeyde ilgi göstermelidir.	4,32	0,80	0,540	0,930	
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)				0,932	72,308

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliliği: 0,88

Bartlett's Küresellik Testi (Chi-Square / df / Sig): 5885,674/ 210 / 0,000

Tablo 6’da görüldüğü üzere Konaklama hizmeti alan turistlerin hizmet kalitesi beklentilerinde beş boyuta (fiziksel özellikler, güven, yeterlilik, güvenilirlik, heveslilik) ulaşılmıştır. Beklenti öncelikleri Fiziksel Özellikler, Güven, Yeterlilik, Güvenilirlik, Heveslilik sırasında tespit edilmiştir.

3.5.3. Beklenen Hizmet Kalitesi Fiziksel Özellikler Boyutuna İlişkin Bulgular

Safranbolu’ya gelen turistlerin konaklama işletmeleri tarafından sunulan fiziksel özellikler boyutuna kapsamında hizmet kalitesi beklentilerine yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 5 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 7’de gösterilen biçimde şekillenmiştir:

Tablo 7. Fiziksel Özellikler Boyutuna İlişkin Bulgular (n=406)

İfadeler		1	2	3	4	5	\bar{x}	σ
Otelin servis birimleri (yemek odaları, toplantı odaları, yüzme havuzları, iş merkezi tesisleri vb.) yeterli kapasiteye sahip bulunmalıdır.	f	0	22	56	134	194	4,23	0,88
	%	0	5,4	13,8	33	47,8		
Otelde modern görünümlü ekipmanlar (klima, mobilya, asansör, iletişim cihazları vb.) bulunmalıdır.	f	0	10	62	110	224	4,34	0,82
	%	0	2,5	15,3	27,1	55,2		
Otel görsel açıdan çekici binalar ve olanaklara sahip bulunmalıdır.	f	6	20	56	136	188	4,18	0,94
	%	1,5	4,9	13,8	33,5	46,3		
Otelin donanımı (yataklar, sandalyeler, odalar vb.) konaklama amacına uygun ve konforlu (rahat, temiz ve huzurlu) olmalıdır.	f	0	14	60	110	222	4,33	0,85
	%	0	3,4	14,8	27,1	54,7		
Otelin donanımı arızalara neden olmadan düzgün çalışır olmalıdır.	f	2	12	50	112	230	4,36	0,84
	%	0,5	3	12,3	27,6	56,7		

Tablo 7 sonuçlarına göre konaklama işletmeleri tarafından sunulan hizmetlerin fiziksel özellikler boyutunda öne çıkan en önemli yargı “otelin donanımı arızalara neden olmadan düzgün çalışır olmalıdır” ($\bar{x} = 4,36$) olarak öne çıkmaktadır, bu yargıyı “otelde modern görünümlü ekipmanlar (klima, mobilya, asansör, iletişim cihazları vb.) bulunmalıdır” ($\bar{x} = 4,34$), “otelin donanımı (yataklar, sandalyeler, odalar vb.) konaklama amacına uygun ve konforlu (rahat, temiz ve huzurlu) olmalıdır” ($\bar{x} = 4,33$), “otelin servis birimleri (yemek odaları, toplantı odaları, yüzme havuzları, iş merkezi tesisleri vb.) yeterli kapasiteye sahip bulunmalıdır” ($\bar{x} = 4,23$) ve “Otel görsel açıdan çekici binalar ve olanaklara sahip bulunmalıdır” ($\bar{x} = 4,18$) izlemektedir. Bu sonuçlar kapsamında müşterilerin fiziksel özellikler boyutunda en büyük beklentilerini otelin donanımın arızalara neden olmadan düzgün şekilde çalışır olmasını söylemek mümkündür.

3.5.4. Beklenen Hizmet Kalitesi Güven Boyutuna İlişkin Bulgular

Safranbolu’da konaklayan turistlerin hizmet kalitesi algılarında güven boyutuna yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 4 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 8’de verilmiştir:

Tablo 8. Güven Boyutuna İlişkin Bulgular (n=406)

İfadeler		1	2	3	4	5	\bar{x}	σ
Otel çalışanları misafirlere güven verici olmalıdır.	f	0	2	34	136	234	4,48	0,66
	%	0	0,5	8,4	33,5	57,6		
Otel, sunduğu imkânlar ve hizmetler hakkında bilgi verici (yön levhaları, telefon, internet vb. yollarla bilgi sağlamalı) olmalıdır.	f	0	0	28	130	248	4,54	0,62
	%	0	0	6,9	32	61,1		
Otel, kolaylıkla erişilebilir (ulaşım, otopark alanı yükleme ve boşaltma alanı, vs.) olmalıdır.	f	0	2	44	118	242	4,47	0,70
	%	0	0,5	10,8	29,1	59,6		
Otel, konuklarına güvenli ve emniyetli bir konaklama sağlamalıdır.	f	0	0	38	156	212	4,42	0,65
	%	0	0	9,4	38,4	52,2		

Tablo 8 sonuçları kapsamında güven boyutuna yönelik hizmet kalitesinde öne çıkan en önemli yargı “otel, sunduğu imkânlar ve hizmetler hakkında bilgi verici (yön levhaları, telefon, internet vb. yollarla bilgi sağlamalı) olmalıdır” ($\bar{x} = 4,54$), öne çıkmaktadır. Bu yargıyı “otel çalışanları misafirlere güven verici olmalıdır” ($\bar{x} = 4,48$), “Otel, kolaylıkla erişilebilir (ulaşım, otopark alanı yükleme ve boşaltma alanı, vs.) olmalıdır” ($\bar{x} = 4,47$) ve “otel, konuklarına güvenli ve emniyetli bir konaklama sağlamalıdır” ($\bar{x} = 4,42$) olduğunu söylemek mümkündür.

3.5.5. Beklenen Hizmet Kalitesi Yeterlilik Boyutuna İlişkin Bulgular

Safranbolu’da konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algılarının yeterlilik boyutuna yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 4 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 9’da sunulan biçimde belirlenmiştir:

Tablo 9. Yeterlilik Boyutuna İlişkin Bulgular (n=406)

İfadeler		1	2	3	4	5	\bar{x}	σ
Otel, konukların yaşadığı sıkıntıları ve şikâyetlerini gidermelidir.	f	0	0	48	126	232	4,45	0,69
	%	0	0	11,8	31	57,1		
Otel, konuk taleplerine göre hizmetlerde esneklik sağlamalıdır.	f	0	2	66	136	202	4,32	0,75
	%	0	0,5	16,3	33,5	49,8		
Otel, tutarlı hizmetler (her seferinde aynı hizmetleri benzer şekilde) sunmalıdır.	f	4	6	60	138	198	4,28	0,84
	%	1	1,5	14,8	34	48,8		
Otel, kayıtlarını (rezervasyonlar, misafir bilgileri, faturalar, siparişler, vb.) doğru tutmalıdır.	f	0	8	38	128	232	4,43	0,74
	%	0	2	9,4	31,5	57,1		

Tablo 9 kapsamında müşterilerin yeterlilik boyutuna yönelik hizmet kalitesinde öne çıkan yargı “otel, konukların yaşadığı sıkıntıları ve şikâyetlerini gidermelidir” ($\bar{x} = 4,45$) olmuştur. “Otel, kayıtlarını (rezervasyonlar, misafir bilgileri, faturalar, siparişler, vb.) doğru tutmalıdır” ($\bar{x} = 4,43$), “otel, konuk taleplerine göre

hizmetlerde esneklik sağlamalıdır” ($\bar{x} = 4,32$) ve “otel, tutarlı hizmetler (her seferinde aynı hizmetleri benzer şekilde) sunmalıdır” ($\bar{x} = 4,28$) ortalama ile müşterilerin yeterlilik boyutuna yönelik hizmet kalitesi algılarında etkili olmuştur.

3.5.6. Beklenen Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Bulgular

Safranbolu’da konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algılarının güvenilirlik boyutuna yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 4 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 10’da gösterildiği şekilde belirlenmiştir.

Tablo 10. Güvenilirlik Boyutuna İlişkin bulgular (n=406)

İfadeler		1	2	3	4	5	\bar{x}	σ
Otelin çalışanları düzgün ve düzenli (üniformalar ve kişisel görünüm) görünmelidir.	f	0	8	52	152	194	4,31	0,76
	%	0	2	12,8	37,4	47,8		
Hizmetlerle ilişkili malzemeler (sabun, şampuan, havlu vb.) yeterli olmalıdır.	f	2	2	48	122	232	4,42	0,75
	%	0,5	0,5	11,8	30	57,1		
Verilen yiyecek ve içecek hizmetleri hijyenik, yeterli olmalıdır.	f	0	4	50	126	226	4,41	0,74
	%	0	1	12,3	31	55,7		
Otel, söz verdiği gibi hizmetleri sunmalıdır.	f	2	2	46	146	210	4,37	0,74
	%	0,5	0,5	11,3	36	51,7		

Tablo 10 sonuçları kapsamında güvenilirlik boyutuna yönelik hizmet kalitesinde öne çıkan yargı “hizmetlerle ilişkili malzemeler (sabun, şampuan, havlu vb.) yeterli olmalıdır” ($\bar{x} = 4,42$) olmuştur. Bu yargıyı “verilen yiyecek ve içecek hizmetleri hijyenik, yeterli olmalıdır” ($\bar{x} = 4,41$), “otel, söz verdiği gibi hizmetleri sunmalıdır” ($\bar{x} = 4,37$) ve “otelin çalışanları düzgün ve düzenli (üniformalar ve kişisel görünüm) görünmelidir” ($\bar{x} = 4,31$) izlemiştir.

