



T.C.

MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**OTEL İŞLETMELERİNDE PAYDAŞLARIN
HİZMET KALİTESİNİ ALGILAMA
FARKLILIKLARI: ANTALYA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Bekir Bora DEDEOĞLU

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Halil DEMİRER

Hatay-2012

ONAY

BEKİR BORA DEDEOĞLU tarafından hazırlanan “**OTEL İŞLETMELERİNDE PAYDAŞLARIN HİZMET KALİTESİNİ ALGILAMA FARKLILIKLARI: ANTALYA ÖRNEĞİ**” adlı bu çalışma jüri tarafından lisansüstü öğretim yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile **TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALINDA YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	İmza
Doç. Dr. Halil DEMİRER (Tez Danışmanı - Başkan)	
Yrd. Doç. Dr. Necdet BİLGİN (Üye)	
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA (Üye)	

Bekir Bora Dedeoğlu Tarafından Hazırlanan “**Otel İşletmelerinde Paydaşların Hizmet Kalitesini Algılama Farklılıkları: Antalya Örneği**” adlı tez çalışmasının yukarıda imzaları bulunana jüri üyelerince kabul edildiğini **onaylarım**.

Prof. Dr. Yakup BULUT

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Öncelikle, tez çalışmamın başlangıcından itibaren beni sürekli destekleyen, yönlendiren ve motive olmamı sağlayan; kendisinden çok şey öğrendiğim değerli danışmanım Doç. Dr. Halil DEMİRER'e gösterdiği ilgi ve anlayış için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Üniversitedeki eğitimim boyunca desteğini ve bilgisini esirgemeyen değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Mustafa ÇAM'a, Yrd. Doç. Dr. Necdet BİLGİN'e ve Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ALTAY'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Tez çalışmalarım süresince bana her zaman sabırla zaman ayırarak yardımlarını esirgemeyen Arş. Gör. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN'e ve Arş. Gör. Ayşen ÇOŞKUN'a, ayrıca anketlerimin Almanca ve Rusça çevirilerinde bana yardımcı olan değerli arkadaşım Müge Çağla CEYLAN'a çok teşekkür ederim.

Birlikte geçirdiğimiz yıllar içinde kararlarımı destekleyerek bana yön veren, her zaman yanımda olan manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, hayatta belkide hakkımı hiç ödeyemeyeceğim benim için çok değerli olan Sevgi BALIKÇIOĞLU'na bu çalışmada bana yardımcı olduğu ve her zaman moralimi yüksek tutup yanımda olduğu için gönülden teşekkür ederim.

Son olarak, devamlı arkamda maddi ve manevi gücünü hissettiğim ve çok sevdiğimi belirtmek istediğim canım anneme ve ablama bugünlere kadar gelebilmem için yaptıkları tüm fedakârlıklara ve gösterdikleri tüm emeklere sonsuz teşekkür ederim.

Bekir Bora DEDEOĞLU

OTEL İŞLETMELERİNDE PAYDAŞLARIN HİZMET KALİTESİNİ ALGILAMA FARKLILIKLARI: ANTALYA ÖRNEĞİ

Bekir Bora DEDEOĞLU

Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2012

Danışman: Doç. Dr. Halil DEMİRER

ÖZET

Mevcut çalışmada, otel işletmelerindeki hizmeti sunan ve kullanan paydaşların hizmet kalitesini algılama farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle paydaşlar üç gruba ayrılarak müşteriler, yöneticiler ve çalışanlar olarak belirlenmiştir. Hizmet kalitesi ölçümünde literatürde sıkça kullanılan SERVQUAL ölçeği tercih edilmiştir. Bu ölçek fiziki unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, yetkinlik ve empati boyutlarından oluşmaktadır. Araştırmada paydaşların hizmet kalitesini algılama farklılıkları incelenmeden önce, kullanılan SERVQUAL ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ayrıca bu çalışmada, SERVQUAL ölçeğine ait hizmet kalitesi boyutlarının, SERVQUAL ölçeğini ne derece açıkladığını kontrol etmek amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, beş boyut Genel Hizmet Kalitesi olarak tanımlanmıştır. Daha sonra araştırmanın asıl amacı olan paydaşların hizmet kalitesini algılamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığının test edilebilmesi için çok değişkenli istatistik yöntemlerinden Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara bağlı olarak, paydaşların (müşteriler, yöneticiler ve çalışanlar) hizmet kalitesi algılamalarının birbirlerinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların hizmet kalitesi algılamalarının, bulunduğu otel işletmesinin sınıfına göre de farklılaştığı görülmüştür. Özellikle müşterilerin hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları ile yönetici ve çalışanların algılamaları arasında en belirgin farklılık duyarlılık, empati ve güvenilirlik faktörlerinde görülmüştür. Buna göre yöneticilerin, bahsedilen faktörlere ilişkin sorunların kaynağını tespit ederek, bu sorunların çözümünü çalışanlarına açıklamasının gerekli olduğu belirtilebilir.

ANAHTAR KELİMELER

Hizmet Kalitesi, Otel İşletmeleri, SERVQUAL, Çok Değişkenli Varyans Analizi

**THE DIFFERENCES IN STAKEHOLDERS' PERCEPTIONS OF SERVICE
QUALITY IN HOTEL ENTERPRISES: THE CASE OF ANTALYA**

Master's Thesis, Bekir Bora DEDEOĞLU

Tourism and Hotel Management Department, 2012

Supervisor: Assoc. Prof. Halil DEMİRER, Ph.D.

ABSTRACT

In the present study, the differences in perception of service quality by the stakeholders who are provider and user of hotel services has been tried to identify. Thus, the stakeholders have been designated in three groups as customers, management, and employees. For the service quality measurement, the SERVQUAL which is widely used in the literature has been used. This scale consists of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy dimensions. In this study, before examining the differences of the perception by the stakeholders for service quality, the reliability and validity tests have been conducted on SERVQUAL scale. Moreover, in order to examine the effects of the SERVQUAL's service quality dimensions on SERVQUAL scale, a second-order confirmatory factor analysis has been used to identify five dimensions of the General Service Quality. Then, one of the multivariate statistical methods, the Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) was used to test the significant differences between stakeholder's perceptions of service quality. Based on the findings of this study, there are significant differences between the perceptions of stakeholders on the service quality. Furthermore, it is observed that there also differences between stakeholders' perceptions on service quality consistent with the classification of their hotel establishments. Particularly, the most obvious differences have been found on the responsiveness, empathy and reliability factors between the service quality perception of customers, managers, and employees. It is suggested that, the hotel managers should identify the sources of the problems detected by these factors and explain the solutions to employees.

KEY WORDS

Service Quality, Hotel Enterprises, SERVQUAL, MANOVA

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
TABLOLAR.....	VI
ŞEKİLLER.....	IX
KISALTMALAR.....	X
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEZİN ÖNEMİ VE AMACI

1.1 Araştırma Problemi.....	3
1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	4
1.3 Araştırmanın Hipotezleri.....	5
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Otel İşletmeleri.....	7
2.1.1 Otel İşletmelerinin Özellikleri.....	8
2.1.2 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	11
2.1.3 Türkiye Turizmde Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Önemi.....	14
2.1.4 Otel İşletmelerinde Paydaşlar.....	17
2.2. Hizmet Kalitesi.....	25
2.2.1 Hizmet Kalitesinin Önemi.....	27
2.2.3 Hizmet Kalitesini Oluşturan Unsurlar.....	43
2.2.4 Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri ve Ölçekleri.....	46
2.3. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi.....	51
2.3.1 Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Unsurları.....	51
2.3.2 Hizmet Kalitesi Açısından Paydaşların Önemi.....	53
2.3.3 Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçüm Çalışmaları.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1 Araştırma Modeli	62
3.2 Evren ve Örneklem.....	63
3.3 Verilerin Toplanması.....	65
3.4 Verilerin Analizi.....	65

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1 Araştırmaya Katılanların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Dağılımları.....	68
4.1.1 Müşterilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Dağılımları	69
4.1.2 Yönetici ve Çalışanların Demografik, Sosyo-Ekonomik Özelliklerine ve Otel Bilgilerine Göre Dağılımları	70
4.2 Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	73
4.3 Hizmet Kalitesi Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular.....	84
4.4 Hipotezlerin Test Edilmesi	85
4.4.1 Paydaşlara İlişkin Hipotez Testleri	88
4.4.2 Müşterilere İlişkin Hipotez Testleri.....	99
4.4.3 Yönetici ve Çalışanlara İlişkin Hipotez Testleri.....	110
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	130
KAYNAKÇA	141
EKLER.....	162
Ek-1 Türk Müşteriler için Anket Formu	162
Ek-2 Alman Müşteriler için Anket Formu	164
Ek-3 Rus Müşteriler için Anket Formu	166
Ek-4 Yönetici ve Çalışanlar için Anket Formu	168

TABLOLAR

Tablo 1. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	11
Tablo 2. Türkiye’deki Otel İşletmelerinin Sınıflarına Göre Dağılımı	15
Tablo 3. Türkiye’deki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Yatak Kapasitelerinin Tüm Otellerin Yatak Kapasitelerinin İçindeki Oranı	16
Tablo 4. Türkiye’deki Otellere Gelen Toplam Turist Sayısı	16
Tablo 5. SERVQUAL ile LODGSERV Ölçeklerinin Boyutlarının Değişken Sayıları	48
Tablo 6. Hizmet Kalitesini Oluşturan Unsurların Boyutları	52
Tablo 7. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	66
Tablo 8. Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	68
Tablo 9. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Dağılımları	69
Tablo 10. Ankete Katılan Yönetici ve Çalışanların Demografik, Sosyo-Ekonomik Özellikleri ve Otel Bilgilerine Göre Dağılımları	71
Tablo 11. Uyum İndeksleri	76
Tablo 12. Yapı Güvenilirliği ve Açıklanan Varyans Formülleri	77
Tablo 13. Kullanılan Ölçeğe İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	77
Tablo 14. Rotasyon Sonucu SERVQUAL ölçeğine ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Açıklanan Varyans Oranları.....	78
Tablo 15. SERVQUAL Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey DFA Uyum İndeks Sonuçları	79
Tablo 16. SERVQUAL ölçeğine ilişkin İkinci Düzey DFA uyum indeksi Sonuçları	80
Tablo 17. Birinci Düzey Örtük Değişkenler Arasındaki Korelasyon ve Yapı Güvenilirliği Katsayıları	81
Tablo 18. Araştırma Ölçeğine (SERVQUAL) İlişkin Güvenilirlik Düzeyleri	81
Tablo 19. Hizmet kalitesi ölçeğindeki ifadelerle verilen cevapların ortalamaları ve s.s. değerleri.....	84
Tablo 20. Hipotez a İçin Kullanılan Manova’nın Varsayımlar Tablosu.....	88
Tablo 21. H0a Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu.....	89
Tablo 22. Paydaşlara göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları.....	89

Tablo 23. Paydaşlar Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri	90
Tablo 24. Hipotez b İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu	92
Tablo 25. H0b Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu.....	93
Tablo 26. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları	93
Tablo 27. Hipotez c İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu.....	94
Tablo 28. H0c Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu.....	95
Tablo 29. Otel Sınıfı Değişkenine göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları	95
Tablo 30. Hipotez d İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu	96
Tablo 31. H0d Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu.....	96
Tablo 32. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları	97
Tablo 33. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Çoklu Karşılaştırma Testleri	97
Tablo 34. Hipotez e İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu.....	100
Tablo 35. H0e Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu.....	100
Tablo 36. Hipotez f İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu	101
Tablo 37. H0f Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu	101
Tablo 38. Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları	102
Tablo 39. Hipotez g İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu	102
Tablo 40. H0g Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu.....	103
Tablo 41. Hipotez h İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu	103
Tablo 42. H0h Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu.....	104
Tablo 43. Müşterilerin Milliyetlerine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları	104
Tablo 44. Müşterilerin Milliyetleri Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri.....	105
Tablo 45. Hipotez i İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu	106
Tablo 46. H0i Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu	107
Tablo 47. Hipotez j İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu	107
Tablo 48. H0j Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu	108
Tablo 49. Müşterilerin Otele Geliş Sayılarına Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları	108

Tablo 50. Müşterilerin Otele Geliş Sayıları Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri	109
Tablo 51. Hipotez k İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu	111
Tablo 52. H0k Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu.....	111
Tablo 53. Yönetici ve Çalışanların Hizmet Verdikleri Otel Sınıfına Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları.....	112
Tablo 54. Hipotez l İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu	113
Tablo 55. H0l Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu	113
Tablo 56. Yönetici ve Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları	114
Tablo 57. Hipotez m İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu	115
Tablo 58. H0m Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu	115
Tablo 59. Yönetici ve Çalışanların Eğitim Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları	116
Tablo 60. Yönetici ve Çalışanların Eğitim Durumları Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri	116
Tablo 61. Hipotez n İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu	119
Tablo 62. H0n Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu.....	120
Tablo 63. Yönetici ve Çalışanların Kadro Türüne Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları	120
Tablo 64. Hipotez o İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu	121
Tablo 65. H0o Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu.....	122
Tablo 66. Yönetici ve Çalışanların Çalışma Sürelerine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları	122
Tablo 67. Yönetici ve Çalışanların Çalışma Süreleri Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri	123
Tablo 68. Hipotez Sonuçları	129

ŞEKİLLER

Şekil 1. Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon Şeması	20
Şekil 2. Önbüro Bölümünün Organizasyon Şeması.....	22
Şekil 3. Hizmetin Özellikleri.....	26
Şekil 4. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	29
Şekil 5. Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli	31
Şekil 6. Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli	33
Şekil 7. Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli	34
Şekil 8. Sentezlenmiş Hizmet Kalitesi Modeli	36
Şekil 9. İlişkilerin Farklı Türleri	37
Şekil 10. İlişki Kalitesi Modeli	38
Şekil 11. Hizmet Kalitesinin İdeal Değer Modeli	39
Şekil 12. Niteliğe Dayalı Model.....	40
Şekil 13. Toplam Duygu Modeli.....	40
Şekil 14. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli.....	41
Şekil 15. Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyeti Modeli.....	42
Şekil 16. Araştırma Modeli	63
Şekil 17. SERVQUAL Ölçeği İçin Temsili Birinci Düzey DFA Modeli	82
Şekil 18. SERVQUAL Ölçeği İçin İkinci Düzey DFA.....	83

KISALTMALAR

TRCP	Transit Cooperative Research Program Report
LQI	Lodging Quality Index
THTC	Tourism and Hospitality Training Council
NIQC	Northern Ireland Quality Centre
TÜROFED	Türkiye Otelciler Federasyonu
Lisrel	Linear Structural Relation Statistics Package Program
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi
MANOVA	Çok Değişkenli Varyans Analizi (Multivariate Analysis of Variance)
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
NFI	Normed Fit Index
NNFI	Nonnormed Fit Index
CFI	Comparative Fit Index
GFI	Goodness-of-Fit Index
AGFI	Adjusted Goodness-of-Fit Index
Sd	Serbestlik Derecesi
p	Anlamlılık Düzeyi
χ^2	Kikare
S.S	Standart Sapma
F	Test İstatistik Değeri
η^2	Eta Kare (Squared)
bkz.	Bakınız

GİRİŞ

Çağımızda hızlı artan rekabet ortamında işletmeler birbirleriyle yarışmanın yanında temel amacı olan sürekliliğini devam ettirebilmek için müşteri memnuniyetini sağlamalıdır (Mucuk, 2009; Kelley ve Davis,1994; Morgan ve Hunt, 1994; Çakıcı, 1998; Hançer, 2003; Eroğlu, 2005, Durmaz, 2006; Lee ve Heo, 2009). Müşteri memnuniyetini sağlamak isteyen işletmeler öncelikli olarak müşterilerin isteklerinin neler olduğunu bilmeli ve ona göre hareket etmelidirler (Avcıkurt ve Aymankuy, 2006). Bu noktada, işletmelerin müşterilere verdikleri/sundukları hizmetin kalitesini üst düzeye ulaştırmalarının önemli olduğu söylenebilir. Üst düzey hizmet kalitesi oluşturmak için işletmeler gereğinden fazla maliyet gerektiren harcamalar yapmak zorunda değillerdir. Burada gerçekleştirilecek olan üst düzey hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetlerden beklediği verimliliğe ulaşmasıyla ya da verimliliği geçmesiyle oluşabilir (Grönroos, 1990; Uyguç, 1998).

Hizmet sektörünün her alanında gerek yöneticiler gerekse çalışanlar, müşterilerin beklentilerini bilmeli ya da tahmin edebilmelidirler. Çünkü yöneticiler ve çalışanlar, müşterilerin hangi tür hizmet sunumundan, nasıl memnun kalabileceklerini bildikleri oranda müşteri memnuniyetini sağlayabileceklerdir. Ancak dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri, müşteriler tarafından genel anlamda kaliteli olarak değerlendirilir. Buna bağlı olarak beklentilerinin de yüksek olduğu belirtilebilir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148). Ayrıca McDougall ve Levesque (1994) hizmet kalitesi ölçümünde beklenti sonuçlarının gereksiz olduğu belirtmişlerdir. Babakus ve Boller ise (1992) insanların beklentilerinin genellikle algılamalarından yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle mevcut çalışma da beklentiler araştırılmayıp yalnızca, paydaşlar arasındaki hizmet kalitesini algılama farklılıkları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacını oluşturan paydaşların hizmet kalitesini algılamalarında anlamlı farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu noktada hizmet kalitesi algılanmasında üç paydaşın olduğu söylenebilir (Uyguç, 1998).

Townsend ve Gebhardt (1998: 127) çalışmalarında paydaşların hizmet kalitesini algılamalarının birbirlerinden farklı olabileceğini belirtmişlerdir. Ancak sunulan hizmetin kalitesinde oluşan algılama farklılıklarının, hizmet kalitesinin istenilen seviyeye ulaşmasında engel oluşturabileceği unutulmamalıdır (Tavmergen,

2002: 34). Bu bağlamda otel işletmelerin sundukları hizmetlerin kalitesinin, hem yönetici hem çalışanlar hem de müşteriler tarafından nasıl algılandığının belirli zaman aralıklarıyla tespit edilmesinin gerekli olduğu söylenebilir.

Tezin amacı, turizm sektöründeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesinin yöneticiler, çalışanlar ve müşteriler açısından algılanma farklılıklarını ortaya koymaktır. Hizmet kalitesi algılamasını çeşitli açılardan incelemesi sebebiyle çalışmanın yaygın etkisinin güçlü olduğu ve literatüre katkıda bulunduğu söylenebilir. Çalışma, yaygın etkisinin güçlü olması nedeniyle işletme sahiplerine ve yöneticilere yol gösterici olarak katkı sağlayabilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEZİN ÖNEMİ VE AMACI

1.1 Araştırma Problemi

Günümüzde, özellikle hizmet sektöründe, yöneticiler kadar çalışanlarında müşterilerin beklentilerini bilerek hareket etmeleri gerekmektedir. Bunun nedeni ise, asıl hizmeti yöneticilerden daha çok çalışanların yüz-yüze yapıyor olmasıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta yöneticiler ile çalışanların algıladığı hizmet kalitesinin müşterilerin algıladıklarıyla örtüşüp örtüşmediğidir. Bu bağlamda, yapılacak olan bu çalışma ile hizmet sektörünün önemli alanlarından biri olan otel işletmelerindeki paydaşların (yönetici, çalışanlar ve müşteriler) hizmet kalitesini algılama farklılıkları açıklanmaya çalışılmış olacaktır.

Günümüze kadar konaklama işletmeleri ile ilgili hizmet kalitesi çalışmaları yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini ve algılarını (Akbaba, 2006; Akan, 1995; Avcıkurt ve Aymankuy, 2006; Boon-itt ve Chomvong, 2010; Chen, Ekinci, Riley, Yoon ve Tjelflaat, 2001; Ekinci ve Riley, 1999; Ekinci, Prokopaki ve Çobanoğlu, 2003; Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1990; Marković ve Raspor, 2010; Mohammed, 2008; Öztürk ve Seyhan, 2005b) bazıları da müşteri ve yöneticilerin hizmet kalitesini algılamalarını (Gabbie ve O'Neill, 1997; Ingram ve Daskalakis, 1999; Tsang ve Qu, 2000; Douglas ve Connor, 2003; Juwaheer ve Ross, 2003), bazıları ise yalnızca yönetici ve çalışanların hizmet kalitesini algılama farklılıklarını ölçmeye yönelik olmuştur (Buyruk, 1999). Dikkat edildiğinde üç paydaşın aynı anda hizmet kalitesi algılama farklılıklarının ölçülmediği gözlemlenmektedir. Belirtilen bu sebeplerin dışında sürekli müşteriler ile işletmeyi ilk defa seçen müşteriler arasındaki hizmet kalitesinin algılama farklılıklarının da incelenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bunlara ek olarak Antalya bölgesine gelen turistlerin hangi bölgeden geldikleri göz önünde bulundurularak, hizmet kalitesi algılamalarında kültürel değişiklikler göre farklılaşma olup olmadığının da incelenmesi gerekebilir. Sonuç olarak, tüm durumların gerek yaygın etki gerekse literatür açısından eksiklik oluşturduğu söylenebilir.

1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmeler temel amacı olan devamlılığını sağlamak ve karlılığını en üst düzeye ulaştırabilmek için öncelikli olarak müşteri memnuniyetini sağlamalıdır. Fakat müşterilerin nasıl bir hizmet ile memnun edileceğini bilmeden, müşteri memnuniyetini sağlamak mümkün olmayacaktır. Bu nedenle müşteri memnuniyetini gerçekleştirebilmek için öncelikle müşterilerin isteklerinin yöneticiler ve çalışanlar tarafından çok iyi algılanmış olması gerekir.

Hizmet sektörü insan gücünün yoğun olarak kullanıldığı alanların başında gelmektedir. Özellikle, turizm sektörünün temel ihtiyacı olan konaklama işletmelerinde bu emek-yoğun özellik fazlasıyla görülmektedir. Bu sebeple yöneticilerin, müşterilerin kullandıkları hizmetin kalitesini nasıl algıladıklarını bilmelerinin yanısıra çalışanlarında bunun farkında olması gerekir. Bunun nedeni ise, yöneticilerden daha çok çalışanların müşterilerin memnuniyetini sağlayabilecek konumda olması ve birebir hizmeti onların sunmasıdır. Ayrıca konaklama işletmelerindeki sunulan hizmetin özelliklerinden biriside müşteriye verilen hizmetin üretimiyle tüketiminin aynı zamanda olmasıdır. Bu nedenle çalışanlar tarafından hizmetin sunumu sırasında yapılan hatanın telafisi oldukça zordur. Yapılacak olan herhangi bir hata ürünün/hizmetin kalitesini olumsuz etkileyecektir. Bu duruma ek olarak müşterilerin kullandığı hizmetlerin kalitesini, müşterilerin algıladığından daha yüksek düzeyde algılayan yöneticiler, planlama yaparken ve organizasyonlarını örgütlerken istenmeyen hatalar yapabilirler. İstemediği yapılan hatalar beraberinde işletme çalışanlarının da müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesini yanlış algılamalarına neden olacaktır. Bu noktada ilk olarak yöneticilerin kendileri açısından, daha sonra da bunları kendi çalışanlarına aktarmaları bakımından sundukları hizmet kalitesini doğru algılamaları ile ilgili sorumlulukları olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, hem yöneticilerin hem de çalışanların sundukları hizmet kalitesini doğru algılamaları gerektiği söylenebilir, aksi takdirde verdikleri hizmet kalitesi çoğunlukla yetersiz kalabilir ya da işletmelerin hizmet kalitesi ile ilgili oluşturduğu politikaların yanlış yönlendirilmesine sebep olabilir. Burada hizmet kalitesinin doğru algılanması ile kastedilen, müşterilerin kullandıkları hizmetin kalitesini algılamaları ile aynı düzeyi yakalamaktır.

Konaklama işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesinin gerek müşteriler gerekse yöneticiler açısından algılanma farklılıkları ile ilgili çalışmaların yapıldığı gözlemlenmektedir. Fakat otel işletmelerinin hizmetini sunan (Yönetici, Çalışan) ve kullanan (Müşteri) paydaşları arasındaki hizmet kalitesini algılama farklılıkları ile ilgili yeteri kadar araştırma yapılmadığı görülmüştür. Bu bağlamda tezin **amacı ve önemi**, hem mevcut literatürdeki boşluğu gidermeye çalışmak hem de turizm sektöründeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesinin yöneticiler, çalışanlar ve müşteriler açısından algılanma farklılıklarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmanın işletme sahiplerine ve yöneticilerine yol gösterici olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan H_0 hipotezler şu şekildedir;

1. H_{0a} Paydaşların birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.
2. H_{0b} Katılımcıların cinsiyetlerine göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.
3. H_{0c} Katılımcıların buldukları otel türüne göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.
4. H_{0d} Katılımcıların eğitim durumlarına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.
5. H_{0e} Müşterilerin konakladıkları otel sınıfına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.
6. H_{0f} Müşterilerin cinsiyetlerine göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.
7. H_{0g} Müşterilerin eğitim durumlarına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.
8. H_{0h} Müşterilerin milliyetlerine göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.
9. H_{0i} Müşterilerin konakladıkları pansiyon türüne göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.

10. Hoj Müşterilerin otele geliş sayılarına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.
11. Hok Yönetici ve çalışanların, hizmet verdikleri otel sınıfına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.
12. Hol Yönetici ve çalışanların, cinsiyetlerine göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.
13. Hom Yönetici ve çalışanların, eğitim durumlarına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.
14. Hon Yönetici ve çalışanların, kadro türlerine göre (mevsimlik-sürekli) birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.
15. Hoo Yönetici ve çalışanların, çalışma sürelerine göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.

1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada elde edilen verilerin zaman sınırlaması 01/03/2012 ile 21/04/2012 tarihleri arasına aittir. Ayrıca Antalya bölgesinin seçilmesine bağlı olarak, araştırmanın müşteri örneklemini Türk, Alman ve Rus turistler ile sınırlandırılmıştır. Buna ilaveten araştırmada kullanılan hizmet kalitesi boyutları Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından belirtilen (fiziki unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, yetkinlik ve empati) boyutlar ile sınırlandırılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Otel İşletmeleri

Otel kavramı ile ilgili olarak günümüze kadar pek çok yazar tarafından farklı, birbirine benzer tanımlamalar yapılmıştır. Tanımların birbirine yakın olmasının yanında farklılaşma nedenlerinden biriside zaman içinde oluşan değişikliklerdir (Şener, 2010: 5). Yazarların üzerinde anlaşamadıklarını konulardan bir diğeri ise otel işletmelerinde ek hizmet veren bölümleri ile ilgilidir (Kozak, 2008: 2).

Olalı ve Korzay (1993) otel işletmelerini şu şekilde tanımlamıştır;

“Yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir”.

Öcal ise (2002) otel işletmelerini daha kısa bir ifadeyle misafirlerin konaklama, yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik ve sosyal işletmeler olduğunu belirtmiştir. Bir başka araştırmacı ise oteli, yaşadıkları yer dışında başka bir yerlere seyahat etmek isteyen kişilerin, gittikleri bölgede konaklama, yeme-içme gibi beklentilerini karşılayan, ekonomik amaç gütmelerinin yanında sosyal amaçları da olan işletmeler olarak tanımlamıştır (Aktaş, 2002:26).

Kozak (2008: 3) otel işletmelerini şu biçimde ifade etmiştir;

“Seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmelerdir”

Şener (2010: 6) ise yapılan diğer tanımlamaların paralelinden ayrılmadan otel işletmelerini şu şekilde ifade etmiştir;

“İnsanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucu, öncelikle konaklama daha sonra yeme-içme ihtiyaçlarını ve buna bağlı olarak diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten aynı zamanda insanların psikolojik tatmin duygularına hitap ederek sunan ticari nitelikli işletmelerdir”.

Yapılan tanımlar incelendiğinde hepsinin öncelikli olarak misafirlerin konaklama, daha sonra yeme-içme ihtiyaçlarını yerine getirmesi üzerine odaklandığı

görülmektedir. Bu tanımlara ilave olarak 12.3.1982 tarihli ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununun 37. maddesinin (a) bendinin (2) numaralı alt bendi hükmü uyarınca hazırlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği'nin 05.03.2011 tarihinde değiştirilen bölümünde otel işletmeleri “Aslı 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 tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2005).

2.1.1 Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmelerinin öncelikli olarak hizmet işletmesi olduğu unutulmamalıdır. Bu bakımdan sanayi işletmelerine göre daha farklı yapılara ve özelliklere sahiptirler. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Kozak, 2008: 10; Şener, 2010: 17; Usal, 1984).

Emek-yoğun işletmeler olması;

Otel işletmeleri, asli görevleri olan konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri de dâhil olmak üzere bütün hizmet sunumlarında insan gücüne bağlı olarak çalışmaktadır. Günümüzde önbüro, muhasebe vb. bölümlerde bilgi işlem teknolojileri kullanılsa da buradaki insan gücüne dayalı hizmet görmezden gelinmemelidir. Ayrıca bahsedilen bölümlerde her ne kadar bilgi işlem teknolojileri önemli yere sahip olsa da bu teknolojik yapılanmaların otel işletmelerinde girebileceği alanlar sınırlıdır. Çünkü otel işletmelerine tatil, iş vb. amaçla gelen misafirler bu tip işletmelerde aynı zamanda psikolojik olarak da tatmin edilmek isterler (Şener, 2010: 18). Buna bağlı olarak otel işletmelerinin emek-yoğun bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Dinamik yapı olması;

Otel işletmeleri yapıları gereği dinamik olmak zorundadırlar. Müşterilerin, sürekli değişen isteklerini karşılamanın yanı sıra gelişen teknolojik donanımları da bünyesinde bulundurmalıdır. Bu gereklilik otel işletmelerinin sürekliliğini sağlayacaktır. İşletmelerin sürekliliği ise ancak müşteri memnuniyetini gerçekleştirebildikleri sürece mümkün olacaktır (Kelley ve Davis,1994; Morgan ve Hunt, 1994; Lee ve Heo, 2009). Bu bağlamda bakıldığında otel işletmelerinin dinamik yapı olması önemli özelliklerinden birini oluşturmaktadır.

Riskin fazla olması;

Turizm genel yapısı itibariyle kırılgan bir sektördür. Ülkede yaşanan her türlü olumsuz durum (terör, savaş, hastalık vb.) turizmin olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. Örneğin; 2006 yılındaki kuş gribi turizmi olumsuz etkilemiştir (Gülbahar, 2008). Turizmin sektöründeki bu kırılgan yapı otel işletmeleriyle tamamen iç içedir. Yaşanacak olumsuzluk, ilk olarak turizmin arzı durumundaki otel işletmelerini etkileyecektir.

Bu olumsuzlukların yanında otel işletmeleri sermayelerinin çoğunu sabit değerlere (duran varlıklara) yatırmaktadır. Yapılan sabit yatırımlar yıllar geçtikçe değerini kaybedecektir. Yapılan sabit yatırımların fazla olmasına bağlı olarak amortisman giderleri de fazlalaşacaktır. Bu durumun oluşması, işletmelerin hesaplarında nakit sıkıntısı yaşamasına neden olabilmektedir (Şener, 2010: 19).

Üretilen mal ve hizmetin elde bekletilememesi;

Otel işletmeleri misafirlere mal ve hizmetlerini ancak onlar istedikleri zaman verebilirler. Kısacası, gelen misafirler mal ve hizmeti almak istemeden onu satmak mümkün değildir. Bu durumda beraberinde farklı sıkıntıları doğurmaktadır. Örneğin, bugün satılmayan bir odanın o işletme için artık bir zarar olduğu söylenebilir. Çünkü oda için gerekli yatırım zaten yapılmıştır. O odanın her boş geçen günü, işletmeye kayıp olarak dönmektedir. Bu nedenle otel işletmelerindeki üretilen mal ve hizmetlerin stoklanmasının mümkün olmadığı söylenebilir.

24 saat faaliyet göstermesi;

Misafir dinlenme, eğlenme, iş vb. her ne amaçla gelmiş olursa olsun, her koşulda kendinin özel hissettirilmesi gerekir. Belirli zaman dilimi içerisinde tatile çıkan misafirler, kendileri otelde bulunduğu süre içerisinde sürekli ev konforu ve huzur aramaktadırlar. Burada ev konforundan kasıt istenilen hizmete istenildiği zaman ulaşılması kastedilmektedir. Bu bakımdan otel işletmeleri günün 24 saati misafirlerine hizmet vermelidirler.

Hizmetlerinin yerine getirilmesi için departmanlar ve personel arası işbirliğinin gerekli olması;

Otel işletmeleri karmaşık örgüt yapılarına paralel olarak birçok yönetim bölümlerini de bünyesinde barındırmaktadır. Bu yönetim bölümlerinin birbirleri ile çok iyi iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir. Özellikle önbüro departmanı kat hizmetleri ve muhasebe departmanı ile sürekli iletişim içerisinde. Önbüro departmanı ile kat hizmetlerinin bu kadar sıkı ilişkide olmasının nedeni otele giriş çıkış yapan misafirlerin sıklığından kaynaklanmaktadır. Bu yanında mutfak bölümü hem önbüro hem de yiyecek-içecek departmanı ile yakın ilişki içerisinde olmalıdır. Bu ilişkiler bütünü otel işletmelerinde bir noktada bitmemektedir. Bunun nedeni ise verilen hizmetin her departman ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkisi olmasıdır. Örneğin; yeni gelen bir misafire söz verilen saatte verilemeyen bir oda, öncelikli olarak kat hizmetleri bölümünü bağlayan bir durum olsa da, onu yönlendiren önbüro departmanının da bundaki payı gözden kaçırılmamalıdır. Aynı şekilde mutfakta hazırlanan yemeklerin misafirlere yetmemesi gibi bir durum her ne kadar mutfak bölümünü ilgilendirse de, onu bilgilendiren önbüro bu olumsuz durumun dolaylı etkilenecektir. Buna bağlı olarak otel işletmelerindeki departmanlar arası ve personel arası işbirliği son derece önemli bir nokta olduğu söylenebilir.

Satışların genellikle peşin yapılması;

Otel işletmelerinde mal ve hizmet satışları genellikle peşin yapılmaktadır. Bu durum otel işletmelerinin kasalarında bulundukları nakit paranın fazla olmasını sağlamaktadır. Otel işletmelerinin aksine aynı getiri kapasitesine sahip sanayi işletmelerinde genellikle uzun vadeli alacaklar söz konusudur. Bu bakımdan otel işletmeleri yatırımcılar açısından da daha caiz görünmektedirler.