3.5.7. Beklenen Hizmet Kalitesi Heveslilik Boyutuna İlişkin Bulgular

Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının heveslilik boyutuna yönelik tercihlerini belirlemek için geliştirilen 4 yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 11’de gösterilen biçimde ortaya çıkmıştır.

Tablo 11. Heveslilik Boyutuna İlişkin Bulgular (n=406)

İfadeler		1	2	3	4	5	\bar{x}	σ
Otel çalışanları konukların özel ihtiyaçlarını anlamalıdır.	f	8	12	70	126	190	4,17	0,95
	%	2	3	17,2	31	46,8		
Otel çalışanları her zaman konuklara arkadaşça davranmalıdır.	f	2	18	74	132	180	4,15	0,90
	%	0,5	4,4	18,2	32,5	44,3		
Otel ve tesisleri, tüm konukları için uygun çalışma saatlerine sahip bulunmalıdır.	f	2	8	54	144	198	4,30	0,80
	%	0,5	2	13,3	35,5	48,8		
Otel çalışanları, konuklara kendilerini özel hissettiren bir düzeyde ilgi göstermelidir.	f	2	10	46	146	202	4,32	0,80
	%	0,5	2,5	11,3	36,0	49,8		

Tablo 11 sonuçları göstermiştir ki heveslilik boyutuna yönelik hizmet kalitesinde öne çıkan yargı “otel çalışanları, konuklara kendilerini özel hissettiren bir düzeyde ilgi göstermelidir” ($\bar{x} = 4,32$) yargısı olmuştur. Bu yargıyı “otel ve tesisleri, tüm konukları için uygun çalışma saatlerine sahip bulunmalıdır” ($\bar{x} = 4,30$), “otel çalışanları konukların özel ihtiyaçlarını anlamalıdır” ($\bar{x} = 4,17$) ve “otel çalışanları her zaman konuklara arkadaşça davranmalıdır” ($\bar{x} = 4,15$) izlemektedir.

3.5.8. Turistlerin Beklenen Hizmet Kalitesi Algısının Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması

Safranbolu ilçesine ziyaret gerçekleştiren ve konaklama hizmeti satın alan yerli turistlerin beklenen hizmet kalitesi boyutlarının (fiziksel özellikler, güven, yeterlilik, güvenilirlik, heveslilik) demografik özelliklerle karşılaştırılmasında iki değişkenli

gruplar (cinsiyet, medeni durum) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar içinse (yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu) “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve farklılık çıkan değişkenlerin belirlenmesinde “Tukey HSD” analizi sonuçları kullanılmıştır.

3.5.8.1. Fiziksel Özellikler Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması

Safranbolu ilçesine ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin beklenen hizmet kalitesi kapsamında fiziksel özellikler alt boyutu ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu değişkenlerinin karşılaştırılmasına yönelik t-Testi ve ANOVA sonuçları Tablo 12’de gösterilen biçimde tespit edilmiştir.

Tablo 12. Fiziksel Özellikler Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması (n=406)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	p	Tukey
Cinsiyet	Erkek	296	4,20	0,79	-4,095	0,00*	
	Kadın	110	4,54	0,60			
Medeni Durum	Evli	252	4,18	0,84	-3,616	0,00*	
	Bekar	154	4,46	0,55			
Yaş	18-23 (a)	38	4,55	0,57	6,872	0,00*	a-d b-c b-d b-e
	24-29 (b)	68	4,61	0,41			
	30-35 (c)	94	4,22	0,72			
	36-41 (d)	108	4,08	0,85			
	42 ve üstü (e)	98	4,26	0,85			
Eğitim Durumu	İlköğretim (a)	30	3,85	0,89	7,464	0,00*	a-c a-d b-d
	Ortaöğretim (b)	104	4,16	0,72			
	Önlisans (c)	122	4,29	0,70			
	Lisans (d)	150	4,47	0,75			
Meslek	Memur (a)	58	4,22	0,74	6,106	0,00*	a-d b-d c-d f-d
	İşçi (b)	98	4,40	0,64			
	Esnaf (c)	64	4,36	0,74			
	Emekli (d)	30	3,62	0,93			
	Ev Hanımı (e)	18	4,11	0,64			
	Diğer (f)	138	4,37	0,75			
Gelir Durumu	2000 TL ve altı (a)	68	4,20	0,80	2,937	0,02*	c-d d-e
	2001-3000 TL (b)	78	4,29	0,64			
	3001-4000 TL (c)	90	4,40	0,67			
	4001-5000 TL (d)	80	4,08	0,90			
	5001 TL ve üstü (e)	90	4,42	0,72			

*(p<0,05)

Tablo 12 sonuçlarında görüldüğü üzere Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin Beklenen Hizmet Kalitesi fiziksel özellikler boyutunda ziyaretçilerin

cinsiyet değişkeninde ($p=0,00$; $p<0,05$), medeni durum ($p=0,00$; $p<0,05$), yaşı ($p=0,00$; $p<0,05$), eğitim durumu ($p=0,00$; $p<0,05$), ($p=0,00$; $p<0,05$) ve gelir durumu ($p=0,02$; $p<0,05$) değişkenlerinde ise anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında “Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden misafirlerin bekledikleri hizmet kalitesi ile demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu) arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusu kabul edilmiştir. Ortaya çıkan farklılıklar yapısal olarak incelendiklerinde yaş türünde 24-29 yaş aralığının ($\bar{x} = 4,61$) hizmet kalitesi beklenti düzeyleri 18-23 ($\bar{x} = 4,55$), 30-35 ($\bar{x} = 4,22$), 36-41 ($\bar{x} = 4,08$), ve 42 ve üstü ($\bar{x} = 4,26$) yaş aralığındakilere göre daha yüksektir.

Yerli turistlerin eğitim durumundaki farklılıklar incelendiğinde lisans mezunu ($\bar{x} = 4,47$) yerli turistler ile önlisans ($\bar{x} = 4,29$) mezunu yerli turistler, ortaöğretim mezunu yerli turistler ($\bar{x} = 4,16$) ve ilköğretim mezunu yerli turistler ($\bar{x} = 3,85$) arasında ortaya çıkmıştır. Meslek değişkenindeki farklılıklara bakıldığında ise işçilerin hizmet beklentisi ($\bar{x} = 4,40$), esnaf ($\bar{x} = 4,36$), memur ($\bar{x} = 4,22$), ev hanımı ($\bar{x} = 4,11$) ve emekli ($\bar{x} = 3,62$) yerli turistlerden daha fazla olduğu görülmektedir. Fiziksel özellikler boyutunda bir diğer farklılık çıkan değişken ise ziyaretçilerin gelir durumunda olmuştur. 5001 TL ve üstü geliri olan ziyaretçilerin beklentisi ($\bar{x} = 4,42$), 3001-4000 TL ($\bar{x} = 4,40$), 2001-3000 TL ($\bar{x} = 4,29$), 2000 TL ve altı ($\bar{x} = 4,20$) ve 3001-4000 TL ($\bar{x} = 4,08$), geliri olan ziyaretçilerden daha yüksek çıkmıştır.

3.5.8.2. Güven Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması

Konaklama işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik beklenen hizmet kalitesinin güven boyutuyla katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu değişkenlerine yönelik t-Testi ve ANOVA sonuçları Tablo 13'te sunulmaktadır:

Tablo 13. Güven Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması (n=406)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	p	Tukey
Cinsiyet	Erkek	296	4,43	0,58	-2,954	0,03*	
	Kadın	110	4,61	0,51			
Medeni Durum	Evli	252	4,44	0,59	-1,924	0,55	
	Bekar	154	4,55	0,51			
Yaş	18-23 (a)	38	4,80	0,31	6,125	0,00*	a-c a-d a-e b-d
	24-29 (b)	68	4,62	0,51			
	30-35 (c)	94	4,47	0,51			
	36-41 (d)	108	4,36	0,65			
	42 ve üstü (e)	98	4,39	0,56			
Eğitim Durumu	İlköğretim (a)	30	4,41	0,52	3,219	0,23	
	Ortaöğretim (b)	104	4,44	0,53			
	Önlisans (c)	122	4,39	0,56			
	Lisans (d)	150	4,59	0,59			
Meslek	Memur (a)	58	4,43	0,56	2,397	0,37	
	İşçi (b)	98	4,48	0,60			
	Esnaf (c)	64	4,59	0,49			
	Emekli (d)	30	4,18	0,63			
	Ev Hanımı (e)	18	4,47	0,76			
	Diğer (f)	138	4,51	0,51			
Gelir Durumu	2000 TL ve altı (a)	68	4,47	0,57	3,028	0,18	
	2001-3000 TL (b)	78	4,37	0,56			
	3001-4000 TL (c)	90	4,57	0,52			
	4001-5000 TL (d)	80	4,36	0,67			
	5001 TL ve üstü (e)	90	4,58	0,47			

*(p<0,05)

Tablo 13'te görüldüğü üzere güven boyutunda fiziksel özellikler boyutunun aksine medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir ve gelir durumu değişkenlerinde anlamlı farklılık bulunamamıştır. Güven boyutunda müşterilerin cinsiyet (p=0,03; p<0,05) ve yaş (p=0,00; p<0,05) değişkenlerinde ise anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Safranbolu'yu ziyaret eden müşterilerin yaş değişkeninde güven boyutu arasında yapılan Tukey Testi sonucu kapsamında da 18-23 ($\bar{x} = 4,80$) ile 36-41 ($\bar{x} = 4,36$) ve 42 ve üstü ($\bar{x} = 4,39$) ile 24-29 ($\bar{x} = 4,62$) ve 36-41 ($\bar{x} = 3,57$) yaş aralığındaki müşteriler arasında farklılıklar meydana gelmiştir.

3.5.8.3. Yeterlilik Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlere konaklama işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik beklenen hizmet kalitesi yeterlilik alt boyutun demografik

karşılaştırılmasına dair t-Testi ve ANOVA sonuçları Tablo 14'te gösterilen biçimde sıralanmıştır:

Tablo 14. Yeterlilik Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması (n=406)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	p	Tukey
Cinsiyet	Erkek	296	4,29	0,63	-4,095	0,00*	
	Kadın	110	4,60	0,58			
Medeni Durum	Evli	252	4,33	0,66	-1,425	0,15	
	Bekar	154	4,43	0,57			
Yaş	18-23 (a)	38	4,56	0,60	5,345	0,00*	a-d b-d
	24-29 (b)	68	4,59	0,46			
	30-35 (c)	94	4,38	0,61			
	36-41 (d)	108	4,19	0,66			
	42 ve üstü (e)	98	4,32	0,68			
Eğitim Durumu	İlköğretim (a)	30	4,21	0,73	3,519	0,15	
	Ortaöğretim (b)	104	4,31	0,64			
	Önlisans (c)	122	4,30	0,66			
	Lisans (d)	150	4,50	0,56			
Meslek	Memur (a)	58	4,61	0,46	4,900	0,00*	a-d a-f b-d d-e
	İşçi (b)	98	4,42	0,60			
	Esnaf (c)	64	4,33	0,64			
	Emekli (d)	30	3,96	0,75			
	Ev Hanımı (e)	18	4,52	0,63			
	Diğer (f)	138	4,32	0,64			
Gelir Durumu	2000 TL ve altı (a)	68	4,44	0,65	1,655	0,16	
	2001-3000 TL (b)	78	4,33	0,65			
	3001-4000 TL (c)	90	4,42	0,63			
	4001-5000 TL (d)	80	4,23	0,65			
	5001 TL ve üstü (e)	90	4,42	0,58			

*(p<0,05)

Tablo 14'te görüldüğü üzere hizmet kalitesinde yeterlilik boyutu ile medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin karşılaştırılmasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yeterlilik boyutunun müşterilerin cinsiyet (p=0,00; p<0,05), yaşları (p=0,00; p<0,05) ve meslek (p=0,00; p<0,05) değişkenleri ile karşılaştırılmasında ise 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık ortaya çıkmıştır.

Farklılıklar yapısal olarak incelendiğinde cinsiyet değişkeninde erkek katılımcılar ($\bar{x} = 4,29$) hizmet kalitesinde kadın katılımcılara ($\bar{x} = 4,60$) göre yeterlilik beklentisi daha azdır. Yaş değişkeninde 18-23 ($\bar{x} = 4,56$) ile 36-41 ($\bar{x} = 4,19$) ve 24-29 ($\bar{x} = 4,59$) yaş ile 36-41 ($\bar{x} = 4,19$) yaş aralığındaki müşteriler arasında gerçekleşmiştir. Meslek değişkeninde memurlar ($\bar{x} = 4,61$) ile emekli ($\bar{x} = 3,96$) ve

diğer ($\bar{x} = 4,32$); Emekliler ile işçi ($\bar{x} = 4,42$) ve ev hanımı ($\bar{x} = 4,52$) arasında anlamlı farklılıklar meydana gelmiştir.

3.5.8.4. Güvenilirlik Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlere konaklama işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik beklenen hizmet kalitesi güvenilirlik alt boyutu ile demografik özelliklerin karşılaştırılmasına dair t-Testi ve ANOVA sonuçları Tablo 15'de gösterilen biçimde tespit edilmiştir:

Tablo 15. Güvenilirlik Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması (n=406)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	p	Tukey
Cinsiyet	Erkek	296	4,33	0,60	-2,657	0,00*	
	Kadın	110	4,51	0,66			
Medeni Durum	Evli	252	4,34	0,67	-1,549	0,12	
	Bekar	154	4,44	0,54			
Yaş	18-23 (a)	38	4,55	0,59	3,136	0,01*	b-e
	24-29 (b)	68	4,57	0,46			
	30-35 (c)	94	4,31	0,64			
	36-41 (d)	108	4,33	0,63			
	42 ve üstü (e)	98	4,30	0,69			
Eğitim Durumu	İlköğretim (a)	30	4,15	0,81	2,105	0,09	
	Ortaöğretim (b)	104	4,33	0,64			
	Önlisans (c)	122	4,41	0,55			
	Lisans (d)	150	4,43	0,62			
Meslek	Memur (a)	58	4,50	0,46	5,270	0,00*	a-d b-d c-d d-f
	İşçi (b)	98	4,46	0,60			
	Esnaf (c)	64	4,49	0,64			
	Emekli (d)	30	3,90	0,64			
	Ev Hanımı (e)	18	4,22	0,97			
	Diğer (f)	138	4,34	0,59			
Gelir Durumu	2000 TL ve altı (a)	68	4,38	0,71	2,243	0,06	
	2001-3000 TL (b)	78	4,41	0,56			
	3001-4000 TL (c)	90	4,44	0,59			
	4001-5000 TL (d)	80	4,20	0,71			
	5001 TL ve üstü (e)	90	4,45	0,54			

*(p<0,05)

Tablo 15’de görüldüğü üzere güvenilirlik boyutunda medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte güvenilirlik boyutu ile cinsiyet (p=0,00), yaş (p=0,01) ve meslek (p=0,00) değişkenleri kapsamında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Yapılan Tukey analizi kapsamında yaş bazında farklılıkların 24-29 yaş ($\bar{x} = 4,57$) ile 42 yaş ve üstü ($\bar{x} = 4,30$), yaşlar arasında oluşmuştur. Meslek değişkeninde ise emekliler ($\bar{x} = 3,90$) ile memur ($\bar{x} = 4,50$), işçi ($\bar{x} = 4,46$), esnaf ($\bar{x} = 4,49$) ve diğer ($\bar{x} = 4,34$) arasında gerçekleşmiştir.

3.5.8.5. Heveslilik Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması

Yerli turistlerin beklenen hizmet kalitesinde heveslilik alt boyutunun demografik özelliklerle karşılaştırılmasına yönelik t-Testi ve ANOVA testi sonuçları Tablo 16’da gösterilen biçimde ortaya çıkmıştır:

Tablo 16. Heveslilik Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması (n=406)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	p	Tukey
Cinsiyet	Erkek	296	4,16	0,69	-3,933	0,00*	
	Kadın	110	4,45	0,56			
Medeni Durum	Evli	252	4,16	0,67	-2,721	0,00*	
	Bekar	154	4,35	0,64			
Yaş	18-23 (a)	38	4,46	0,85	2,838	0,02*	
	24-29 (b)	68	4,39	0,57			
	30-35 (c)	94	4,15	0,71			
	36-41 (d)	108	4,15	0,61			
	42 ve üstü (e)	98	4,21	0,64			
Eğitim Durumu	İlköğretim (a)	30	4,10	0,69	1,135	0,33	
	Ortaöğretim (b)	104	4,18	0,70			
	Önlisans (c)	122	4,24	0,64			
	Lisans (d)	150	4,30	0,66			
Meslek	Memur (a)	58	4,25	0,69	1,499	0,18	
	İşçi (b)	98	4,34	0,57			
	Esnaf (c)	64	4,24	0,83			
	Emekli (d)	30	3,96	0,62			
	Ev Hanımı (e)	18	4,22	0,69			
	Diğer (f)	138	4,21	0,64			
Gelir Durumu	2000 TL ve altı (a)	68	4,27	0,65	2,003	0,09	
	2001-3000 TL (b)	78	4,21	0,73			
	3001-4000 TL (c)	90	4,38	0,61			
	4001-5000 TL (d)	80	4,11	0,65			
	5001 TL ve üstü (e)	90	4,20	0,68			

*(p<0,05)

Tablo 16 sonuçları incelendiğinde eğitim durumu ($p=0,33$), meslek ve gelir durumu değişkenlerinde anlamlı bir farklılık görülmediği ve hizmet kalitesi heveslilik boyutu ile cinsiyet ($p=0,00$), medeni durum ($p=0,00$) ve yaş ($p=0,02$) değişkenleri kapsamında ortaya çıkan anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Cinsiyet değişkeninde ortaya çıkan farklıklar erkek ($\bar{x} = 4,16$) ve kadınlar ($\bar{x} = 4,45$) arasında gerçekleşmiştir. Medeni durum değişkeninde evli ($\bar{x} = 4,16$) ve bekâr ($\bar{x} = 4,35$) müşterileri arasında gerçekleşmiştir. Yaş değişkeninde ise 18-23 ($\bar{x} = 4,46$), 24-29 ($\bar{x} = 4,39$), 30-35 ile 36-41 ($\bar{x} = 4,15$) ve 42 ve üstü ($\bar{x} = 4,21$) olduğu yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmaktadır.