Günümüzde kredi kartı kullanma alışkanlıklarının artması, doğal olarak otel işletmelerine de yansımaktadır. Fakat bu durum, olumsuzluktan ziyade bir avantaj olarak görülebilir. Bunun nedeni ise kredi kartı kullanımının, nakit para kullanıma göre daha avantajlı ve güvenli olmasıdır (Şener; 2010:19). Bu güven unsuru, otellerde yaşanabilecek para çalma gibi olaylarında önüne geçmektedir.

2.1.2 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmeleri üzerine yapılan çalışmaların çoğunda otel işletmelerinin sınıflandırılmasına genel açıdan bakılmıştır (bkz. İçöz, 2001; Oral, 2001; Aydoğdu, 2005: 7; Kozak, 2008: 5; Çetiner, 1995; Tütüncü, 2009: 6; Şener, 2010: 22). Araştırmacılara göre sınıflandırmalarda dikkat edilen kriterler şunlardır;

- Büyüklüklerine göre
- Faaliyet sürelerine göre
- Sahiplik ilkesine göre
- Konaklama amacına göre
- Konuma göre
- Fiyat seviyelerine göre
- Hukuki durumuna göre

Görüldüğü gibi otel işletmeleri birçok etkene göre çeşitlendirilmektedir. Fakat Türkiye’de Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği’nin 05.03.2011 tarihinde değiştirilen bölümünde otel işletmeleri bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılmaktadırlar. 21 Haziran 2005 tarihinde yayınlanan resmi gazetede otel işletmelerinin taşınması gereken nitelikler Tablo 1.’de verilmiştir.

Tablo 1. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Bir Yıldızlı Otellerin Taşınması Gereken Nitelikler
1) En az on oda,
2) Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgarlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme,
3) Resepsiyon ve kapasiteye yeterli, rahat oturma imkânının sağlandığı lobiden oluşan kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkanın lobide sağlanması şartı aranmaz.),
4) Kahvaltı Ofisi ve kahvaltı salonu, yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir,
5) Yönetim odası,
6) Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması halinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü,
7) 06:00-24:00 saatleri arasında büfe hizmeti,
8) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap,

Tablo 1. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması (devamı)

9) Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon hizmeti,

10) Oda sayısının en az yüzde yirmi beşine hizmet verebilecek sayıda kıymetli eşya kasası,

11) Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme.

**İki Yıldızlı Otellerin Taşınması Gereken Nitelikler
(Bir yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte)**

1) İklim koşullarına göre genel mahallerde klima sistemi,

2) Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap,

3) Odalarda saç kurutma makinesi,

4) Odalara içecek hizmeti.

**Üç Yıldızlı Otellerin Taşınması Gereken Nitelikler
(İki yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte)**

1) İklim koşullarına göre odalarda klima sistemi,

2) Yatak sayısının yüzde yirmi beşi oranında oturma imkanı olan, lobiden ayrı düzenlenmiş oturma salonu,

3) İlave bir yönetim odası,

4) Odalarda televizyon,

5) Odaların yüzde ellisinde mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması,

6)Yüzme havuzu veya ikinci sınıf lokanta veya kafeterya veya kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon,

7) Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti,

8) Rezervasyon işlemlerinin bilgisayarla yapılması,

9) Yirmi dört saat büfe hizmeti.

**Dört Yıldızlı Otellerin Taşınması Gereken Nitelikler
(Üç yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte)**

1) Kabul holünde telefon kabinleri,

2) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı, müşteri asansörü,

3) Odalarda ve genel mahallerde klima,

4) Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası,

5) 06:00-24:00 saatleri arasında oda servisi,

6) Kuru temizleme ile terzi hizmeti,

7) Her katta kat ofisi düzenlemesi(Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir.),

8) Satış mağazası,

9) Çeşitli dillerde; süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli,

Tablo1. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması (devamı)

-
- 10) Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitenin yüzde ellisine hizmet veren birinci sınıf lokanta,
-
- 11) Sürekli doktor hizmeti ve revir, müşterilerin bu konuda bilgilendirilmesi,
-
- 12) Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti,
-
- 13) Servis merdiveni veya asansörü, (ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir.)
-
- 14) Personel sayısının en az yüzde onbeşi oranında konusunda eğitim almış personel,
-
- 15) İdari personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması,
-
- 16) Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro hizmetlerine yönelik çalışma ofisi,
-
- 17) Odalara; mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi.
-
- 18) Ayrıca;
- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi,
 - Kapalı yüzme havuzu,
 - Açık yüzme havuzu,
 - En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,
 - Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az yüz kişilik konferans salonu, fuayesi, salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası, sekreterlik ve simültane tercüme hizmetleri,
 - Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü, diskotek veya benzeri eğlence imkanı veren ayrı bir salon,
 - En az kırk metrekare büyüklükte aletli jimnastik, aerobik veya bilardo salonu, alarm sistemi bulunan sauna, Türk hamamı, mini golf, tenis veya voleybol sahası, trampolin, bowling salonu, go-kart pisti, kayak ve deniz sporları, squash salonu veya benzeri imkânlar sağlayan ünitelerden en az üç adedi,
 - Pasta ve içki servisi verilen en az yüz kişilik salon,
 - Türk mutfağından en az beşer adet sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinin de sunulduğu alakart hizmet verilen ayrı bir lokanta,
 - Kafeterya ve snack bar, ünitelerinden en az üç adedi

Beş Yıldızlı Otellerin Taşınması Gereken Nitelikler
(Dört yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıdaki nitelikleri taşınmalı ve en az 120 odaya sahip olmalıdır)

-
- 1) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü,
-
- 2) Odalarda; çalışma masası, yatak başucunda merkezi aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası,
-
- 3) Odalarda; bornoz, dış temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kâğıt mendil, şemsiye gibi en az on adet amblemli malzeme,
-
- 4) Banyolarda; küvet, resepsiyonla bağlantılı telefon, büyüteçli ayna,
-
- 5) Altı odadan az olmamak üzere oda kapasitesinin asgari yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi,
-

Tablo 1. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması (devamı)

6) Bu maddenin (d) bendinin 18 numaralı alt bendinde belirtilen ünitelerden, ilave olarak en az üç adedi,
7) Yirmi dört saat oda servisi,
8) Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmi dört saat görevli personel,
9) Odalarda; uydu veya video yayınları ile oda sayısının yüzde onu oranında internet imkanı sağlanması,
10) Bay ve bayan kuaförü,
11) Satış mağazaları,
12) Personel sayısının en az yüzde yirmi beşi oranında konusunda eğitim almış personel,
13) Alakart lokanta,
14) Resepsiyondan ayrı bir mahalde müşteri ilişkileri, danışmanlık gibi hizmetlerin deneyimli personel tarafından sağlanması,
15) Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon,

Kaynak: Resmi Gazete, 2005.

2.1.3 Türkiye Turizminde Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Önemi

Gelişmekte olan ülkelerin döviz geliri elde etmesini sağlayan önemli sektörlerin başında turizm gelmektedir (Aydınözü, 2004). Turizm sektöründe gelirlerin büyük bir kısmını otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise turizm faaliyetlerine katılan kişilerin temel ihtiyaçları olan konaklama ve yeme-içme gereksinimlerinin otel işletmeleri tarafından gerçekleştirilmesidir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'deki otel işletmelerinin sayısına bağlı olarak yatak kapasitesi, arzı oluşturacaktır.

Türkiye'de daha öncede belirtildiği gibi otel işletmeleri beş sınıfa ayrılmaktadır. Sınıflara ayrılan otel işletmeleri kendi içerisinde aldıkları belgelere göre de değişmektedir. Bu belgeler Turizm Yatırım Belgesi ve Turizm İşletme Belgesi olmak üzere ikiye ayrılır. Türkiye'deki Turizm Yatırım Belgesi ve Turizm İşletme Belgesi oteller sınıflarına göre Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde otel işletmelerinin toplam yatak kapasitesinin 709.907 olduğu görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Tablo 3'de dört ve beş yıldızlı otellerin Türkiye'deki turizm arzının büyük bir çoğunluğunu oluşturduğu daha net bir şekilde belli olmaktadır.

Tablo 2. Türkiye’deki Otel İşletmelerinin Sınıflarına Göre Dağılımı

OTELLERİN SINIFLARI	TURİZM YATIRIMI BELGELİ			TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ			TOPLAM		
	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
5 YILDIZLI	138	35 210	76 696	319	103 764	220 474	457	138 974	297 170
4 YILDIZLI	238	36 570	79 109	523	81 352	168 812	761	117 922	247 921
3 YILDIZLI	224	13 002	26 331	641	42 672	86 316	865	55 674	112 647
2 YILDIZLI	32	1 253	2 797	561	22 124	43 711	593	23 377	46 508
1 YILDIZLI	13	393	819	69	2 464	4 842	82	2 857	5 661
TOPLAM	645	86 428	185 752	2 113	252 376	524 155	2 758	338 804	709 907

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011.

Tablo 3. Türkiye’deki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Yatak Kapasitelerinin Tüm Otellerin Yatak Kapasitelerinin İçindeki Oranı

Oteller	Yatak Kapasitesi	
	Türkiye	4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Yatak Kapasitelerinin Toplam Yatak Kapasitesine Oranı (%)
5 YILDIZLI	297.170	
4 YILDIZLI	247.921	
3 YILDIZLI	112.647	
2 YILDIZLI	46.508	
1 YILDIZLI	5.661	
Toplam	709.907	76,78

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011.

Tablo 4’de ise 2010 yılında Türkiye’deki otel işletmelerine gelen yerli ve yabancı turist sayıları verilmiştir. Otel işletmelerine gelen toplam turist sayısı 25.908.032 kişidir. Bu rakamın %72’sini dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerine gelen turistlerin oluşturduğu görülmektedir. Tablo 3’de dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin toplam yatak sayısının toplam yatak sayısına oranının % 76,78 olduğu belirtilmiştir. Buna göre Tablo 3 ve 4’ün oranlarına bakarak dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri tarafından oluşturulan arzın neredeyse tamamına yakının talep edilip satın alındığı söylenebilir.

Tablo 4. Türkiye’deki Otellere Gelen Toplam Turist Sayısı

Otel İşletmelerinin Sınıfı	TESİSE GELİŞ SAYISI		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
5 YILDIZ	7 267 620	3 252 733	10 520 353
4 YILDIZ	5 282 501	2 860 132	8 142 633
3 YILDIZ	1 693 682	2 920 043	4 613 725
2 YILDIZ	525 537	1 896 872	2 422 409
1 YILDIZ	88 416	120 496	208 912
OTEL TOPLAMI	14 857 756	11 050 276	25 908 032

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

2010 yılında Türkiye’deki turizm geliri 20 milyar 806 milyon dolar olarak belirtilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Dört ve beş yıldızlı otel

işletmelerinin, bu rakamın oluşmasındaki etkisinin büyüklüğü tartışılmaz. Bunun nedeni, daha önce de belirtildiği gibi, Türkiye’yi tercih eden yerli ve yabancı turistlerin % 72’sinin dört ve beş yıldızlı oteller tarafından ağırlanmasıdır. Yine aynı yıla ait verilere göre kişi başına harcama 630 (\$) dolarak belirtilmiştir. Türkiye’deki otel işletmelerini tercih eden 25.908.032 kişiden 18.662.986’sı dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerini tercih etmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Bu rakamlar dikkate alındığında Türkiye’deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin gerek turizme gerekse ülke ekonomisine katkısı açıkça görülmektedir.

2.1.4 Otel İşletmelerinde Paydaşlar

Otel işletmelerinde paydaşlar iç ve dış olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Kılınç, Kınır ve Mesci, 2010: 29). Otelere müşteri sağlayan seyahat acenteleri en önemli dış paydaşların başında gelmektedir. Seyahat acentelerinden sonra, işletme içerisinde üretilen mal ve hizmeti sağlayan tedarikçiler gelmektedir. Günümüze kadar paydaşların belirlenmesi üzerine farklı çalışmalar yapılmıştır (bkz. Hill and Jones, 1992; Mitchell, Agle and Wood, 1997; Clarkson, 1995; Donaldson ve Preston,1995; Donaldson, 1999). Demir ve Taşkın (2008) çalışmalarında paydaşı işletmelerin mal ve hizmet üretiminde payı olan kişi ve kurumlar olarak tanımlamışlardır. Fakat Freeman (1984) tarafından oluşturulan “Paydaş Modeli”nde işletme pay sahipleri, tedarikçiler, müşteriler ve çalışanlarda yer almaktadır. Ayrıca hem Clarkson’ın (1995) modelinin “birinci paydaşlar” kısmında, hem de Donaldson ve Lorsch’un (1983) modelinin “ürün piyasasındaki paydaşlar” ve “örgütsel paydaşlar” kısmında yöneticiler, çalışanlar ve müşteriler paydaş olarak ifade edilmektedir.

Bu noktada otel işletmelerinin paydaşlarına geniş kapsamda bakıldığında birçok paydaşı olduğu söylenebilir. Bu yüzden konu ile ilgili olması bakımından, otel işletmelerinde mal ve hizmetleri hazırlayıp sunan yöneticiler ve çalışanlar ile sunulan mal ve hizmetleri satın alıp tüketen müşteriler ele alınacaktır.

2.1.4.1 Otel Yöneticileri

Yönetici kavramı birçok farklı araştırmacı tarafından tanımlanmasına karşı benzer ifadeler kullanılmıştır. Cemalcılar vd. (1985) yöneticiyi “kar ve riski başkalarının olmak üzere, mal veya hizmet üretmek için üretim elemanlarını ele geçirip birleştiren ve işletmeyi çalıştırma sorumluluğu olan kişi” olarak ifade

etmektedirler (akt. Maviş, 2006). Koçel ise (2011: 63) yöneticilik ve yönetici kavramları üzerinde durarak yöneticilik işini yapan kişinin yönetici olduğunu ifade etmiştir. Koçel (2011: 63) yöneticiliği “Yönetim alanında birikmiş bilgi birikimini kullanarak başkaları ile çalışarak ve bunlar vasıtasıyla iş görerek işletme birimlerini amaçlarına ulaştırma işi” olarak tanımlamıştır.

Bu tanımlardan sonra yönetici; işletmenin kar ve riski kendi üzerinde olmayan, işletmenin genel ve birimleri açısından ulaşılması istenen amaçları belirlemekle ve aynı zamanda mal ve hizmet üretmek için kendisine bağlı çalışanları bir araya getirerek bu kişiler arasındaki koordinasyonu ve işletmenin devamlılığını sağlamakla yükümlü olan kişi olarak tanımlanabilir.

Otel işletmelerinde ise yönetim yapısı oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir (Maviş, 2006: 29). Bütün birimlerden sorumlu olan genel müdürlere koordinasyonun sağlanması açısından çok iş düştüğü söylenebilir. Her ne kadar genel müdür tüm işletmeden sorumlu kişi olsa da, otel işletmelerinin karmaşık ve büyük yapılara sahip olmasından dolayı her bölüme yetişmesi pek mümkün değildir. Bu açıdan genel müdür her bölümdeki çalışanlarla görüşme yapmaktansa bölüm yöneticileri ile iletişim sağlamalıdır. Bu şekilde hareket edildiğinde kontrol ve denetim anlamında yetki devri sağlanacaktır. Bu aynı zamanda genel müdürün üzerindeki iş yükünü hafifleterek ara yöneticilerin sorumluluklarının artmasına sebep olacaktır. Bu yetki devri işletmedeki en alt kademedeki yöneticiye değin sürecektir. Örneğin; bir önbüro müdürü her zaman resepsiyon görevlisini kontrol ve denetlemek için odasından ayrılamaz. Bunun nedeni aynı anda birden fazla işten sorumlu olmasıdır. Bu denetim görevini kendisinden bir alt konumda olan resepsiyon şefine devredebilir. Bu şekilde üzerindeki iş yükü hafifleterek diğer işlerin doğru ve düzenli bir biçimde yapılmasını takip edebilir. Otel işletmelerinde yönetim ve organizasyon şeması Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1’de kat hizmetleri ve önbüro departmanları birleştirilerek gözüke de büyük yapılara sahip otel işletmelerinde bu durum biraz farklılaşabilmektedir. Kat hizmetleri ve önbüro departmanları ayrı birer bölüm olarak tanımlanabilmektedirler. Aynı şekilde yiyecek-içecek bölümü altında yer alan mutfak da büyük otellerde ayrı bölüm olarak alınmaktadır. Bu bahsedilen bölümlerin ayrılması o departmandaki iş yükünü azaltmakla beraber kontrolünü de kolaylaştıracaktır. Tabi burada dikkat

edilmesi gereken nokta bu departmanların birbirleri ile çok yakın ilişki içerisinde olmalıdır. Dolayısıyla koordinasyon fonksiyonuna burada fazlasıyla iş düştüğü söylenebilir.

Olalı (1973: 245) otel yöneticisini şu şekilde tanımlamıştır:

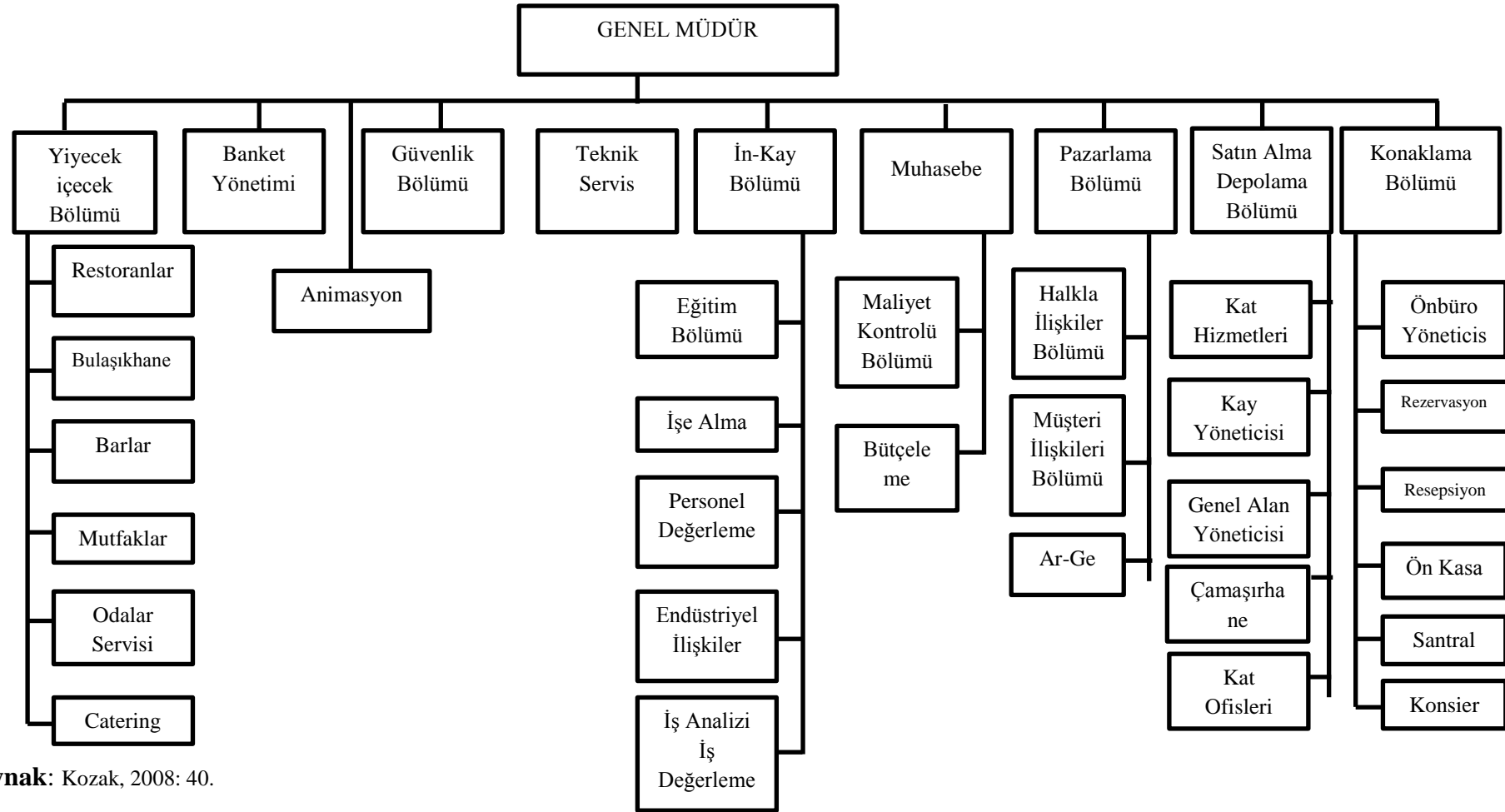
“Otel işletmelerinde kullanılacak emek, kapital, doğal kaynak gibi üretim elemanlarının miktarını ve niteliğini tayin eden, bunları tedarik ederek kombina eden işletmenin üretimini ve gelişmesini ve karlılığını ya da hem üretim ve gelişmesini, hem de karlılığını maksimize ederek üretime, piyasanın isteklerine göre yön verecek fonksiyonları ve faaliyetleri yapan kişidir”

Bu tanımdan ve yukarıda bahsedilenlerden de anlaşılacağı gibi otel işletmelerindeki gerek üst düzey (Genel müdür) gerekse orta (Departman Müdürleri) ve alt düzey (Şefler vb.) yöneticilerin en önem vermesi gereken yönetim fonksiyonlarının birimler arası koordinasyon, yöneltme ve denetim olduğu söylenebilir. Buradan planlama fonksiyonun önemsiz olduğu anlaşılmalıdır. Planlama fonksiyonu daha çok üst düzey yöneticileri ilgilendiren bir konudur (Ülgen ve Mirze, 2010). Çünkü orta ve alt düzey yöneticiler üst düzey yöneticiler tarafından hazırlanan planlamaların yerine getirilmesini sağlamakla yükümlüdürler.

2.1.4.2 Otel Çalışanları

Otel işletmeleri, özelliklerinin açıklandığı kısımda da belirtildiği (bkz. emek-yoğun) gibi emek-yoğun bir sektör olmasından dolayı mal ve hizmetlerin üretilip sunulması genellikle insan gücüne bağlıdır. Ayrıca otele gelen müşterilerin memnun kalmalarını, mal ve hizmetleri sunan çalışanlar sağlayabilirler. Bunun nedeni ise otel işletmelerinde müşterilerin, teknolojik araç ve gereçlerden daha çok çalışanlarla ilişki içerisinde olmalarıdır. Bu noktada otel çalışanlarına fazlasıyla iş düştüğü söylenebilir. Otel personelinin aldığı bu sorumluluğu yerine getirebilmesi için öncelikli olarak çalıştığı işten tatmin olması gerekir. Çünkü kendisi mutlu olmayan bir çalışan karşı tarafı da yeteri düzeyde memnun edemeyecektir (Uçkun, Pelit ve Emir, 2004: 42; Saari ve Judge, 2004; Toker, 2007: 94; Akyüz, Koçak, Balaban, Yıldırım ve Gedik, 2011: 20). O halde işletme yönetiminin çalışanların tatminine etki eden faktörleri bulması gerekmektedir.

Şekil 1. Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon Şeması



Kaynak: Kozak, 2008: 40.

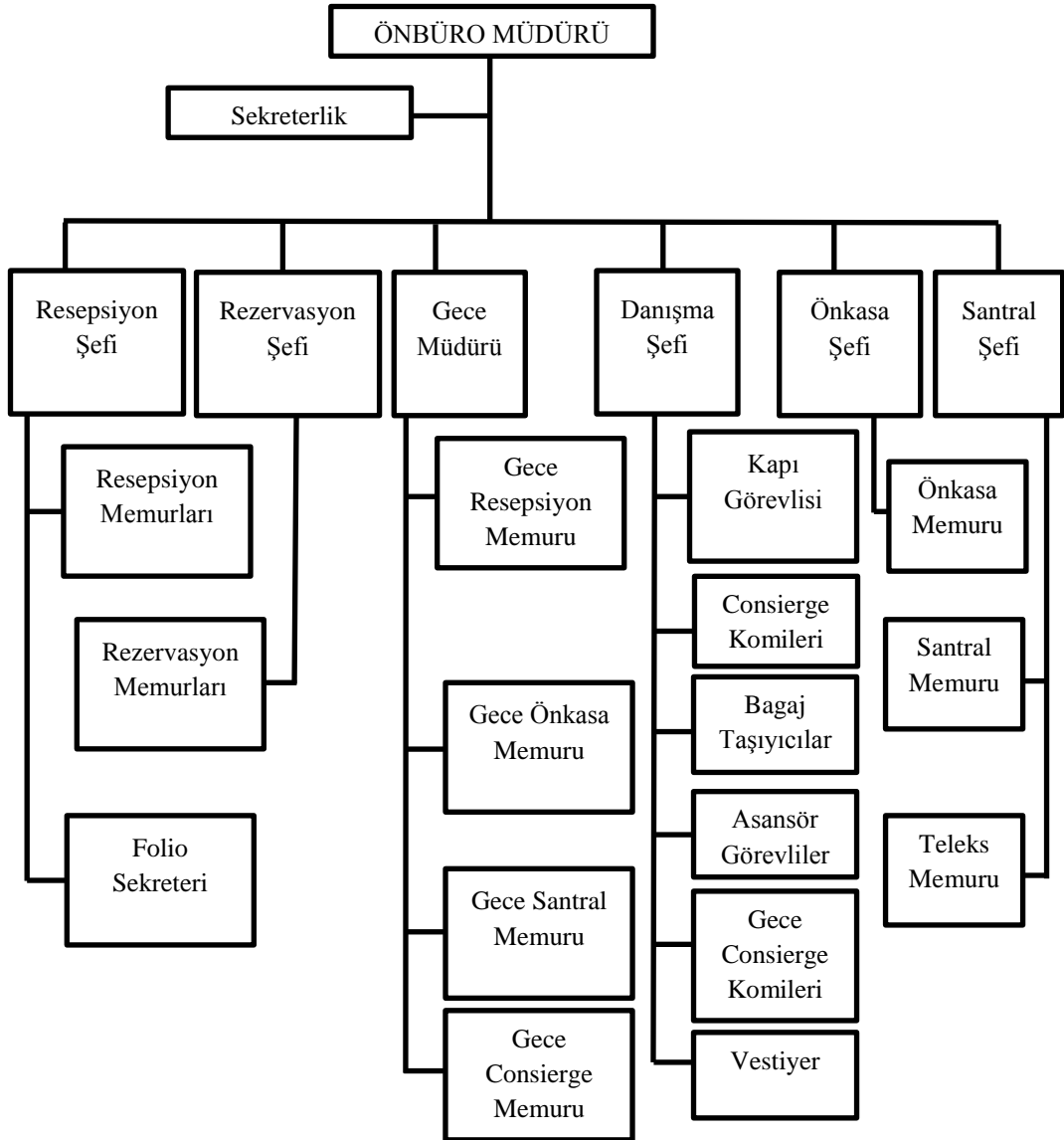
İş tatmini faktörleri kişiden kişiye değişse de bu konu üzerine çalışma yapan araştırmacılar şu konuları belirtmişlerdir (Lam, 1995; Currivan, 1999; Friday ve Friday, 2003, Akyüz vd., 2011);

- Ücret
- Terfi olanakları
- İş arkadaşları
- İşin niteliği
- Çalışanın kişiliği
- Sosyal haklar
- Demografik özellikler
- İletişim
- Yönetim tarzı
- Ödüller
- İş güvenliği
- Denetim
- Çalışma koşulları

Bu bağlamda, işletme çalışanlarının iyi hizmet verebilmeleri ve müşteriyi memnun edebilmeleri için gerekli koşulların oluşturulmasının gerekliliği vurgulanabilir.

Ayrıca otellerin büyük bir örgüt yapısına sahip olmalarından dolayı iş görenler karmaşık bir yapı içerisinde çalışmak durumundadırlar. Bu nokta çalışanlar, kendi üstleri tarafından verilen talimatları çok iyi dinlemeli ve uygun bir şekilde yerine getirmelidir. Çünkü otel işletmelerinin karmaşık yapısından ve üretimle tüketim eş zamanlı olmasından dolayı herhangi küçük bir hata istenmeyen boyutlara ulaşabilir. İstenmeyen hataların oluşmaması için işletme çalışanlarının eğitimine de önem verilmesi gerekir (Öztürk ve Seyhan, 2005a: 124). Otel işletmelerinde bölümlerin sahip olduğu geniş yapılar Şekil 2.'de daha net anlaşılmaktadır (Şener, 2010: 288).

Şekil 2. Önbüro Bölümünün Organizasyon Şeması



Sonuç olarak çalışanların iş tatmininin sağlanması ve aralarındaki koordinasyonun iyi bir şekilde gerçekleştirilmesi gerektiği söylenebilir. Buna bağlı olarak müşterilerin otel işletmelerinden memnun ayrılmaları sağlanabilir.

2.1.4.3 Müşteriler

Müşteri kavramı işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmeti satın alan ya da satın alma potansiyeli olan kişiler olarak tanımlanabilir (Öney, 1998: 58). Hazırlanan mal ve hizmetleri alacak müşteriler olmadığı takdirde bir otel işletmesinin varlığından söz etmek mümkün olmayacaktır. Bu açıdan bakıldığında otel işletmelerinin en önemli paydaşları konumunda, müşterilerin olduğu söylenebilir (Çoban, 2005: 297). Son yıllarda müşteri odaklılık üzerine yapılan çalışmalarda

müşterilerin önemi ve işletmelerin sürekliliğinin sağlanabilmesi açısından gerekliliği vurgulanmaktadır (Uzunoglu, 2007: 12).

Swift (2001:9) müşterileri “tüketiciler, üretim tüccarları, aracı kuruluşlar ve iç müşteri” olmak üzere dört farklı şekilde gruplandırmıştır. Bu gruplandırmanın içinde otel işletmeleriyle yakından ilişkili olanlar tüketiciler, aracı kuruluşlar ve iç müşterilerdir. Tüketici, üretin mal ve hizmeti direk satın alan kişidir. Aracı kuruluşlar ise üretilen mal ve hizmeti satın alarak üzerine kar koyarak satan ve işletmeye bağlı olmayan kişi ve kurumlardır (seyahat acenteleri vb.). İç müşteriler ise kısaca işletme içi çalışanlar olarak tanımlanabilir (bkz. Otel Çalışanları).

Günümüzde aracı kuruluş konumundaki müşterilerin önemi inanılmaz bir şekilde artmıştır. Bu kuruluşlar otel işletmelerinden aldıkları mal ve hizmetleri tüketici konumundaki müşterilere satabilmek için reklam ve pazarlama faaliyetlerinin, maliyetlerine kendileri katlanmaktadır. Bu durum otel işletmelerinin hedef pazarındaki reklam ve pazarlama maliyetlerinin azalmasını beraberinde getirmektedir. Aracı kuruluşlar aynı zamanda erken satışlar yaparak otel işletmesinin planlamalarının daha rahat şekilde yapılmasını sağlamaktadır.

Tüketici konumundaki müşteriler kendi arasında mevcut müşteriler, muhtemel müşteriler, eski müşteriler, yeni müşteriler ve hedef müşteriler olmak üzere beş gruba ayrılır (Yıldız, 2002: akt. Demir ve Kırdar, 2008: 299). Mevcut müşteriler, işletmenin ürettiği mal ve hizmeti sürekli olarak satın alan kişilerdir. Muhtemel müşteriler, üretilen mal ve hizmeti satın alma ihtimali yüksek fakat daha satın alma işlemini gerçekleştirilmemiş kişilerdir. Eski müşteriler, işletmenin daha önce satış yaptığı ancak şuanda kaybetmiş olduğu kişilerdir. Hedef müşteri, işletmenin hedef pazarında bulunan kişilerden oluşmaktadır. Yeni müşteriler, işletme tarafından üretin mal ve hizmeti ilk defa alan kişilerdir. Bahsedilen müşteri çeşitlerinden mevcut müşteriler koruma maliyeti en düşük olanlardır (Özgüven, 2008: 678). Bu bakımdan işletmelerin öncelikli olarak sahip oldukları mevcut müşterileri kaybetmemeye odaklanmaları gerektiği söylenebilir.

Globalleşme ile artan rekabet ortamı müşterilere farklı seçenekler sunmaktadır. Farklı seçeneklerin çoğalması, işletmelerin kendilerini farklılaştırması gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır. Bu durum aynı zamanda işletmeler açısından rakiplerinin çoğaldığı anlamına gelmektedir. O halde işletmelerin ilk olarak yapması

gereken verdiklerin hizmeti tam anlamıyla yerine getirip getirmediğini öğrenmek olmalıdır. Yani sundukları hizmetin kalitesinin ne konumda olduklarını bilmeleri gerekmektedir. Bu aşamayı doğru bir şekilde gerçekleştirdikten sonra kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak kriterleri belirlemelidirler. Kriterlerin belirlenerek faaliyete geçirilmesi o işletme açısından rekabet üstünlüğü sağlayacaktır (Ülgen ve Mirze, 2010:137-138).

Kısacası günümüzde otel işletmelerin dikkat etmesi gereken nokta sunulan mal ve hizmet kaliteli olmasının yanında farklılığını da ortaya koymak olmalıdır. Bu yüzden de yapılması gereken ilk şey, hizmet doğru ve kaliteli bir şekilde sunulması olacaktır.

2.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi üzerine çalışma yapan araştırmacılar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42) hizmet kalitesini anlayabilmek için öncelikli olarak hizmetin özelliklerinin bilinmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle öncelikli olarak literatürdeki hizmet kavramını ve özelliklerini incelemek faydalı olacaktır.

Hizmet, onu sunanlar ile tüketenler açısından değerlendirildiğinde değişik biçimlerde ifade edilebilir (Barrington and Olsen, 1987: 131, akt. Akbaba ve Kılınç, 2001:162). Literatür incelendiği zaman hizmet kavramı ile ilgili birçok tanımın yapıldığını görölmektedir.

Kotler hizmeti, birilerinin başka birilerine sunduğu soyut fayda ve faaliyetler olarak tanımlamıştır (1997: 467).

Dibb, Simkin, Pride ve Ferrel (2001:194) hizmet kavramını, insanlar ve makinalar tarafından üretilen ve müşterilerin kullanımına sunulan soyut ürünler olarak belirtmişlerdir.

Lovelock (1983:10) hizmetin soyutluğu üzerinde dururken, Zeithaml (1981) işletmeler açısından ölçülmesinin zorluğundan bahsetmiştir.