3.5.8.6. SERVQUAL Yöntemine Göre Safranbolu'da Sunulmakta Olan Konaklama Hizmeti Kalitesinin Ölçümü

Araştırmada örnek alan olarak seçilen Safranbolu'daki konaklama işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere ilişkin turistlerin algılanan ve beklenen hizmet kalitelerine yönelik beş alt boyut (fiziksel özellikler, güven, yeterlilik, güvenilirlik, heveslilik) için SERVQUAL skorları Tablo 17'de gösterilen biçimde hesaplanmıştır:

Tablo 17. Safranbolu'da Sunulmakta Olan Konaklama Hizmetine İlişkin SERVQUAL Skoru

Boyutlar/Yargılar		Algılanan Hizmet Kalitesi \bar{x}	Beklenen Hizmet Kalitesi \bar{x}	SERVQUAL Skoru		
				Fark	Boyut	Toplam
Fiziksel Özellikler Boyutu	Otel görsel açıdan çekici binalar ve olanaklara sahip bulunmalıdır.	3,33	4,18	-0,85	-0,93	
	Otelin servis birimleri (yemek odaları, toplantı odaları, yüzme havuzları, iş merkezi tesisleri vb.) yeterli kapasiteye sahip bulunmalıdır.	3,27	4,23	-0,96		
	Otelde modern görünümlü ekipmanlar (klima, mobilya, asansör, iletişim cihazları vb.) bulunmalıdır.	3,36	4,34	-0,98		
	Otelin donanımı (yataklar, sandalyeler, odalar vb.) konaklama amacına uygun ve konforlu (rahat, temiz ve huzurlu) olmalıdır.	3,34	4,33	-0,99		
	Otelin donanımı arızalara neden olmadan düzgün çalışır olmalıdır.	3,49	4,36	-0,87		
Güven Boyutu	Otel, konuklarına güvenli ve emniyetli bir konaklama sağlamalıdır.	3,20	4,42	-1,22	-1,18	-1,09
	Otel çalışanları misafirlere güven verici olmalıdır.	3,33	4,48	-1,13		

	Otel, kolaylıkla erişilebilir (ulaşım, otopark alanı yükleme ve boşaltma alanı, vs.) olmalıdır.	3,23	4,47	-1,15		
	Otel, sunduğu imkânlar ve hizmetler hakkında bilgi verici (yön levhaları, telefon, internet vb. yollarla bilgi sağlamalı) olmalıdır.	3,32	4,54	-1,22		
Yeterlilik Boyutu	Otel, kayıtlarını (rezervasyonlar, misafir bilgileri, faturalar, siparişler, vb.) doğru tutmalıdır.	3,36	4,43	-1,07	-1,11	
	Otel, konukların yaşadığı sıkıntıları ve şikâyetlerini gidermelidir.	3,24	4,45	-1,21		
	Otel, konuk taleplerine göre hizmetlerde esneklik sağlamalıdır.	3,22	4,32	-1,10		
	Otel, tutarlı hizmetler (her seferinde aynı hizmetleri benzer şekilde) sunmalıdır.	3,22	4,28	-1,06		
Güvenlilik Boyutu	Hizmetlerle ilişkili malzemeler (sabun, şampuan, havlu vb.) yeterli olmalıdır.	3,31	4,42	-1,11	-1,09	
	Verilen yiyecek ve içecek hizmetleri hijyenik, yeterli olmalıdır.	3,36	4,41	-1,05		
	Otelin çalışanları düzgün ve düzenli (üniformalar ve kişisel görünüm) görünmelidir.	3,23	4,31	-1,08		
	Otel, söz verdiği gibi hizmetleri sunmalıdır.	3,24	4,37	-1,13		
Heveslilik Boyutu	Otel çalışanları her zaman konuklara arkadaşça davranmalıdır.	3,19	4,15	-0,96	-1,13	
	Otel çalışanları konukların özel ihtiyaçlarını anlamalıdır.	2,97	4,17	-1,20		
	Otel çalışanları, konuklara kendilerini özel hissettiren bir düzeyde ilgi göstermelidir.	3,10	4,32	-1,22		
	Otel ve tesisleri, tüm konukları için uygun çalışma saatlerine sahip bulunmalıdır.	3,15	4,30	-1,15		

Tablo 17 çerçevesinde konaklama işletmeleri tarafından sunulan hizmetlerin kalitesini belirlemeye yönelik boyutlar yapısal olarak incelendiğinde;

Fiziksel özellikler alt boyutunda yerli turistlerin beklenen ve algılanan hizmet kalitelerine ilişkin SERVQUAL skorunda en büyük fark, -0,99 puan ile "otelin donanımı (yataklar, sandalyeler, odalar vb.) konaklama amacına uygun ve konforlu (rahat, temiz ve huzurlu) olmalıdır" ifadesinde çıkmıştır. Bunu "otelde modern görünümlü ekipmanlar (klima, mobilya, asansör, iletişim cihazları vb.) bulunmalıdır." yargısı (-0,98) izlemektedir. Bu durumlar kapsamında müşterilerin otel odasında yer alan donanımlarının düzgün çalışır olmasını ve rahatlıklarını önemsedikleri söylenebilir. Bununla birlikte hizmet kalitesi fiziksel özellikler boyutuna ilişkin beş

ifadenin SERVQUAL skor ortalamasının negatif (-0,93) olması Safranbolu'daki konaklama işletmelerinin fiziksel özellikler beklentilerini karşılamadığı ve konaklama işletmelerinin bu yönde fiziksel inovasyona ihtiyaç duyduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Güven alt boyutunda yerli turistlerin beklenen ve algılanan hizmet kalitelerine ilişkin SERVQUAL skorunda en büyük fark, -1,22 puan ile "otel, konuklarına güvenli ve emniyetli bir konaklama sağlamalıdır" ve "otel, sunduğu imkânlar ve hizmetler hakkında bilgi verici (yön levhaları, telefon, internet vb. yollarla bilgi sağlamalı) olmalıdır" yargılarında ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre turistlerin otelin güvenliğini ve kalış süreleri boyunca imkanlar hakkında bilgilendirmeyi önemsemektedirler. Safranbolu destinasyonu için konaklama hizmeti güven boyutuna ilişkin SERVQUAL skor ortalamasının negatif olması (-1,18) kapsamında konaklama işletmelerinin turistlerin güven beklentilerini karşılamada yetersiz kaldığı ve destinasyondaki işletmelerin bu yönde kendilerini geliştirmesi gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

Yeterlilik alt boyutunda yerli turistlerin beklenen ve algılanan hizmet kalitelerine ilişkin SERVQUAL skorunda en büyük fark, -1,21 puan ile "otel, konukların yaşadığı sıkıntıları ve şikâyetlerini gidermelidir" yargısında ortaya çıkmıştır. SERVQUAL skorunda öne çıkan diğer bir yargı ise -1,10 skor puanı ile "otel, konuk taleplerine göre hizmetlerde esneklik sağlamalıdır" yargısı olmuştur. Bununla birlikte yeterlilik alt boyutuna ilişkin dört ifadenin SERVQUAL skor ortalamasının -1,11 kapsamında da Safranbolu'daki konaklama işletmelerinin yeterlilik beklentilerini karşılayamadığı şeklinde algılanabilir.

Güvenilirlik alt boyutunda yerli turistlerin beklenen ve algılanan hizmet kalitelerine ilişkin SERVQUAL skorunda en büyük fark -1,13 puan ile "otel, söz verdiği gibi hizmetleri sunmalıdır" yargısında görülmüştür. Bu yargıyı -1,11 SERVQUAL skoruyla "hizmetlerle ilişkili malzemeler (sabun, şampuan, havlu vb.) yeterli olmalıdır." yargısı izlemektedir. Bu yargılar kapsamında otel müşterilerin verilen sözlerin tutulmasını ve hizmetlerle ilişkili malzemelerin tam olmasını önemsediklerini söylemek mümkündür. Safranbolu'daki konaklama hizmetlerine

yönelik güvenilirlik boyutunda yer alan tüm yargıların puan skorların negatif olması ve SERVQUAL skor ortalamasının da negatif olması (-1,09) kapsamında Safranbolu'daki konaklama işletmelerinin güvenilirlik beklentilerini karşılamada yetersiz kaldığı şeklinde değerlendirilebilir.

Heveslilik alt boyutunda yerli turistlerin beklenen ve algılanan hizmet kalitelerine ilişkin SERVQUAL skorunda en büyük fark -1,22 puan ile "otel çalışanları, konuklara kendilerini özel hissettiren bir düzeyde ilgi göstermelidir" ve -1,20 puanla "otel çalışanları konukların özel ihtiyaçlarını anlamalıdır" yargılarında ortaya çıkmıştır. Heveslilik boyutuna ilişkin ortalama SERVQUAL skor puanın negatif olması (-1,13) kapsamında Safranbolu'daki konaklama işletmelerinin heveslilik beklentilerini karşılamada fiziksel özellikler, güven, yeterlilik ve güvenilirlik alt boyutlarında olduğu gibi karşılanmadığı söylenebilir.

Safranbolu'daki konaklama işletmeleri tarafından sunulan konaklama hizmetine ilişkin tüm boyutlara (fiziksel özellikler, güven, yeterlilik, güvenilirlik, heveslilik,) yönelik beklenen ve algılanan SERVQUAL skorlarını incelendiğinde en fazla fark -1,18 puanla güven alt boyutunda, en düşük fark ise -0,93 puanla fiziksel özellikler alt boyutunda ortaya çıkmıştır. Diğer sıralamalar ise heveslilik (-1,13), yeterlilik (-1,11) ve güvenilirlik (-1,09) önceliğinde tespit edilmiştir. Destinasyon için tüm boyutların SERVQUAL skoru ortalamasının -1,09 olarak ortaya çıkması bağlamında kültür turizmi ve son dönemlerde doğa turizmi ile öne çıkan bir varış noktası olan Safranbolu için konaklama hizmeti sunan işletmelerin birtakım önlemleri alması ve kendini geliştirmesi gerektiğini söyleyebiliriz. Bu durumlara yönelik yapılacak iyileştirmeler çerçevesinde konaklama hizmeti için yeniden hizmet kalitesi ölçümüne gidilmesi halinde SERVQUAL skorun pozitif değerlere yaklaşması olasıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm bölgelerindeki konaklama hizmetleri, destinasyonların rekabet gücünün temelini oluşturur. Çünkü konaklama, turizm ekonomisindeki en büyük ve en yaygın alt sektördür. Birkaç istisna dışında, turistlerin bir destinasyonu ziyaretlerinde dinlenebilecekleri ve rahatlayabilecekleri bir yere ihtiyaç duyması bu sektörü öne çıkarır. Otelcilik sektörünün bir bileşeni olarak konaklamada misafirlerin konaklama şekline göre ilişkili hizmetlere ve yiyecek ve içeceğe bir ücretin ödenmesi bu sektörün odak noktasını oluşturur. Bir destinasyonda konaklamanın gelişmesi, o destinasyonda turizm gelişimini ve turizm talebini artırır (Cooper vd., 2008; Page, 2009).

Bir destinasyonda konaklama işletmeleri sermaye ve emek yoğunluğu ile öne çıkan işletmelerdir. Bu işletmelerin kuruluşu, büyük bir sermaye yapısını ve işletilmesi de çok sayıda personelin eşgüdümünü gerektirir. Bununla birlikte turizm ürününün bir parçası olan konaklamada işletmenin kuruluş yeri, tesisleri, hizmet seviyesi, piyasadaki imajı ve fiyatları kapsayan karmaşık bir kombinasyondur (Page, 2016; Magombo, Rogerson, & Rogerson, 2017). Pazar, fiyat, konum ve kalite gibi belirleyici faktörlerle ilgilenen, farklı ihtiyaçlara sahip misafirler için segmentlere ayrılabilir (Goss-Turner, 2000). Bu nedenle konaklama işletmelerine yönelik bilimsel araştırmalar, değerli çalışmalar olarak görülebilir.

Türkiye özelinde konaklama sektörüne yönelik önceki çalışmalarda; otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve işgörenlerin hizmet kalitesi algılamaları (Buyruk, 1999); konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi (Özdemir ve Akpınar, 2002); konaklama işletmelerinde kriz yönetimi ve yöneticilerin krizlere yaklaşımları (Yılmaz, 2004); konaklama işletmelerinde kalite fonksiyon göçerimi yaklaşımı (Akbaba, 2005); konaklama işletmelerinde yapay sinir ağları kullanılarak doluluk oranlarının tahmini (Çuhadar ve Kayacan, 2005); konaklama işletmeleri yöneticilerinin stres nedenlerinin tespiti (Sökmen, 2005); konaklama işletmelerinde zamana bağlı değişim (Altun ve İnceoğlu, 2006); her şey dahil uygulamasının konaklama işletmeleri üzerindeki etkisi (Üner, Sökmen ve Birkan, 2006); bilişim

teknolojilerinin konaklama işletmeleri performansına etkileri (Çetinkaya, 2007); konaklama işletmelerinde muhasebe organizasyonu ve iç kontrol sistemi (Gönen, 2007); konaklama işletmelerinde maliyetler ve sürdürülebilirlik (Didin ve Koroğlu, 2008); konaklama işletmelerinde sermaye yönetimi (Erdoğan, 2008); konaklama işletmelerinin müşteri tercihinin analitik hiyerarşisi (Adıgüzel, Çetintürk ve Er, 2009); konaklama işletmelerinde örgütsel öğrenme, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi (Avcı ve Küçükusta, 2009); konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek maliyet kontrolü (Çam, 2009); konaklama işletmelerinde örgütsel bağlılık (Çolakoğlu, Ayyıldız ve Cengiz, 2009); konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetleri (Güler, 2009); konaklama işletmeciliğinde stratejik yönetim süreci (Kaya, 2010); konaklama işletmelerinde kriz yönetimi uygulamaları (Seçilmiş ve Sarı, 2010); konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek maliyet kontrolü (Dönmez, Arıcı ve Kutluk 2011); konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dahil sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri (Uyar, 2013); otel işletmelerinde sanal kaytarmanın demografik özellikler bakımından incelenmesi (Kaplan ve Çetinkaya, 2014); konaklama işletmelerinin çevre dostu uygulamaları (Yılmaz, Özok ve Erdem, 2016) araştırılmıştır.

Bu araştırma, ulusal ve uluslararası düzeyde tanınan bir destinasyon olan Safranbolu'daki konaklama hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik tasarlanmış olup; Safranbolu'ya ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin görüşleri perspektifinden destinasyon düzeyinde beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ölçümü ile müşteri memnuniyetinin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Araştırma amacı kapsamında Safranbolu ilçesine ziyaret gerçekleştiren ve konaklama hizmeti alan 406 yerli turistten sağlanan veriler kapsamında turistlerin demografik ve diğer özellikleri ile beklenen hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı ve Safranbolu destinasyonu için konaklama hizmetleri boyutunda Ocak ve Haziran 2017 için beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki SERVQUAL skoru hesaplanmış olup şu sonuçlara ulaşılmıştır:

-Safranbolu'ya ziyaret gerçekleştiren yerli turistler demografik özelliklerinde cinsiyet yönünden erkekler, medeni durum bakımından evliler, yaş bakımından 36-41

yaş aralığı; eğitim durumu bakımından lisans mezunları, meslek bakımından diğer meslek sahipleri ve gelir durumu açısından 3001-5001 TL gelire sahip bulunanlar öne çıkmıştır.

-Turistlerin beklenen konaklama hizmeti algısında fiziksel özellikler, güven, yeterlilik, güvenilirlik ve heveslilik olmak üzere beş boyuta ulaşılmıştır. Bu boyutlar için beklenti önceliklerinin fiziksel özellikler, güven, yeterlilik, güvenilirlik ve heveslilik sırasında olduğu tespit edilmiştir.

-Fiziksel özellikler boyutunda turistlerin otelin donanımının arızalara neden olmadan düzgün çalışmasını, otelin modern görünümlü ekipmanlara (klima, mobilya, asansör, iletişim cihazları vb.) sahip bulunmasını ve otelin donanımının (yataklar, sandalyeler, odalar vb.) konaklama amacına uygun ve konforlu (rahat, temiz ve huzurlu) olmasını önemsedikleri belirlenmiştir. Güven boyutuna yönelik hizmet kalitesinde turistlerin beklentileri otel, sunduğu imkânlar ve hizmetler hakkında bilgi vermesi, otel çalışanları misafirlere güven verici davranışlar sergilemesi öne çıkmıştır. Yeterlilik boyutuna yönelik hizmet kalitesinde otelin konukların yaşadığı sıkıntıları ve şikâyetlerini gidermesi, kayıtlarını (rezervasyonlar, misafir bilgileri, faturalar, siparişler, vb.) doğru tutması, konuk taleplerine göre hizmetlerde esneklik sağlaması ve her seferinde aynı hizmetleri benzer şekilde sergilemesi beklenmektedir. Hizmet kalitesi güvenilirlik boyutunda konaklama hizmeti ile ilişkili malzemelerin (sabun, şampuan, havlu vb.) yeterli olması, yiyecek ve içecek hizmetlerinde hijyeniklik ve otelin söz verdiği gibi hizmetleri sunması arzulanmaktadır. Heveslilik boyutunda ise otel çalışanları, konuklara kendilerini özel hissettiren bir düzeyde ilgi göstermesinin öne çıkarıldığı tespit edilmiştir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin fiziksel özellikler boyutu beklenen hizmet kalitesinin demografik özelliklerle karşılaştırılmasında cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu değişkenlerinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Hizmet kalitesi beklentisinin kadınlar, bekarlar, 24-29 yaş aralığındakiler, lisans mezunları, işçiler ile 5001 TL ve üzeri geliri olan ziyaretçilerde daha yüksek olduğu görülmüştür. Güven boyutunun demografik özelliklerle karşılaştırılmasında cinsiyet ve yaş değişkenlerinde ise anlamlı farklılıklar ortaya

çıkılmıştır. Cinsiyet değişkeninde kadınların ve yaş değişkeninde 18-23 yaş aralığının güven beklentisinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yeterlilik boyutunda cinsiyet yaş ve meslek değişkenleri arasında farklılık gözlemlenmiştir. Cinsiyet değişkeninde kadın katılımcılar, 18-23 yaş aralığı ve memurların yeterlilik beklentisinin daha fazla olduğu görülmüştür. Güvenilirlik boyutunda cinsiyet, yaş ve meslek değişkenleri kapsamında anlamlı farklılıklar belirlenmiş olup, kadın, 24-29 yaş ve memur turistlerin güvenilirlik beklentisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Heveslilik boyutunda ise cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenlerinde anlamlı farklılıklara rastlanmış ve kadın, bekar ve 18-23 yaş aralığındaki turistlerin heveslilik beklentisinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

-Safranbolu destinasyonu için konaklama hizmetine ilişkin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi için SERVQUAL skorlarında en fazla fark -1,18 puanla güven alt boyutunda, en düşük fark ise -0,93 puanla fiziksel özellikler alt boyutunda ortaya çıkmıştır. Destinasyon konaklama SERVQUAL skoru ortalaması ise -1,09 olarak belirlenmiştir. SERVQUAL skorunun negatif olması bağlamında konaklama hizmetlerinin bazı düzenlemelere ihtiyacının bulunduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Bu sonuçlar kapsamında Safranbolu'da sunulmakta olan konaklama hizmetlerinin kalitesinin yükseltilmesi kapsamında şu öneriler yapılabilir:

- Konaklama işletmeleri sundukları hizmetleri analiz ederek her hizmet için standart oluşturulmalı ve hizmet sunmakta olan işgörenlerini bu standartlar hakkında bilgilendirilmeli,
- Destinasyon düzeyinde belirli periyotlarda konaklama hizmetlerine ilişkin kalite ölçümleri yapılmalı ve bu ölçümlerde İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve Belediye öncülük rolü üstlenmelidir. Ölçüm sonuçlarını ilgili destinasyon paydaşlarını bilgilendirmeli,
- Konaklama sektöründe çalışan işgörenler, sezon dışı dönemlerde turizm hizmetleri kapsamında eğitime alınabilir. Bu konuda Safranbolu ilçesinde bulunmakta olan üniversite birimlerinden faydalanabilir,

- Konaklama işletmeleri turistlerin beklentileri doğrultusunda fiziksel ortam inovasyonuna yönelmeyi ilke edinmeli ve misafirleri için konforlu ortamlar yaratılmalıdır,
- Konaklama işletmeleri, tesislerinde çalıştıracağı personeli belirlemede seçici olmalı nitelikli personel çalıştırmalıdır,
- Ulusal ve uluslararası olmak üzere Safranbolu destinasyonu dışındaki konaklama işletmelerindeki uygulamalar takip edilmeli ve yenilikler destinasyona taşınmalıdır.