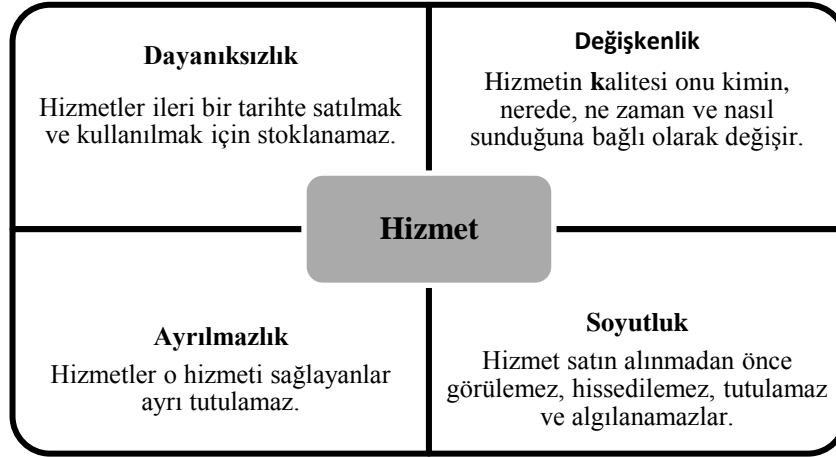
Kotler, Bowen ve Makens (1996: 96) ise hizmeti, müşteriye yarar sağlamasının yanında elle tutulamayan ve kişiye aitlik olanağı vermeyen aktiviteler olarak tanımlamışlardır.

Kurtz ve Boone (2006: 352) hizmetin tanımını Kotler ve diğerlerine (1996) benzer bir şekilde yaparak, kişilerin aldıkları ürünler üzerinde sahiplik sağlayamayacağını bu ürünler üzerinden yalnızca fayda sağlayabileceğini belirtmişlerdir (akt. Mucuk, 2009: 305) .

Marshall ise, hizmetin dayanıksızlık özelliğini vurgulayarak, üretildiği anda tüketilen faaliyetler olduğunu belirtmiştir (akt. Özer ve Özdemir, 2007: 10). Aynı şekilde Regan (1963: 57) hizmetin üretilme anıyla tüketilme anının eş olduğunu belirterek dayanıksızlık özelliğinin önemi belirtmiştir. Blois de (2000: 505) dayanıksızlık boyutunu belirterek üretilen mal ve hizmetin eş zamanlı olduğunun üzerinde durmuştur.

Grönroos (2000) ise, ayrılmazlık özelliği üzerinde durarak, hizmeti sağlayanlar ile onu tüketenlerin ayrı tutulamayacağını ifade etmiştir. Şekil 3 incelendiğinde hizmetin özellikleri daha net anlaşılacaktır.

Şekil 3. Hizmetin Özellikleri



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2011.

Kalite ise kişiden kişiye değişmekle beraber, farklı biçimlerde tanımlanmıştır.

Uluslararası standart organizasyonu (ISO, 1986) kaliteyi, mal ve hizmetlerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme derecesi olarak ifade etmiştir (akt. Bozkurt, 1995: 173). Lovelock ve Wright'a göre (2001: 14) kalite, bir hizmetin müşterinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılayarak tatmin etme derecesidir. Başka bir yaklaşıma göre ise kalite, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünün özellikleri olarak tanımlanmıştır (Juran, 1998: 26).

Her geçen gün artan hizmet faaliyetleri ve buna bağlı olarak işletmeler arası rekabetin çoğalması, hizmetlerin ayırt ediciliğini sağlaması açısından kaliteyi doğurmuştur. Bu nedenle hizmet kalitesi kavramının, hizmete duyulan ihtiyaçların artması sebebiyle ortaya çıktığı söylenebilir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1990: 2). Hizmet kalitesi kavramı ile ilgili belirli bir tanımın yapılmasının oldukça zor olduğu belirtilmesine rağmen (bkz. Uyguç, 1998: 26; Akbaba ve Kılınç, 2001:163; Koçbek, 2005:27; Yumuşak, 2006:24, Mucuk, 2009: 305) çeşitli yazarlar birbirlerinin tanımlarına göre küçük farklılıklarla benzer açıklamalar yapmışlardır. Teas (1993: 27), Townsend ve Gebhardt'ın (1998: 127) kalite tanımına benzer bir yaklaşımla, hizmet kalitesini, ideal kalite ile algılanan kalitenin kıyaslanması olarak

tanımlamaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994: 112) ise hizmet kalitesini, tüketicilerin birden fazla satın alma eylemi sonrası oluşan bir algı olarak tanımlamışlardır. Zeithaml ve Bitner (2000) hizmet kalitesini, bir işletmenin hizmet sunumlarının müşteriler tarafından uzun dönemli bilişsel değerlendirilmesi olarak tanımlamışlardır (akt. Lovelock ve Wright, 2001: 83). Hizmet kalitesi genel anlamda, müşterilerin hizmetten belirli beklentileri ile o hizmetin kullanımından sonraki performansının karşılaştırılması olarak tanımlanabilir (Parasuraman vd. 1985: 42).

Hizmet kalitesinin ortaya çıkmasının tetikleyicisi olarak, mal ve hizmetleri satın alan kişiler gösterilebilir (Karahana, 2000: 13). Fakat mal ve hizmetleri satın alan insanların kalite algısı kişiden kişiye göre değişim göstermektedir (Palmer, 1997). Bu durum, hizmet kalitesine bir standart getirmeyi oldukça zorlaştırmaktadır. Ayrıca hizmetin soyut bir özellik taşıması, hizmet kalitesinin de soyut olmasına neden olmaktadır. Bu sebeple hizmet kalitesi kavramı “algılanan hizmet kalitesi” olarak kullanılmaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001: 163).

Hizmet kalitesinin tanımlanmasından ziyade amacının ve öneminin net olarak anlaşılması gerekir. Bu bağlamda kavram üzerinde fazla durmadan, hizmet kalitesinin önemi ve boyutlarını belirtmek daha açıklayıcı olacaktır.

2.2.1 Hizmet Kalitesinin Önemi

Hizmet kalitesi ile ilişkisi bulunan birçok konu olduğu için, hizmetin sunumu başarıyla yerine getirildiğinde sağladığı faydalarda ona paralel olarak artacaktır. Hizmet kalitesinin işletme açısından önemi, sağladığı faydalarla ifade edilebilir. Bu yüzden hizmet kalitesinin işletmeye sağladığı faydaları açıklamak daha yerinde olacaktır. Bu faydaları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Rekabet avantajı sağlar (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 44; Mucuk, 2009: 306).
- İşletme imajına katkı sağlar (Grönroos, 1984).
- Yeni müşterilerin işletmeyi tercih etmesini sağlar (Öztürk, 2002:150).
- Yeni müşterilerin, sürekli müşterilere dönüşmesini sağlar (Tekeli, 2001).

Kaliteli hizmeti sunmayı tam anlamıyla başarabilen işletmeler rakip işletmelere göre avantajlı pozisyonda olmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi, hizmet kalitesinin kritik bir başarı faktörü etkisi göstererek işletmeyi diğerlerinden farklı kılmasıdır. Bu farklılaşma sürekli olduğu takdirde, beraberinde sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazanılmasını da sağlayacaktır (Ghobadian vd., 1994: 44). İşletmeler bu farklılaşmayı ancak müşterilerin beklentilerini bilerek ve inovasyon (yenilik) girişimleriyle karşılayabilirler (Mucuk, 2009: 78-80; Tek, 1999:432; Matthing, Sande'n ve Edvardsson, 2004).

İşletmeleri farklılaştırmasına ek olarak, hizmet kalitesini başarılı bir şekilde yerine getiren işletmeler kendilerini tercih eden müşterilerini kolay bir şekilde elde tutabilirler (Tekeli, 2001). Müşterilerin bahsedildiği bölümde mevcut müşterilerin elde tutulmasının, yeni müşterileri elde etmek için harcanacak maliyetten daha az maliyete neden olduğu belirtilmişti (bkz. Müşteriler).

Hizmet kalitesi ile işletme imajı arasında sıkı bir ilişki olduğu söylenebilir (Grönross, 1984). İşletmenin hizmet kalitesini gerektirdiği şekilde yerine getirmesi, hem kendi imajını olumlu etkileyecektir hem de dolaylı yoldan da işletmeye yeni müşteriler kazandırılmasını sağlayacaktır (Öztürk, 2002: 150).

Aslına bakıldığında hizmet kalitesinin öncelikli olarak müşteri memnuniyetini etkilediği (Transit Cooperative Research Program [TRCP] Report 47, 1999:2) buna bağlı olarak da diğer faktörlerin olumlu geliştiği söylenebilir.

İşletmeler açısından önemli bir yeri olan hizmet kalitesinin boyutları farklı araştırmacılar tarafından değişik şekillerde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu araştırmacıların hizmet kalitesine yaklaşımlarının incelenmesi, boyutlarının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. O yüzden öncelikli olarak hizmet kalitesi modelleri incelenecektir.

2.2.2 Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet kalitesi, değerlendirilmesi zor bir konu olduğundan dolayı, birçok araştırmacı hizmet kalitesi ile ilgili farklı modeller ortaya koymuştur. Bu modelleri şu şekilde sıralayabiliriz.

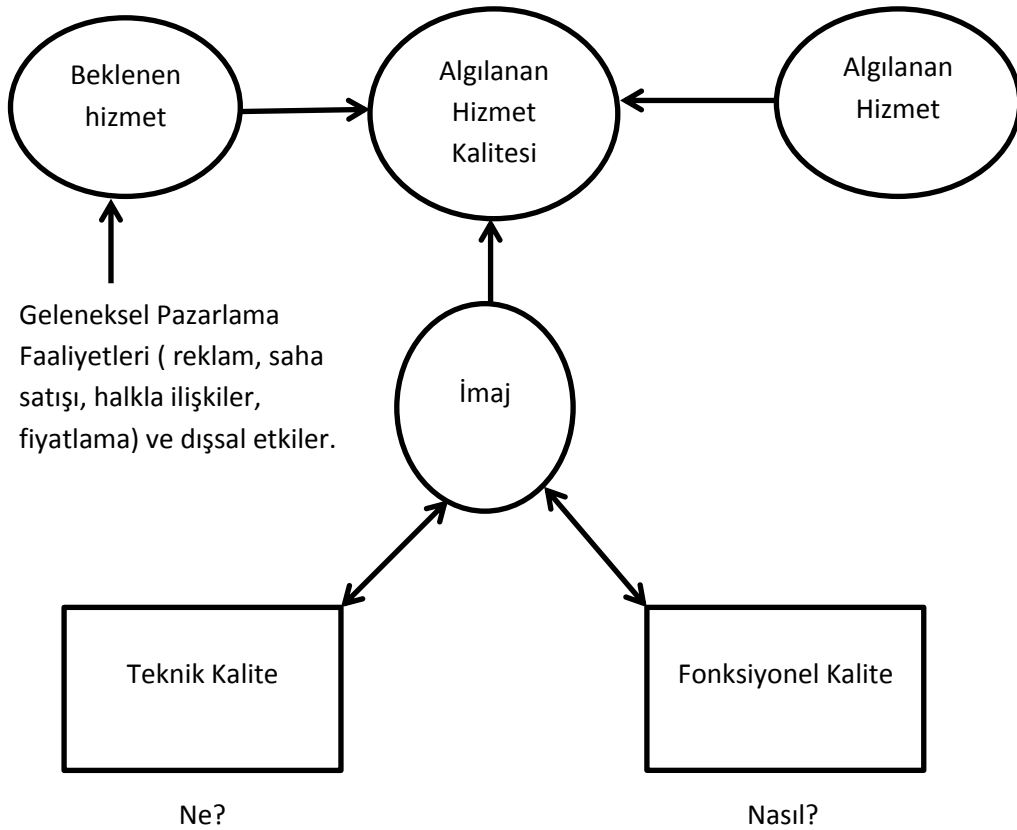
Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos (1984) tarafından geliştirilen model imaj kavramı üstünde yoğunlaşarak müşterilerin beklentileri ve algıladıkları hizmetler üzerinde durmaktadır. Modelde imajın işlevi, olumlu olduğu varsayılırsa, hizmet sunumlarında gerçekleşen hatalara müşteriler tarafından tolerans gösterilmesini sağlamaktır. Bu duruma bağlı olarak da müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin yüksek seviyelerde olacağı söylenebilir.

Araştırmacı modelinde, imajı etkileyen iki unsur olduğunu belirtmiştir. Bu unsurları teknik ve fonksiyonel olmak üzere ikiye ayırmıştır (bkz. Şekil 4). Hizmet kalitesi bileşenlerini ise teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç bölüm olarak ifade etmiştir (Seth, Deshmukh ve Prem, 2005:915).

Teknik kalite, sunulan mal ve hizmetin müşteri tarafından algıladığı kalite olarak ifade edilebilir (Grönroos, 1984: 39).

Şekil 4. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Grönroos, 1984: 40.

Fonksiyonel kalite, müşterinin almış olduğu mal ve hizmetlerin sunum sürecidir. Kısacası hizmeti “nasıl” aldığı ile ilgili bir süreç olarak tanımlanabilir (Seth vd., 2005: 916; Edvardsson, Thomasson ve Qvretveit, 1994:88). Çalışanlar tarafından yapılan hizmet sunumu nasıl yapıldığı müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında oldukça etkili bir rol oynamaktadır (Marquardt, 1998: 336; Sing, 1991; Tsaur ve Lin 2004: 472).

İmaj ise, hizmet kalitesinin teknik ve fonksiyonel unsurlarının bir bütünü olarak ifade edilebilir (Seth vd., 2005: 916).

Boşluk Modeli (Beş Fark Modeli)

Parasuraman vd. (1985) tarafından oluşturulan “boşluk modeli”, müşterilerin hizmet sunumu gerçekleşmeden önceki hizmet kalitesinden beklentileri ile hizmet gerçekleştikten sonraki hizmet kalitesi performansı arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Seth vd., 2005:196). Beklenti ile performans arasındaki bu farka “algılanan hizmet kalitesi” denmektedir. Model, hizmet kalitesinin beklentisi ve performansı arasındaki beş farka odaklanmaktadır (bkz. Şekil 5). Bu farklar şu şekilde açıklanabilir:

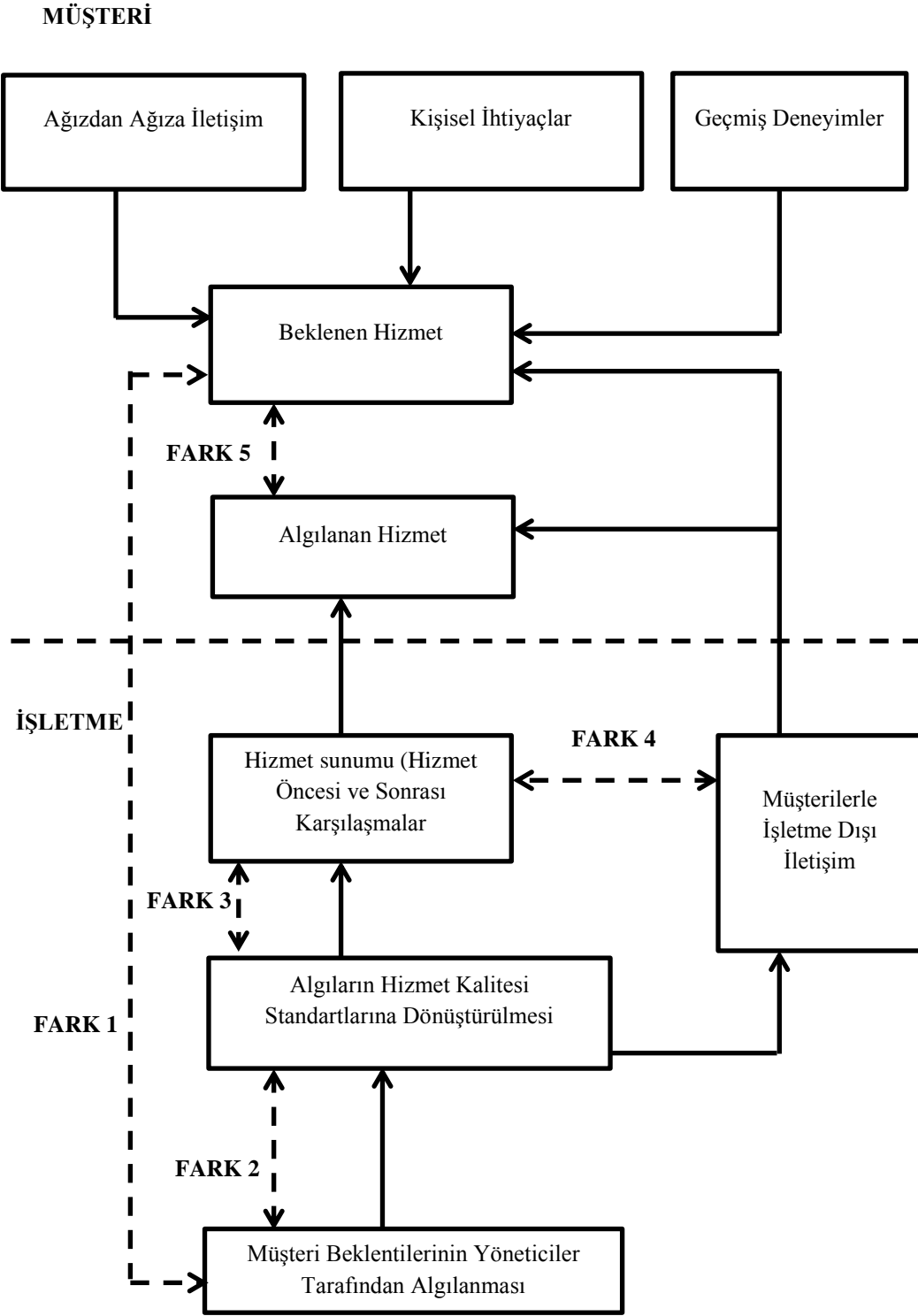
Fark 1 Müşteri Beklentileri İle Yönetimin Algılaması Arasındaki Fark:

Bu farkta, işletme yönetiminin sundukları hizmetlerin, müşterilerin beklediklerinden farklı olması ifade edilmektedir. Kısacası yöneticilerin, müşterileri beklentilerinin doğru tahmin edememesini vurguluyor. Bu nedenle fark 1 ile işletme yönetiminin müşterilerinin isteklerinin neler olduğunun iyi bir şekilde tespit edilmesi gerektiği öneriliyor.