Bu araştırmada, Safranbolu destinasyonu özelinde konaklama işletmeleri tarafından sunulmakta olan hizmetlerin kalitesine yönelik bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmanın Türkiye'deki Safranbolu'ya benzer destinasyonlar için yol gösterici olması beklenmektedir. Bununla birlikte bu çalışma Ocak-Haziran dönemi kapsamında seyahate çıkan turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda farklı zaman dilimlerinde ölçüm yapılması, yabancı turistlere yönelik olması farklı öngörüler oluşturabilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2001). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, Ankara: Milli Prodüktivite Yayınları.
- Adıgüzel, O., Çetintürk, İ. ve Er, O. (2009). Konaklama işletmelerine olan müşteri tercihinin analitik hiyerarşi prosesi yöntemi ile belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 1(1), 17-35.
- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet kalitesi ve turizm işletmelerinde SERVQUAL uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergileri*, (12), 162-168.
- Akbaba, A. (2005). Müşteri odaklı hizmet üretiminde kalite fonksiyon göçerimi (KFG) yaklaşımı: Konaklama işletmeleri için bir uygulama çalışması. *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 59-81.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, (25), 170-192.
- Akçay, M. ve Okay, Ş. (2009). Otomotiv yetkili servis dış müşterilerinin eğitim seviyelerine göre memnuniyet düzeylerine etki eden faktörler üzerine bir alan araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(14), 60-87.
- Akoğlan, M. (1998). Otelcilik Endüstrisi. N. Kozak, (Ed.), *Otel İşletmeciliği Kavramlar- Uygulamalar* (s. 3-12), Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Aksu, M. (2012). Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Al-Ababneh, M. (2013). Service quality and its impact on tourist satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(12), 164-177.
- Al-Ababneh, M. (2017). Service quality in the hospitality industry. [Online] https://www.researchgate.net/publication/316881857_Service_Quality_in_the_Hospitality_Industry> Erişim Tarihi: 01.12.2018.
- Almıaçık, Ü. ve Özbek, V. (2009). Otobüs işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü-kandıra gürkan turizm örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 2(3), 125-137.
- Altan, M. ve Engin, O. (2003) Bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (6), 84-98.
- Altan, I. ve Atan, M. (2004). Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü. *Gazi Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 6(1), 17-32.
- Altan, M. ve Engin, O. (2004). Bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 585-598.
- Altun, S. ve İnceoğlu, M. (2006). Tatil amaçlı konaklama tesislerinde zamana bağlı değişim. *İtü Dergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 5(2), 91-96.
- Appiah-Adu, K. ve Singh, S. (1998). Customer orientation and performance: A study of SMEs. *Management Decision*, 36(6), 385-394.
- Arakaya, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Ölçümü: Karabük Üniversitesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Arora, R. ve Stones, C. (1996). The effects of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *The Journal of Service Marketing*, 10(1), 22-34.

- Arslaner, E. (2012). Kadın Çalışanların Müşteri Memnuniyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Arslantürk, Y., Altunöz, Ö. ve Çalık, A. Ö. (2013). Turist rehberliği hizmet kalitesi ölçümü: SERVQUAL yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(27), 107-118.
- Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2009). Konaklama işletmelerinde örgütsel öğrenme, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişki. *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 33-44.
- Avcı, U. ve Sayılır, U. (2006). Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-138.
- Ayan, Y. (2015). Kamu Kurumlarında Hizmet Kalitesi: Eskişehir’de Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Eskişehir.
- Aydıntan, B. (2012). Kalitenin Temelleri. Tuna, M. ve Güler, İ. (Ed.), *Kalite Yönetim Sistemleri* (s. 1-19). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydoğdu, A. (2005). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Müşteri Doyumu İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Başdağ, S. (2016). Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Üniversite Öğrencilerinin Özel Yurt Seçimleri ve Memnuniyetleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Batman, O. (1999). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Batman, O. ve Soybalı H. (2009) *Otel İşletmeleri*. Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (Ed.), *Turizm İşletmeleri* (s. 95-125). İstanbul: Değişim Yayınları.

- Bektaş, H. ve Akman, S. U. (2013). Yükseköğretimde hizmet kalitesi ölçeği: güvenilirlik ve geçerlilik analizi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, (18), 116-133.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Çev.: Y. Odabaşı, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bolton, R. N. ve Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- Bozkurt B. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Kütüphane Hizmetlerinde Bir Uygulama: Muğla Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bucak, T. (2011). *İşletmelerde Kalite Yönetimi*, İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Bumin, B. ve Erkutlu, H. (2002). Toplam kalite yönetimi ve kıyaslama (benchmarking) ilişkileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 83-100.
- Buyruk, L. (1999). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İşgörenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büber, R. ve Başer, H. (2012). Sağlık işletmelerinde müşteri memnuniyeti: vakıf üniversitesi hastanesinde bir uygulama. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi (SOBİAD)*, 4(1), 265-274.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Kâr amacı gütmeyen kurumlarda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkisi: Karadeniz bölgesi örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 263-285.

- Cooper, C., Fletcher, F. A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and Practice* (4th ed.) Essex: Prentice Hall.
- Cronin J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Crouch, G. I. ve Ritchie, B. J. R. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal Business of Research*, (44), 137-152.
- Çam, M. (2009). Konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek maliyet kontrolünün önemi ve Akdeniz bölgesindeki konaklama işletmelerinde bir anket çalışması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 503-524.
- Çatı, K., Koçoğlu C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çavdar, E. (2009). Yükseköğretimde hizmet kalitesi unsurları ve bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 100-115.
- Çetinkaya, A., Ş. (2007). Bilişim Teknolojilerinin Konaklama İşletmeleri Performansına Etkileri: Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çetinkaya, M. Y. ve Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting Intention: A research in Istanbul. *EJTHR*, 7(1), 40-54.
- Çınar, T. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyet İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Çolakoğlu, Ü., Ayyıldız, T. ve Cengiz, S. (2009). Çalışanların demografik özelliklerine göre örgütsel bağlılık boyutlarında algılama farklılıkları: Kuşadası'ndaki beş yıldızlı konaklama işletmeleri örneği. *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 77-89.
- Çuhadar, M. ve Kayacan, C. (2005). Yapay sinir ağları kullanılarak konaklama işletmelerinde doluluk oranı tahmini: Türkiye'deki konaklama işletmeleri üzerine bir deneme. *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 24-30.
- Danaher, P. J. and Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 35(1), 89-93.
- Dedeoğlu, B. B. (2012). Otel İşletmelerinde Paydaşların Hizmet Kalitesini Algılama Farklılıkları: Antalya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Değermen, H. N. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V. & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305–317.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve özel altınordu hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38-54.
- Didin, S. ve Köroğlu, Ç. (2008). Konaklama işletmelerinin satışlar-maliyetler bakımından rekabet edebilme durumu ve gelecekte beklenenleri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 111-120.

- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(14), 60-87.
- Dönmez, A., Kutluk, A. F. ve Arıcı, A. (2011). Antalya'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yiyecek – içecek maliyet kontrolü ve fiyatlama uygulamaları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 201-221.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in tüketici memnuniyeti (consumer satisfaction) ve tüketici değer algısı (consumer value) kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.
- Erarslan, N. (2012). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdinç, S., B. (2008). Konaklama işletmelerinde işletme sermayesi yönetiminin incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 223-236.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A. K. ve Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet kalitesinin SERVQUAL metodu ile ölçümü ve sonuçların yapısal eşitlik modelleri ile analizi: Öğretmen evi uygulaması," *Int. J. Eng. Research & Development*, 1(1), 19-27.
- Esen, S. S. (2011). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

- Fidancı, H. A. (2011). Katılım Bankalarının Türkiye'deki Gelişimi ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). The american customer satisfaction index: Nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service quality measurements: A review. *International Journal of Academic Research in Business and Social*, 5(2), 264-286.
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Gönen, S. (2007). Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Organizasyonu ve İç Kontrol Sisteminin Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Goss-Turner, S. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. J. Jafari (Ed). London, GBR: Routledge.
- Grönroos, C. (1984) "A service quality model and its marketing implications" *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Güler, E. G. (2009). Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetleri ve Trakya'daki oteller üzerine bir araştırma, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 233-261.
- Güner, G. (2013). Otomotiv Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Satışa Etkileri: "Ford Örneği". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gürbüz, A. (2000). Türkiye'deki otel işletmelerinde toplam kalite yönetiminin uygulanabilirliğine yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 45-56.

Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin tatmin olma düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-23.

Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.

Gürbüz E. ve Ergülen A. (2008). *Yükseköğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesi Ölçü ve Modelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Halis, M., (2010). Toplam Kalite Yönetiminin Temel Kavramları. Demirkol, Ş. ve Halis M. (Ed.), *Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi* (s. 1-36) İstanbul: Değişim Yayınları.

Hayva, S. (2014). Rekabetçiliğin Hizmet Kalitesine Etkisi: Kahramanmaraş İli Kamu ve Özel Hastanelerinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

<https://coverlettersandresume.com/housekeeper-2/hotel-housekeeper-duties-and-responsibilities/> [Erişim Tarihi: 16.03.2018].

https://google.com.tr/search?ei=53AzWuioGKuQ6QT-qZG4Dg&q=lodging+definition&oq=LODG%C4%B0NG+DEF%C4%B0NAT%C4%B0ON&gs_l=psy-ab.1.0.0i19k113j0i13i30i19k113j0i13i5i30i19k114.7925.7925.0.9454.1.1.0.0.0.161.161.0j1.1.0....0...1.1.64.psy-ab..0.1.160....0.5N6hBy-2XCo [Erişim Tarihi: 15.12.2017].