Fark 2 Yönetimin Algılaması İle Hizmet Kalitesi Standartları Arasındaki Fark:

Fark 2, yönetimin hizmet kalitesi standartlarını algılamasındaki sıkıntılar üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu sıkıntılar, amaç ve hedeflerin yeterince açıkça belirlenmemesinden ve hizmet kalitesinin standardize edilememiş olmasından kaynaklanmaktadır (Murrman ve Suttle, 1993).

Şekil 5. Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli



Fark 3 Hizmet Kalitesi Standartları ile Hizmet Sunumu Arasındaki Fark:

Hizmet kalitesi standartları, işletme yöneticileri tarafından oluşturulmuş kıstaslardır. Bu standartları çalışanların uygulayamamasından dolayı oluşan sorun Fark 3'ü ifade etmektedir. Bu fark, Grönroos'un (1984) belirttiği fonksiyonel kalite ile yakından ilgilidir (bkz. Fonksiyonel Kalite).

Fark 4 Hizmet Sunumu ile İşletme Dışı İletişim Arasındaki Fark:

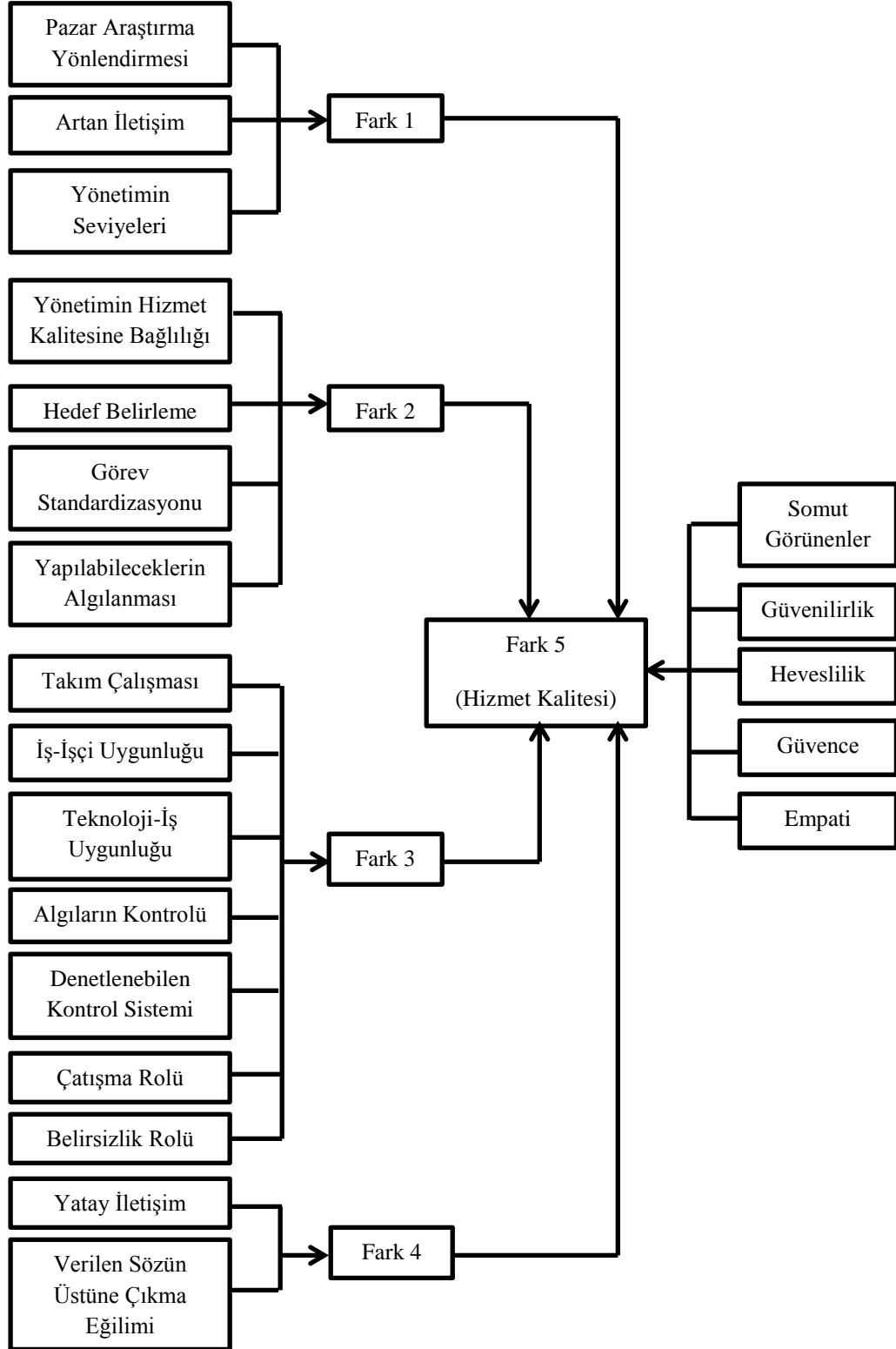
İşletme tarafından, hizmetin pazarlanması sırasında yapılan tanıtımlar dâhilinde, söz verilen hizmetlerin yerine getirilememesi Fark 4'ü doğurmaktadır.

Fark 5 Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki Fark:

Beşinci ve son fark, diğer farkların oluşmasına neden olan bir süreç ve işlemdir. Müşteri almak istediği hizmete karar verdiği anda, o hizmete karşı bir beklenti içerisine girmeye başlamıştır. Bu beklentinin karşılanıp karşılanmadığı sunulan hizmetin performansına bağlıdır. Hizmetin performansı sonrası müşteride o hizmet ile ilgili bir algı oluşur. Müşterilerin, hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile sonrasında oluşan algı Fark 5'i meydana getirmektedir.

Zeithaml vd., (1990) boşluk modelinde belirtilen 5 farkın daha net anlaşılması ve analiz edilebilmesi için bu farkları etkileyen unsurları gösteren bir model geliştirmişlerdir (Bkz. Şekil. 6)

Şekil 6. Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli



Kaynak: Zeithaml vd., 1990:131.

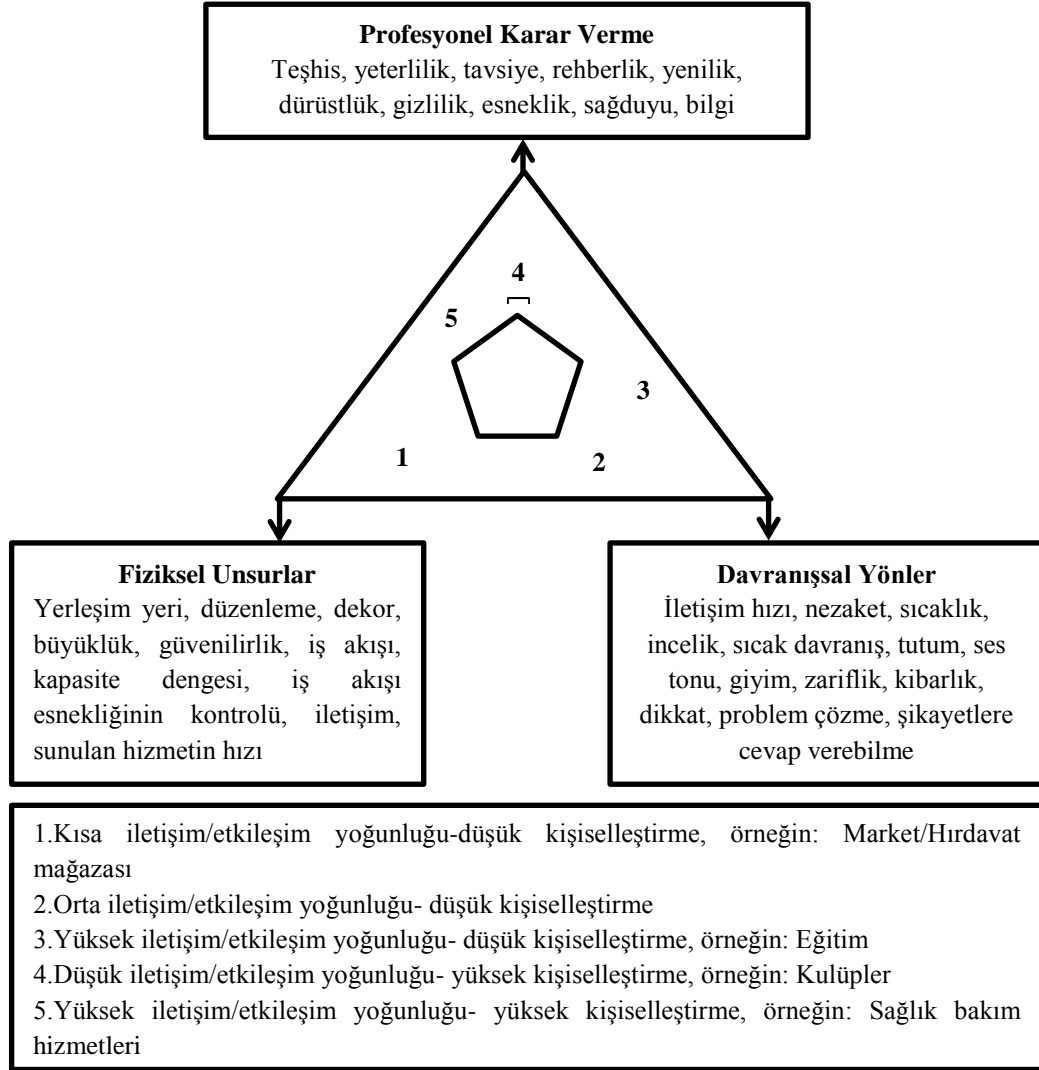
Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli

Haywood ve Farmer (1988) tarafından geliştirilen modele göre işletme, sunduğu hizmetin kalitesini müşterilerin tercih ettiği ve beklediği hizmet kalitesi

düzeyine ulaştırabildiği ölçüde başarılı olmaktadır. Ayrıca hizmetlerin üç temel unsura sahip olduğunu belirtmiştir. Bu unsurları şu şekilde sıralayabiliriz;

1. Fiziksel unsurlar
2. Davranışsal yönler
3. Profesyonel karar verme

Şekil 7. Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Haywood-Farmer, 1988: 24.

Bu unsurların her birinin kendisine ait alt faktörleri bulunmaktadır. Model işletmeler ile müşterilerin karşılıklı olan etkileşim/iletişim düzeylerine göre haritalanmaya çalışılmıştır (bkz. Şekil 7). Buna göre müşteri ile daha az iletişim halinde olan bir işletmenin “Fiziksel unsurlara” ve alt faktörlerine daha önem vermesi gerekirken, daha çok iletişim içerisinde olan işletmenin “Profesyonel karar verme” unsuruna ve alt faktörlerine dikkat etmesi gerekir.

Sentezlenmiş Hizmet Kalitesi Modeli

Brogowicz, Delene ve Lyth (1990: 27-45) tarafından geliştirilen modelin amacı planlama, uygulama ve kontrol gibi geleneksel yönetim yapısındaki bileşenlerin, hizmet kalitesi ile ilişkili boyutlarını belirlemektir. Model, müşterilerin kalite beklentisini etkileyen teknik ve fonksiyonel kalitenin belirleyicisi olan 3 unsurdan oluşmaktadır (Brogowicz vd., 1990: 34-35). Bu unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır;

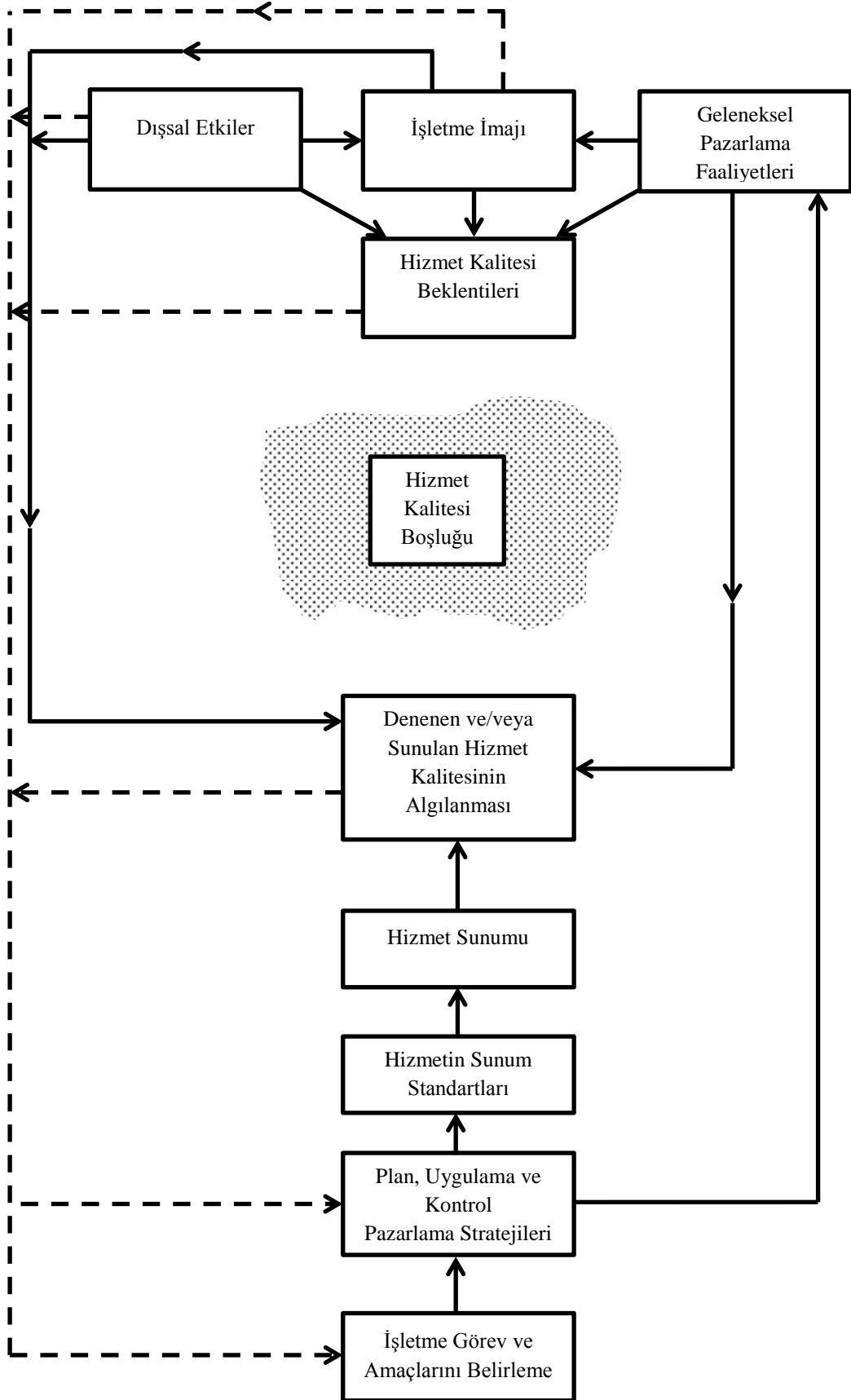
1. İşletme İmajı
2. Dışsal Etkiler
3. Geleneksel Pazarlama Faaliyetleri (bkz. Şekil 8).

SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli

Cronin ve Taylor (1992) tarafından yapılan model, Parasuraman vd. (1988) tarafından oluşturulan Servqual ölçeğine alternatif olması açısından geliştirilmiştir. Araştırmacılar bu modelde “Servperf” adında yeni bir hizmet kalitesi ölçeği oluşturmuşlardır. Bu ölçekte, yer alan önermeler Parasuraman vd. (1988)’nin oluşturduğu Servqual’den hiçbir değişiklik yapılmadan alınmıştır. Fakat Servperf ölçeğindeki tek fark bütün önermelerin, Servqual’in aksine tek boyut altında toplanmasıdır. Cronin ve Taylor (1992) tüm önermelerin tek boyut altında toplandığını ifade etseler de, Servperf ile yapılan bazı çalışmalar bunun aksini göstermektedir (bkz. Angur, Nataraajan ve John, 1999; Cui, Lewis ve Park, 2003; Zhou, 2004). Zhou (2004) yaptığı çalışmasında Servperf’in 3 boyuttan olduğunu belirtmiş ve bu boyutları “yanıt verebilirlik”, “güvenilirlik”, “fiziksel unsurlar” olarak belirtmiştir.

Servperf’deki temel ölçme, algılanan hizmet kalitesinin sadece algılanan performansa bağlı olmasına dayanarak yapılır. Kısaca algılanan hizmet kalitesinin, algılanan performansın fonksiyonu olduğu söylenebilir.

Şekil 8. Sentezlenmiş Hizmet Kalitesi Modeli



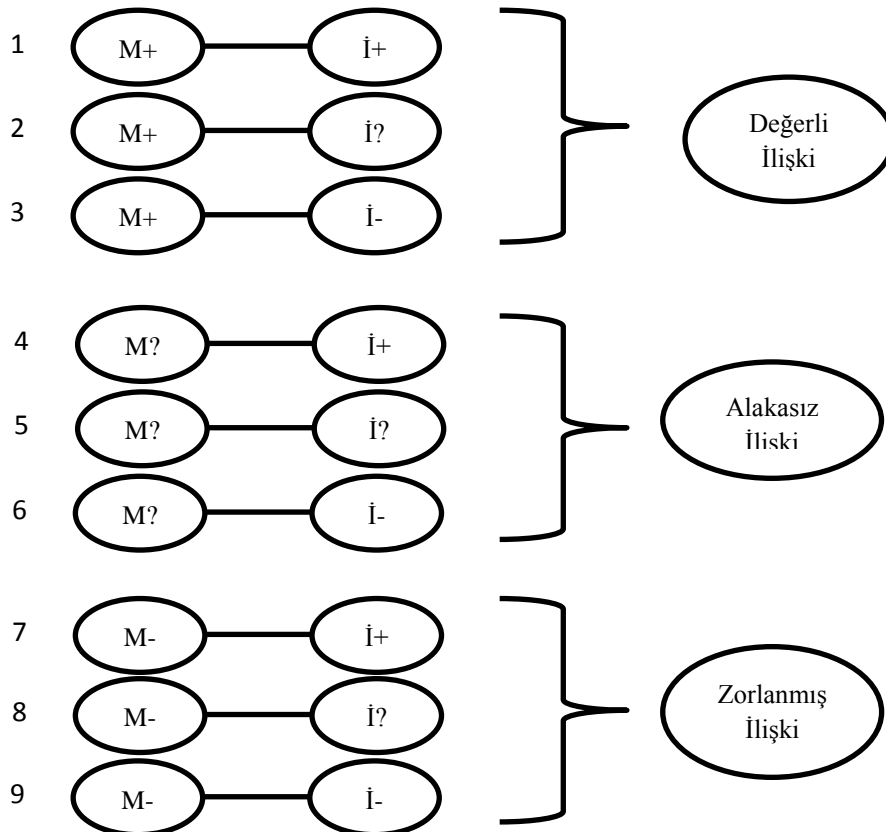
Kaynak: Brogowicz vd., 1990:36.

İlişki Kalitesi Modeli

Liljander ve Strandvik (1995) tarafından geliştirilen model, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyet düzeyinin ilişkisinin sadık müşteriler oluşturabileceğini vurguluyor. Araştırmacılar, hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetinin sağlanması için bir fonksiyon olarak tanımlamaktadırlar. Bunun dışında memnuniyet derecesinin hizmet kalitesinin derecesini de belirleyeceği inancındadırlar. Modelde, işletme ile müşteriler arasındaki bağlantının iki aşamalı olduğu belirtilmektedir. Bu aşamalar, süreç ve ilişkiler olarak tanımlanmıştır. İlişkiler ise kendi içerisinde iki aşamadan oluşmaktadırlar. Birinci aşama sürekli kullanılan hizmetlerle, ikinci aşama ara sıra kullanılan hizmetler ile ilişkidir. Süreç ise işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin başlangıç ve bitiş hükümlerinin belli olduğu aşamadır (bkz. Şekil 10).

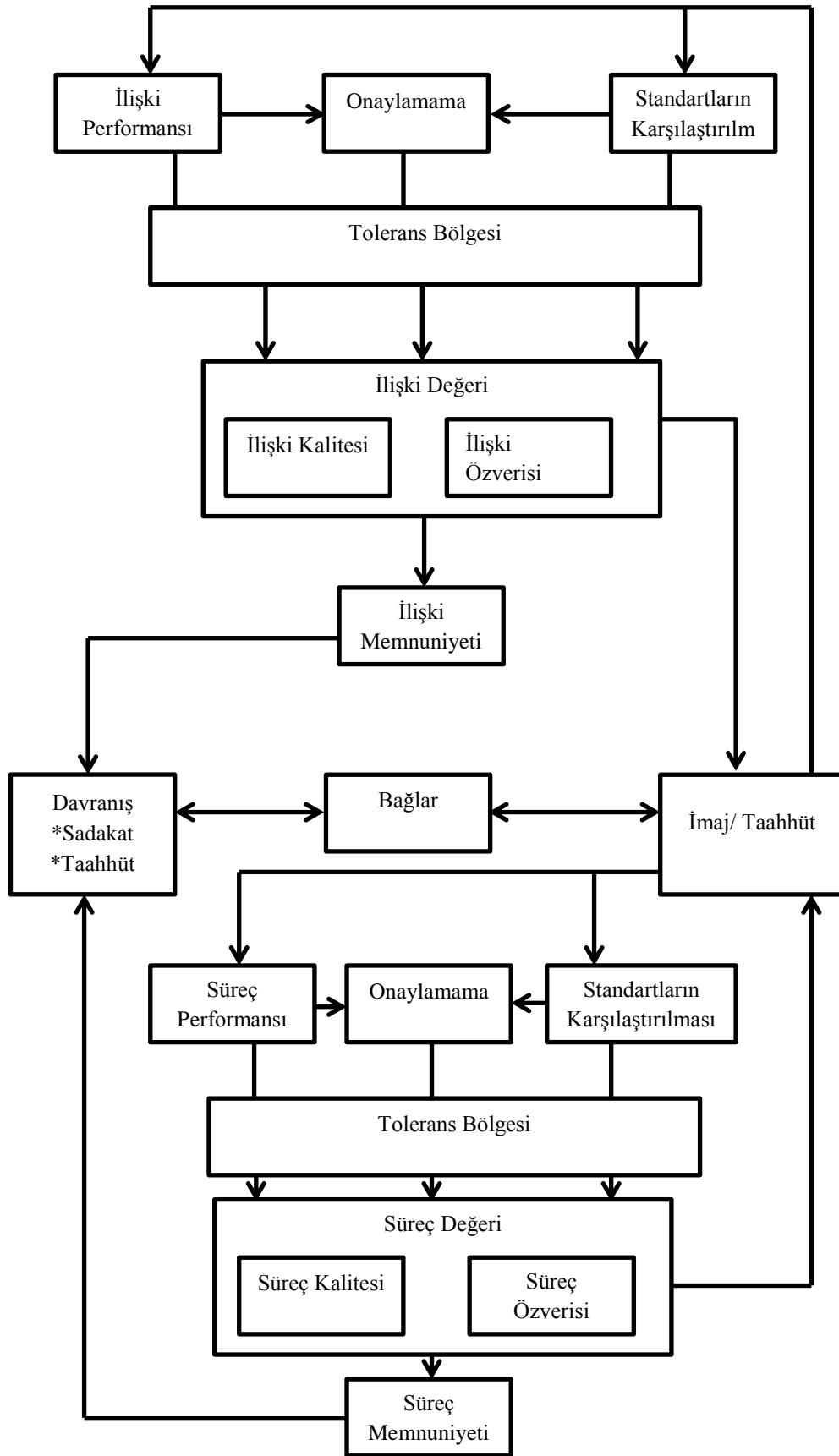
Araştırmacılar ilişkileri üç çeşit olarak belirtmişlerdir. Bu ilişki türleri değerli ilişki, alakasız ilişki ve zorlanmış ilişkilerdir. Üç çeşidin her birini ise kendi arasında üç tür olarak farklılaştırmışlardır (Liljander ve Strandvik, 1995: 20). Toplamda 9 çeşit ilişki ortaya koymuşlardır (bkz. Şekil 9).

Şekil 9. İlişkilerin Farklı Türleri



Kaynak: Liljander ve Strandvik, 1995:20.

Şekil 10. İlişki Kalitesi Modeli



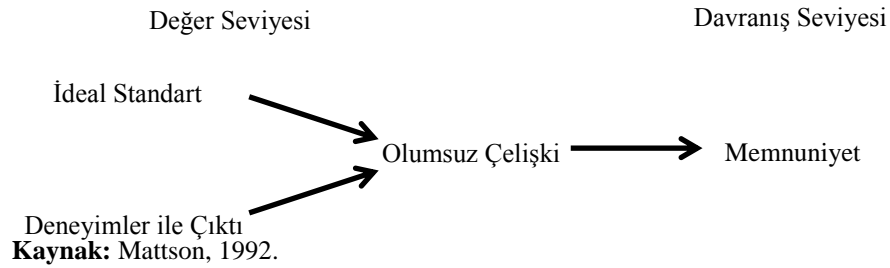
Kaynak: Liljander ve Strandvik, 1995:6.

Şekil 9’da gösterilen “M” ibareleri müşterileri, “İ” ibareleri işletmeleri, “+” ibaresi verilen sözün yerine getirildiğini, “?” ibaresi ilişkilerle ilgili alakasızlığı, “-“ ibaresi ise verilen sözün yerine getirilemediği ya da ilişkinin kesildiğini ifade etmektedir.

Hizmet Kalitesinin İdeal Değer Modeli

Mattson (1992) tarafından geliştirilen model, değer tabanlı bir hizmet kalitesi modeli önermektedir. Değer tabanlı hizmet kalitesini değerlendirebilmek için algılanan ideal standartların kullanımı ile yaşanmış deneyimler kıyaslanmaktadır. Kısacası model, o an hizmeti kullananlar ile o hizmeti kullanmış olanların deneyimlerinin kıyaslanmasına dayanmaktadır. Bu kıyaslanma sonucunda oluşan farklılıklar müşteri memnuniyet düzeyini etkilemektedir (bkz. Şekil 11).

Şekil 11. Hizmet Kalitesinin İdeal Değer Modeli



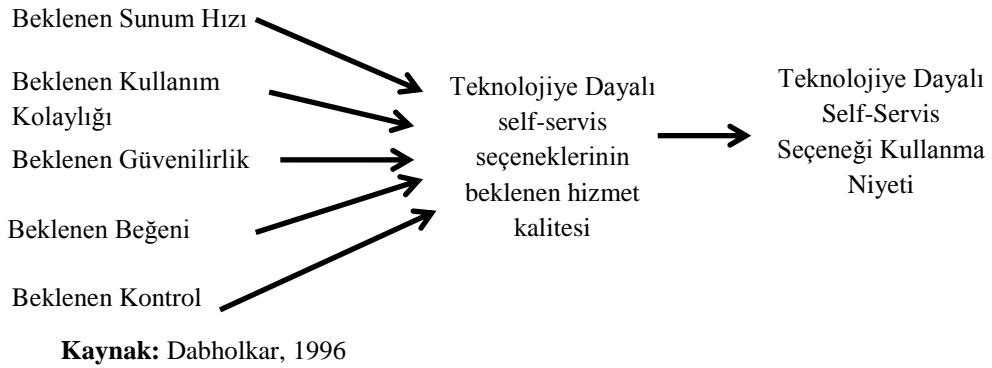
Nitelik ve Toplam Duygu Modeli

Dabholkar (1996), teknolojiye dayalı self-servis seçenekleri için alternatif iki model geliştirmiştir. Bunlar; Niteliğe Dayalı Model ve Toplam Duygu Modeli’ dir. Nitelik modeli, müşterilerin seçeneklerden neler beklediği ile ilgilidir. Bu modelde kişilerin karar verme sürecini, bilişsel yaklaşımların etkilediği belirtilmektedir (bkz. Şekil 12).

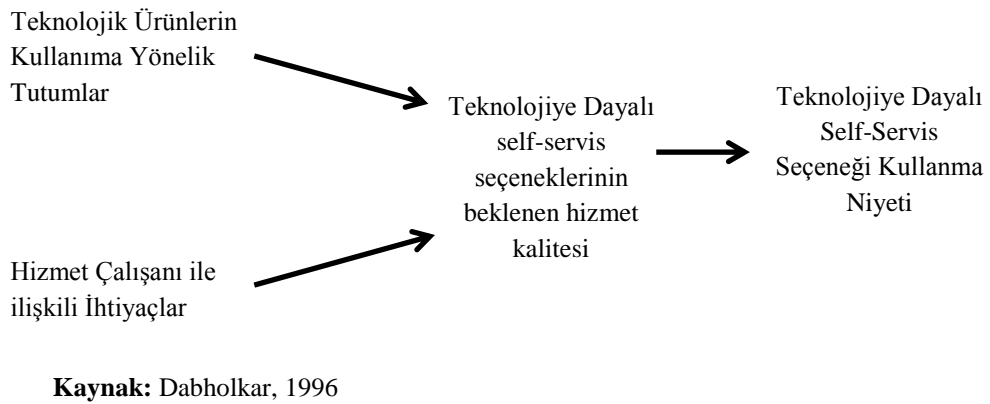
Toplam duygu modeli ise, teknoloji kullanımına yönelik müşteri hislerine dayanmaktadır (bkz. Şekil 13). Müşterilerin duygusal yaklaşımlarının karar verme süreçlerini etkilediği ifade edilmektedir (Seth vd., 2005: 924).

Her iki modelde de beklenen hizmet kalitesi, kişilerin teknolojiye dayalı self-servis seçeneklerinin kullanımın niyetlerini etkilemektedir.

Şekil 12. Niteliğe Dayalı Model



Şekil 13. Toplam Duygu Modeli



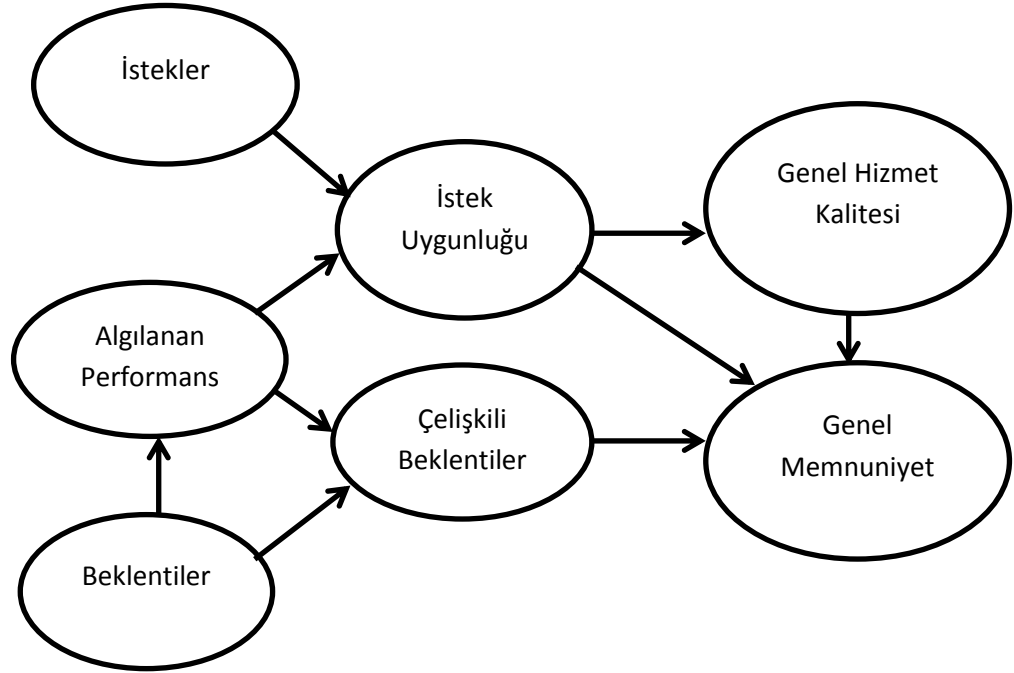
Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli

Spreng ve Mackoy (1996) tarafından geliştirilen bu model, müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesinin yapılarının anlayışını geliştirmek amaçlı yapılmıştır (Seth, 2005: 925).

Oliver'in (1993) modelinden uyarlanan bu model, genel hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olan beklentilerin, algılanan performans isteklerinin, istenilen uygunluğun ve çelişkili beklentilerin etki düzeyini belirlemeyi amaçlamaktadır (bkz. Şekil 14).

Müşteri memnuniyeti ve genel hizmet kalitesi üzerinde etkisi olan değişkenlerin, öneri niteliği taşıyan 10 özellik ile ölçüldüğü belirtilmiştir (Seth vd., 2005; 925).

Şekil 14. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli



Kaynak: Spreng and Mackoy, 1996: 209.