<http://dictionary.com/browse/lodging> [Erişim Tarihi: 15.12.2017].

<http://www.karabukkulturturizm.gov.tr/TR,63747/safranboluda-turizm.html>> [Erişim Tarihi: 02.08.2018].

<https://merriam-webster.com/dictionary/lodging>> [Erişim Tarihi: 15.12.2017].

<http://resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>> [Erişim Tarihi: 15.12.2017].

<http://www.safranboluturizmdanismaburosu.gov.tr/TR,158335/tarih-icinde-safranbolu.html>> [Erişim Tarihi: 02.08.2018].

<http://www.safranboluturizmdanismaburosu.gov.tr/TR,156223/turist-istatistikleri.html> > [Erişim Tarihi: 02.08.2018].

<http://smallbusiness.chron.com/organizational-structure-hotel-3809.html> [Erişim Tarihi: 16.03.2018].

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59c2236d126706.55600543 [Erişim Tarihi: 20.09.2017].

<https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/84-customer-satisfaction> [Erişim Tarihi: 25.09.2018].

<https://www.vivocha.com/customer-service-tourism-industry/> [Erişim Tarihi: 18.05.2018].

Işık, S. (2011). GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer ve Fiyatın İlişkilendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Işın, A. (2012). Yerli ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- İlban, M. O. ve Kaslı, M. (2009). Termal turizmin gelişmesini etkileyen sorunları belirlemeye yönelik Gönen'de bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(4), 1275-1293.
- İslamoğlu, A., H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A., H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Johnson, M. D., Nader, G. ve Fornell, C., (1996). Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, (17), 163-182.
- Johnston, R. and Clark, G. (2005). *Service Operations Management Improving: Service Delivery*. England: Prentice Hall.
- Kantarci, K. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kantarci, K. ve Ekinçi, İ. (2014). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaplan, M. ve Çetinkaya, A. Ş. (2014). Sanal kaytarma ve demografik özellikler açısından farklılıklar: otel işletmelerinde bir araştırma, *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 26-34.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karakaş, A. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma, *4 th International Congress of Tourism & Management Researches*, 600-619.
- Karatepe, O. M., Yavaş, U. ve Babakuş, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373-383.

- Kaya, İ. (2010). Konaklama işletmeciliğinde stratejik yönetim süreci: Kavramsal bir yaklaşım, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(18), 27-35.
- Kenzhebayeva, A. (2012). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Keskin, M. (2013). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kılıç, B. ve Babat, D. (2011). Kalite fonksiyon göçerimi: Yiyecek içecek işletmelerine yönelik kuramsal bir yaklaşım. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 93-104.
- Kılıç, B.ve Eleren, A. (2007). Turizm sektöründe SERVQUAL analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Kılıç, B.ve Eleren, A. (2010). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(3), 119-142.
- Kıngır, S. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Koçoğlu, C. M. (2009) Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev.: N. Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kozak, N. (Ed.), (1998). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

- Kozak, N. (Ed.), (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K. (2014). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, S. (1998). *Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kuzu, A. (2010) Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: SERVQUAL Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- LeBlanc, G. (1992). Factors affecting cutomers' evaluation of service qualityin travel agencies: Investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10-16.
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, R. J. (1991). Two approachesto service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Magombo, A., Rogerson, C. M. & Rogerson, J. M. (2017). Accommodation services for competitive tourism in Sub-Saharan Africa: Historical evidence from Malawi. *Bulletin of Geography Socio-economic Series* (38), 73-92.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *The Assessment of Reliability. Psychometric Theory*, ABD: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Okkalı, M. (2006). Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Önerileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2), 07-29.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Özçelik, F. (2007). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özdemir, E ve Akpınar, A. T. (2002). Konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi çerçevesinde Alanya'daki otel ve tatil köylerinde insan kaynakları profili. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 85-105.
- Özel, Ç. H., (2012) Otelcilik Endüstrisi. Kozak, A. M. (Ed.), *Otel İşletmeciliği* (s. 3-17). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özel, Ç. H., (2016) Otelcilik Endüstrisi. Kozak, A. M. (Ed.), *Otel İşletmeciliği* (s. 2-17). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 651-682.
- Öztürk, S. A. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Öztürk, S. A. (2015). *Hizmet Pazarlaması Kuram Uygulama ve Örnekleri*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Öztürk Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.

- Page, S. J. (2009). *Tourism Management: Managing for Change*. New York: Elsevier Ltd.
- Page, S. J. (2016). *Tourism Management*. London: Taylor & Francis Ltd.
- Parasuraman, A., Zeithalm, A. V. ve Berry L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pekmezci, T., Demireli C. ve Batman, G. (2008). İç müşteri memnuniyeti: konya un fabrikalarında bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 143-156.
- Poon, W. C. ve Low, K. L. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227.
- Robinson, S. (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 21-32.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P. and Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings*. Boston: Allyn and Bacon.
- Scherer, R. F., Wiebe F. A., Luther, D. C. & Adams J. S. (1988). Dimensionality of coping: factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports* 62(3), 763-770.
- Seçilmiş, C. ve Sarı, Y. (2010). Kriz Dönemlerinde Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 501-520.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. 4th Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Sevim, A. (1996) Toplam Kalite Yönetiminde Bir Araç Olarak Toplam Kalite Maliyet Sisteminin Kurulması ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Sevimler, S., Duran, C. ve Çetindere, A. (2011). Toplam kalite yönetiminin unsurları ile işletme performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi: Eskişehir örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 87-100.
- Sökmen, A. (2005). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin stres nedenlerinin belirlenmesinde cinsiyet faktörü: Adana’da ampirik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-27.
- Sözer, A. N., Tütüncü, Ö., Doğan, Ö. İ., Gencel, U., Gül, H. ve Tenikler, G. vd., (2002). Dokuz eylül üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü’nde lisansüstü eğitim kalitesinin artırılmasına yönelik bir alan araştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 41-65.
- Stuart, F. ve Stephen S. (1995). Planning for service quality: an integrative approach. *Journal of Service Management*, 7(4), 58-75.
- Şimşek, M. (1998). *Kalite Yönetimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Tassebedo A. (2016). Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkileri: Telekomünikasyon sektöründe bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Taşkın, E. (1997). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Kazancı Kitap Ticaret A.Ş.
- Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve seyahat sektöründe çalışanların iş tatmini ile müşterilerin memnuniyeti arasındaki ilişki: Kahramanmaraş’ta bir alan çalışması. *Selçuk Üniversitesi, İ. İ. B. F. Dergisi*, 12(9), 185-195.
- Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1), 132-139.
- Tengilimoğlu, D. (2011). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tse, K. D. ve Wilton, C. P. (1988). Model of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.

- Türker, A. ve Özeltin, G. (2010). Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: İzmir ili örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 81-104.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, A. (2012). Hizmet Sektöründe Kalite ve Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.
- Uyar, M. (2013). Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi: Alanya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 8(34), 2-11.
- Üner, M. M., Sökmen, A. ve Birkan, İ. (2006). Türkiye’de her şey dahil uygulamasının konaklama işletmeleri üzerindeki etkisi: Antalya örneği, *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 35-50.
- Ünver, A. E. (2015). Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Çorum.
- Yeşilbayır, S. (2007). Toplam Kalite Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Yeşiltaş, M. (1998). Otel İşletmelerinde Personel Yönetimi Departmanı. Kozak, N. (Ed.), Otel İşletmeciliği Kavramlar- Uygulamalar (s. 201). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Yıldız, S. M. (2008). Spor hizmetleri kalitesini değerlendirmede kullanılabilirlik hizmet kalitesi modelleri ve ölçüm araçları. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(3), 35-48.
- Yılmaz Ö. D. (2004). Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi ve Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Krizlere İlişkin Yaklaşımlarına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, İ. (2012). Turizm öğrencilerinin karayolu yolcu taşımacılığı hizmetlerine yönelik algılamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 73-85.
- Yılmaz, G. Ö., Özok, O. ve Erdem, B. (2016). Konaklama işletmelerinde çevre dostu uygulamalar: Bodrum örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 180-197.
- Yumuşak, N. U. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Sanayi ve Ticaret Odası Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, , İzmir.
- Yüksel, S. Ş. (2015). Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York: The Free Press Simon and Schuster Inc.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Dünyada Otelcilik Endüstrisinin Gelişimi.....	20
Tablo 2. Hizmetin Tarihsel Tanımları.....	39
Tablo 3. Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar	40
Tablo 4. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları	53
Tablo 5. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=406).....	68
Tablo 6. Konaklama Hizmeti Alan Turistlerin Hizmet Kalitesi Beklentilerine Yönelik Faktör Analizi.....	70
Tablo 7. Fiziksel Özellikler Boyutuna İlişkin Bulgular (n=406).....	71
Tablo 8. Güven Boyutuna İlişkin Bulgular (n=406)	72
Tablo 9. Yeterlilik Boyutuna İlişkin Bulgular (n=406)	73
Tablo 10. Güvenilirlik Boyutuna İlişkin bulgular (n=406).....	74
Tablo 11. Heveslilik Boyutuna İlişkin Bulgular (n=406)	75
Tablo 12. Fiziksel Özellikler Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması (n=406)	76
Tablo 13. Güven Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması (n=406)	78
Tablo 14. Yeterlilik Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması (n=406)	79
Tablo 15. Güvenilirlik Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması (n=406)	80
Tablo 16. Heveslilik Boyutunun Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması (n=406)	81
Tablo 17. Safranbolu'da Sunulmakta Olan Konaklama Hizmetine İlişkin SERVQUAL Skoru.....	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Bir Ürün Olarak Konaklama	23
Şekil 2. Dış Müşteri Hiyerarşisi	56
Şekil 3. Müşteri Memnuniyeti	57
Şekil 4. Turizm Ürün ve Hizmetleriyle Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	59
Şekil 5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	62



EKLER

EK 1: Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algısı Anketi

Değerli Katılımcı,
Safranbolu ziyaretiniz kapsamında konaklama işletmelerinden almış olduğunuz hizmetlerin kalitesini (algılanan kalite– beklenen kalite) ölçmek amacıyla yaptığımız bu çalışmada siz değerli müşterilerin görüşleri bizim için önem arz etmektedir. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

Hanife ÖLÇER
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Cinsiyetiniz?		Medeni Durumunuz?	
Erkek	()	Evli	()
Kadın	()	Bekar	()
Yaşınız?		Eğitim Durumunuz?	
18-23	()	İlköğretim	()
24-29	()	Ortaöğretim	()
30-35	()	Önlisans	()
36-41	()	Lisans	()
42 ve üstü	()		
Mesleğiniz?		Aylık Geliriniz?	
Memur	()	2000 TL ve altı	()
İşçi	()	2001-3000 TL	()
Esnaf	()	3001-4000 TL	()
Emekli	()	4001-5000 TL	()
Ev Hanımı	()	5001 TL ve üstü	()
Diğer	()		

2. BÖLÜM: HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ

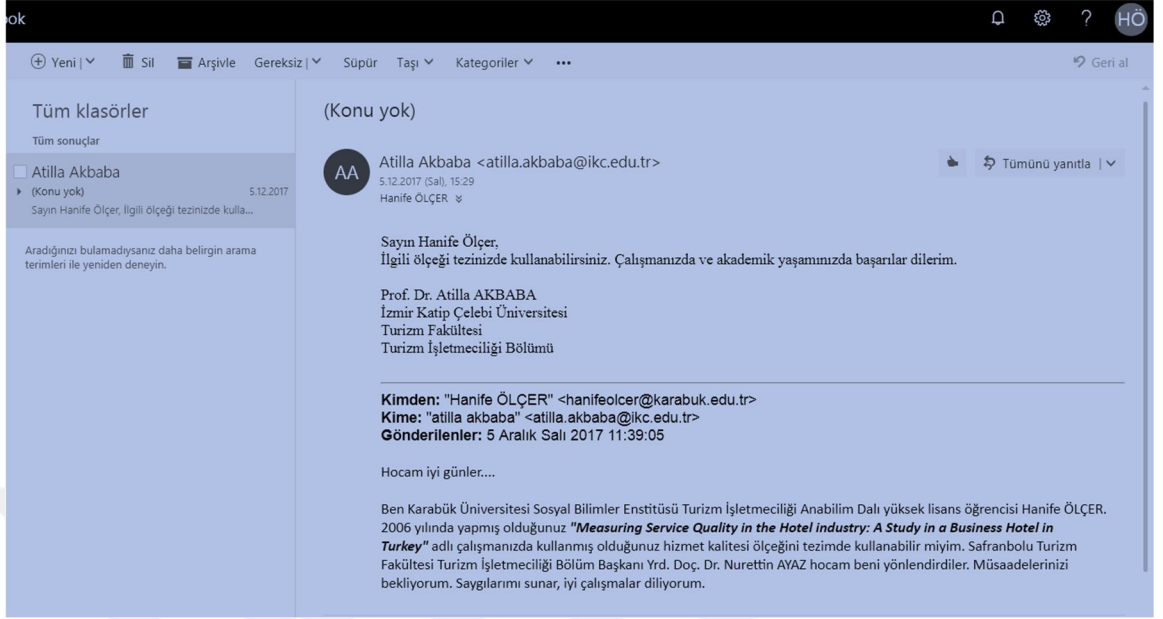
Sayın katılımcı orta sütunda verilen NİTELİKLER, müşterilerin bir otelden bekleyebilecekleri bazı özellikleri içermektedir. Bu sütunun her iki yanında iki ölçek olup sol taraf beklentilerinizi, sağ taraf ise algılarınızı ölçmek için tasarlanmıştır. Önce her niteliği okuyun ve ardından kararınıza ilişkin her iki ölçek için puanınızı işaretleyiniz.

Bir otelin hizmet kalitesini değerlendirirken, sizin için orta sütundaki nitelikler ne kadar önemlidir?					NİTELİKLER					Safranbolu'da müşteri olduğunuz otelinizi orta sütundaki verilen niteliklere göre nasıl değerlendirirsiniz?				
1	2	3	4	5	Otel görsel açıdan çekici binalar ve olanaklara sahip bulunmalıdır.	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Otelin servis birimleri (yemek odaları, toplantı odaları, yüzme havuzları, iş merkezi tesisleri vb.) yeterli kapasiteye sahip bulunmalıdır.	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Otelde modern görünümlü ekipmanlar (klima, mobilya, asansör, iletişim cihazları vb.) bulunmalıdır.	1	2	3	4	5				

1	2	3	4	5	Otelin donanımı (yataklar, sandalyeler, odalar vb.) konaklama amacına uygun ve konforlu (rahat, temiz ve huzurlu) olmalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelin donanımı arızalara neden olmadan düzgün çalışır olmalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Hizmetlerle ilişkili malzemeler (sabun, şampuan, havlu vb.) yeterli olmalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Verilen yiyecek ve içecek hizmetleri hijyenik, yeterli olmalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelin çalışanları düzgün ve düzenli (üniforma ve kişisel görünüm) görünmelidir.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel, söz verdiği gibi hizmetleri sunmalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel, taahhüt ettiği hizmetleri ilk seferde doğru olarak gerçekleştirmelidir.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel çalışanları hizmetleri anında sunmalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel, vaat ettiği hizmetleri söz verdiği zamanda sunmalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanlar her zaman müşterilere hizmet vermeye istekli olmalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanlar ihtiyaç duyulduğunda her zaman ulaşılabilir olmalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel, kayıtlarını (rezervasyonlar, misafir bilgileri, faturalar, siparişler, vb.) doğru tutmalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel, konukların yaşadığı sıkıntıları ve şikâyetlerini gidermelidir.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel, konuk taleplerine göre hizmetlerde esneklik sağlamalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel, tutarlı hizmetler (her seferinde aynı hizmetleri benzer şekilde) sunmalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel çalışanları, konuklara, ihtiyaç duyacakları alanlarda (alışveriş, müze, ilgi çekici yerler vb.) bilgi ve yardım sağlama konusunda yardımcı olmalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel çalışanları her zaman konuklara arkadaşça davranmalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel çalışanları konukların özel ihtiyaçlarını anlamalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel, engelliler için de uygun (engelli için gerekli düzenlemelere) olmalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel çalışanları, konuklara kendilerini özel hissettiren bir düzeyde ilgi göstermelidir.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel ve tesisleri, tüm konukları için uygun çalışma saatlerine sahip bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel, konuklarına güvenli ve emniyetli bir konaklama sağlamalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel çalışanları misafirlere güven verici olmalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel çalışanları yeterli mesleki bilgiye (mesleki beceriler, yabancı dil, iletişim becerileri, vb.) sahip bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel, kolaylıkla erişilebilir (ulaşım, otopark alanı yükleme ve boşaltma alanı, vs.) olmalıdır.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel, sunduğu imkânlar ve hizmetler hakkında bilgi verici (yön levhaları, telefon, internet vb. yollarla bilgi sağlamalı) olmalıdır.	1	2	3	4	5

Anketimize katılım ve ilginizden dolayı teşekkür ederiz.

EK 2: Anket Ölçeği İzin Belgesi



ok

Yeni | Sil | Arşivle | Gereksiz | Süpür | Taşı | Kategoriler | Geri al

Tüm klasörler

Tüm sonuçlar

Atilla Akbaba
(Konu yok) 5.12.2017
Sayın Hanife Ölçer, ilgili ölçeği tezinizde kulla...

Aradığınızı bulamadıysanız daha belirgin arama terimleri ile yeniden deneyin.

(Konu yok)

Atilla Akbaba <atilla.akbaba@ikc.edu.tr>
5.12.2017 (Sal), 15:29
Hanife ÖLÇER ✕

Tümünü yanıtla |

Sayın Hanife Ölçer,
İlgili ölçeği tezinizde kullanabilirsiniz. Çalışmanızda ve akademik yaşamınızda başarılar dilerim.

Prof. Dr. Atilla AKBABA
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

Kimden: "Hanife ÖLÇER" <hanifeolcer@karabuk.edu.tr>
Kime: "atilla akbaba" <atilla.akbaba@ikc.edu.tr>
Gönderilenler: 5 Aralık Salı 2017 11:39:05

Hocam iyi günler...

Ben Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Hanife ÖLÇER. 2006 yılında yapmış olduğunuz "*Measuring Service Quality in the Hotel industry: A Study in a Business Hotel in Turkey*" adlı çalışmanızda kullanmış olduğunuz hizmet kalitesi ölçeğini tezimde kullanabilir miyim. Safranbolu Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanı Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ hocam beni yönlendirdiler. Müsaadelerinizi bekliyorum. Saygılarımı sunar, iyi çalışmalar diliyorum.

ÖZGEÇMİŞ

1989 Çorum doğumlu Hanife ÖLÇER, ilk ve orta öğrenimini Safranbolu'da tamamlamıştır. 2007 yılında Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Zonguldak MYO Muhasebe bölümünü kazanmış ve 2010 yılında mezun olup aynı yıl Eskişehir Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İşletme bölümünü kazanarak eğitimine devam etmiştir. 2014-2015 bahar döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