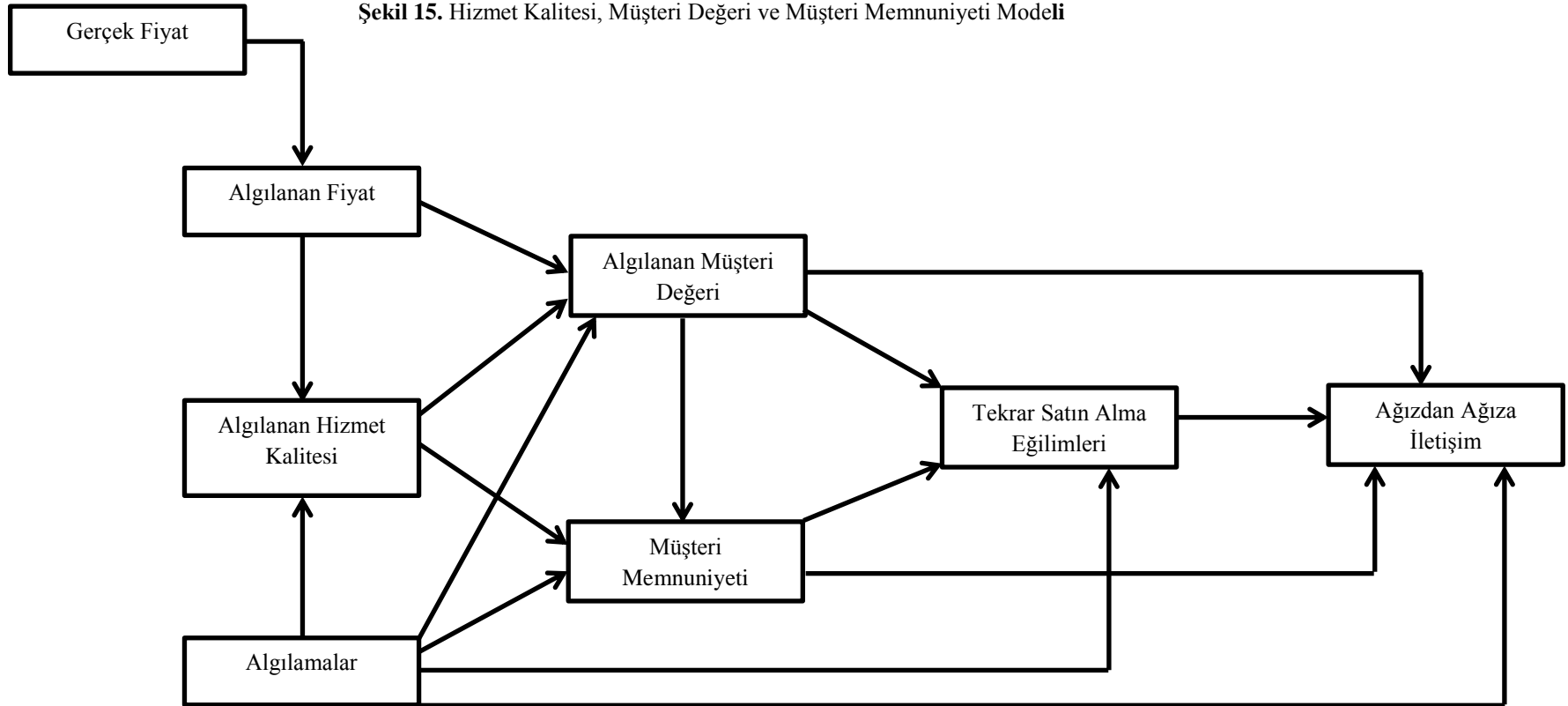
Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyeti Modeli

Oh (1999) tarafından geliştirilen model, satın alınan hizmetler sonrası oluşan karar verme sürecine ağırlık vermektedir. Ayrıca algılamaların, çeşitli merkezi değişkenlerle ilişkisi olduğu da belirtilmektedir. Model incelendiğinde bu merkezi değişkenlerden değer, memnuniyet, algı ve tekrar satın alma eğilimlerinin, ağızdan ağıza iletişimin kavramsallaştırılmış hali olduğu daha net anlaşılmaktadır (bkz. Şekil 15).

Ayrıca yazar, yaptığı çalışmada algılanan hizmet kalitesinin, müşteri değerinin ve müşteri memnuniyetinin, müşterinin karar verme sürecinde çok etkili olduğunu belirtmiştir (Oh, 1999: 75). Müşterinin karar verme sürecinde etkili olan bu etkenler aynı zamanda tekrar satın almayı olumlu etkileyen ağızdan ağıza iletişim ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki içerisinde.

Model, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma eğilimlerini anahtar değişkenler olarak belirtmektedir (Oh, 1999: 76).

Şekil 15. Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyeti Modeli



Kaynak: Oh, 1999: 72.

2.2.3 Hizmet Kalitesini Oluşturan Unsurlar

Hizmet kalitesinin sağlanmasının temel amacı, kaliteli hizmet sunmaya dayanmaktadır. Kalite hizmet sunabilen işletmeler birçok avantajı da beraberinde sağlamaktadır. Bunlardan bir tanesi hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ilişkisidir. Hizmet kalitesini tam anlamıyla yerine getiren işletmelerin, onları tercih eden müşterileri tarafından tekrar tercih edilebileceğini gösteren çalışmalar yapılmıştır (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997; Oh, 1999). Bir diğeri ise hizmet kalitesi ile imaj ilişkisidir. İşletme imajına olumlu katkı yaparak, işletmeden memnun bir şekilde ayrılan müşterilerin yakın çevrelerine işletmeyi tanıtımalarına imkân sağlamaktadır (Oh, 1999). Bunlar hizmet kalitesinin sağladığı yararlarından bazılarıdır. Hizmet kalitesinin sağladığı yararlar göz önüne alındığında, onu oluşturan unsurları (boyutları) belirlemenin oldukça önemli bir hal aldığı söylenebilir.

Hizmet kalitesinin birçok boyutunun olduğu ortak bir düşüncedir (Kang, 2006). Hizmet kalitesi ile ilişkisi bulunan modellerin dışında bazı araştırmacılar yalnızca hizmet kalitesi boyutlarını kendi yaptıkları araştırmalar çerçevesinde açıklamaya çalışmışlardır (bkz. Sasser, Olsen ve Wyckoff, 1978; Lehtinen, 1983; Normann, 1984).

Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları

Sasser vd. (1978) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin; malzemeler, fiziksel olanaklar ve personel olmak üzere üç farklı boyutu olduğunu belirtmişlerdir (akt: Parasuraman vd., 1985: 42). Bu boyutlar şu şekilde açıklanabilir:

Malzemeler; hizmet üretiminde kullanılan malzemelerin sahip olduğu özellikleri,

Fiziksel olanaklar; hizmetin hazırlanıp sunulduğu fiziksel ortamı ve içerisindeki kullanıma uygun araçları,

Personel; işletmede çalışan personelin müşterilere karşı tutum ve davranışlarını, tanımlar.

Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Boyutları

Lehtinen ve Lehtinen (1982) tarafından belirtilen hizmet kalitesinde dikkat edilmesi gereken üç unsur vardır. Ayrıca araştırmacılara göre hizmet kalitesinin üretimindeki temel öncül, müşteriler ile işletmenin hizmet yapısındaki unsurlar arasındaki ilişki olarak belirtilmiştir (akt: Parasuraman vd., 1985:43).

Hizmet kalitesini oluşturan üç unsuru şu şekilde açıklayabiliriz;

Fiziksel Kalite, sunulan hizmetin tüm fiziksel boyutu olarak,

İşletme Kalitesi, işletmenin sahip olduğu imaj olarak,

Etkileşim Kalitesi, hem işletme çalışanı ile müşterilerin hem de bazı müşterilerin diğer müşteriler ile ilişkisinden kaynaklanan etkileşimler olarak, ifade edilebilir (Parasuraman vd., 1985:43).

Lehtinen ilerleyen yıllarda (1983) hizmet kalitesi boyutlarını *çıkıtı kalitesi* ve *süreç kalitesi* olmak üzere ikiye ayırmıştır (akt: Lezhava, 2007). Çıkıtı kalitesi, hizmeti kullandıktan sonra müşterinin o hizmete karşı yaptığı değerlendirmenin sonucudur. Süreç kalitesi ise, müşterinin hizmeti satın aldığı ve kullandığı aşama olarak belirtilebilir (Ardıç, 2000: 20).

Normann'ın Hizmet Kalitesi Boyutları

Normann (1984) hizmet kalitesinin boyutlarını iki yaklaşımla ölçmek gerektiğini vurgulamıştır. Bu yaklaşımları, esnek ve katı olmak üzere iki ayırmıştır. Esnek unsurlar genel anlamda işletme çalışanın tutumlarını kapsarken, katı unsurlar, işletmenin vermiş olduğu hizmetin fiziksel ortamlarını oluşturmaktadır. Burada fiziksel ortamlar ile kastedilen, otel odaları, lobi, lobi bölümünün temizliği ve benzeri ortamlardır. Normann kalitenin başarılı olabilmesi için sistemin gerekliliği üzerinde durarak bu boyutları ortaya koymuştur.

Belirtilen boyutların dışında Grönroos (1984) ve Parasuraman vd. (1985) kendi araştırmalarına göre hizmet kalite boyutlarını belirtmeye çalışmışlardır. Modellerin açıklandığı bölümde Grönroos'un hizmet kalitesi modeli daha detaylı bir şekilde ifade edilmeye çalışmıştır (bkz. Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli).

Parasuraman vd. (1985: 47) hizmet kalitesi boyutlarını on faktör olarak belirleşmişlerdir. Bu faktörler şu şekilde açıklanabilir;

Güvenilirlik, hizmeti veren işletmeye güven duyulmasını sağlayan işlemleri kapsayan boyuttur. Örneğin, müşterilere verilen sözlerin yerine getirilip getirilmediği gibi.

Heveslilik, işletme çalışanlarının müşterilere karşı tutum ve davranışlarındaki istekliliği kapsayan boyuttur. Örneğin, müşterinin sorduğu sorularla ne kadar yakından ilgilenip sorununu çözmeye çalışıp çalışmamaları gibi.

Yeterlilik, işletme çalışanlarının sundukları hizmetler ile ilgili yeterliliklerini kapsayan boyuttur.

Ulaşılabilirlik, müşteriler ile işletme arasındaki iletişim kolaylığını kapsayan boyuttur. Örneğin, müşteri istediği anda istediği hizmete ulaşabilmekte midir ulaşamamakta mıdır?

Nezaket, işletme çalışanlarının müşterilere karşı daima saygılı davranmaları gerektiğini ifaden eden boyuttur.

İletişim, işletme çalışanlarının müşterilerin sıkıntılarının hemen anlaşılıp giderilmesini kapsayan boyuttur.

İnanılrlık, işletmenin müşterilerde güven duygusu uyandırması gereken boyuttur.

Güvenlik, müşteri ile ilgili kişisel bilgilerin işletme tarafından daima gizli tutulmasını ifade eden boyuttur.

Empati, işletme çalışanlarının kendilerini müşteri gibi görerek, kendilerini onların yerine koyarak, müşterilere o şekilde davranması gerektiğini ifade eden boyuttur.

Fiziksel Unsurlar, işletmenin müşterilerine hizmet amaçlı sunduğu tüm fiziksel unsurları kapsayan boyuttur. Örneğin, hizmetin sunumunda kullanılan araçlar, lobi, restoran ve odaların dekorasyonu vb.

Fakat araştırmacılar daha sonraki yıllarda (Parasuraman vd., 1988: 20) yaptıkları çalışmalarla bu on unsurun birbirine çok benzediğini belirterek boyut sayısını beře dūřurmūřler ve son olarak beř faktörden oluşması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu faktörleri “Fiziksel unsurlar, Güvenilirlik, Duyarlılık, Yetkinlik ve Empati” olarak belirtmişlerdir.

2.2.4 Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri ve Ölçekleri

Hizmetin soyut olmasından dolayı, hizmet kalitesinin ölçülmesinin oldukça zor olduğu söylenebilir (Harvey, 1998: 583-597; Saat, 1999: 107-108). Literatüre bakıldığında hizmet kalitesini ölçmek için bazı ölçeklerin geliştirildiği görülmektedir (bkz. Parasuraman vd., 1988; Knutson vd., 1990; Cronin ve Taylor, 1992; Stevens, Knutson and Patton, 1995; Tribe ve Snait, 1998; Frochot ve Hughes, 2000; Frost ve Kumar, 2000; Getty ve Getty, 2003; Khan, 2003). Geliştirilen ölçeklerin geneli Parasuraman vd. (1988) tarafından oluşturulan “SERVQUAL” ölçeğini temel almaktadır. İlk olarak “SERVQUAL” ölçeği detaylı olarak incelenmiş daha sonra geliştirilen diğer ölçeklere geçilmiştir.

SERVQUAL

Hizmet kalitesi ölçümünde, daha öncede belirtildiği gibi, en çok bilinen ve kullanılan ölçek Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen “SERVQUAL” yöntemidir. Parasuraman vd. hizmet kalitesi çalışmalarının temelinde, hizmetin boyutlarının 10 faktörden oluştuğunu ve bu faktörlerinde etkilenmesine sebep olan 97 önerme olduğunu belirtmişlerdir (1988: 17). Daha sonra yaptıkları çalışmalarla hizmet kalitesi boyutlarını, benzer faktörleri bir araya getirerek, geliştirmiş ve “SERVQUAL” ölçeğini oluşturmuşlardır (Parasuraman vd., 1988). Hizmet kalitesinin 5 boyuttan oluştuğunu belirten araştırmacılar, bu boyutlara ait 22 önerme olduğunu ifade etmişlerdir.

“SERVQUAL” yöntemi, müşterilerin işletmeyi tercih etmeden önceki hizmet kalitesi beklentilerini ve hizmeti satın alıp kullandıktan sonraki algılamalarını kıyaslanarak elde edilen verilere bağlı olarak, müşterilerin o işletmenin hizmetlerini kaliteli bulup bulmadığını göstermektedir. Bu nedenle “SERVQUAL” ölçeği, müşteriler üzerinde kullanılırken iki bölümden oluşturularak, hem beklentileri hem de algılama düzeyleri ölçülmektedir. Beklenti ile algılamalar arasındaki bu farka

“hizmet kalite skoru” diyebiliriz (Buttle, 1996: 10). Örneğin, müşteri otel personelinin kendisine karşı nazik ve saygılı davranmasını, anketin beklenti bölümünde 5 olarak gösteriyor ve alınan hizmet sonrası bu seviyeyi anketin algılamalar bölümünde 3 olarak seçiyorsa, hizmet kalite skorunun “-2” olduğu dolayısıyla müşterinin o kategoride işletmeyi yetersiz bulduğu söylenebilir (Akbaba ve Kılınç, 2001:165).

Parasuraman vd. (1991, 1994) ilerleyen yıllarda “SERVQUAL” ölçeğine gelen eleştiriler üzerine ölçek üzerinde bir takım değişiklikler yapmışlardır. Ölçeğin orijinal halinde bazı önermeler olumsuz şekilde ifade edilmekteydi. Parasuraman vd. (1991:446-449) tarafından yapılan düzenlemeler sonrası olumsuz önermeler olumlu hala çevrilmiştir.

LODGSERV

Knutson vd. (1990) tarafından geliştirilen ölçeğin başlıca amacı, konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmeye bir ölçek geliştirmektir. Araştırmacıların geliştirmiş olduğu “LODGSERV” ölçeği “SERVQUAL” ölçeğine dayanmaktadır. “SERVQUAL” ölçeğindeki 5 boyut aynı şekilde bu ölçekte de yer almaktadır. Fakat boyutların önermeleri otel işletmelerine göre uyarlanarak, bazı boyutların değişken sayısı azaltılıp bazılarınınki çoğaltılmıştır. İlk olarak 36 değişken üzerinden yapılan ölçek güvenilirlik testleri sonucu araştırmacılar tarafından 26 önermeye düşürülmüştür. Düzenlemeleri yapıldıktan sonra 26 önermeli yeni ölçeğin güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) .92 olarak çıkmıştır (bkz. Knutson, 1990:279). SERVQUAL ve LODGSERV ölçeklerindeki 5 boyutun sahip olduğu önerme sayıları Tablo 5’de gösterilmektedir.

LODGSERV ölçeğinin güvenilirlik derecesine bakılarak otel işletmelerinde yapılacak çalışmalarda kullanılabileceği söylenebilir.

Tablo 5. SERVQUAL ile LODGSERV Ölçeklerinin Boyutlarının Değişken Sayıları

Boyutlar	SERVQUAL	LODGSERV
Fiziki Unsurlar	4	6
Güvenilirlik	5	4
Duyarlılık	4	3
Yetkinlik	4	5
Empati	5	8

Kaynak: Parasuraman vd. 1988 ve Knutson vd. 1990

SERVPERF

Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen ölçek her ne kadar “SERVQUAL” ölçeğine alternatif olma açısından oluşturulsa da, yine aynı önermelere sahiptir. Araştırmacılar “SERVQUAL” in 5 boyutlu oluşmasının aksine “SERVPERF” ölçeğindeki tüm önermelerin bir boyut altında birleşmesi gerektiğini belirtmektedirler (Cronin ve Taylor, 1992: 59). Ayrıca “SERVQUAL” yönteminde hizmet kalitesinin tercihleri etkilediği düşüncesine karşılık, “SERVPERF” yönteminde müşterilerin memnuniyetinin müşteri tercihlerini daha çok etkilediğini belirtmektedirler. Bu açıdan bakıldığında “SERVPERF” ile “SERVQUAL” arasındaki en belirgin farkın müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin, müşteri tercihleri üzerindeki etkileri olduğu söylenebilir. Bunun yanında “SERVQUAL” müşteri beklentilerini ve algılamalarını ölçme ve değerlendirme taraftarırken, “SERVPERF” yalnızca performansların değerlendirilmesini tercih etmektedir (Şerefkaya, 1997: 40).

DINESERV

Stevens vd. (1995) tarafından geliştirilen “DINESERV” ölçeği de “SERVQUAL” yöntemine dayanmaktadır. Spesifik olarak restoran işletmeleri için tasarlanmış bir ölçektir. “DINESERV” ölçeği, restoranların hizmet kalitesini ölçmeye yönelik 29 değişken ile uygulanmaktadır.

HOLSAT

Tribe ve Snait (1998) tarafından oluşturulan “HOLSAT” yöntemi, “SERVQUAL” ölçeğinin müşteri tatminini ölçme konusunda yetersiz olması

sebebiyle oluşturulmuştur. Kalite ve müşteri memnuniyeti kavramlarını analiz edebilmek için geliştirilen “HOLSAT” ölçeğinin üç temel araştırma unsuru bulunmaktadır (Tribe ve Snait, 1998:26). Bu unsurları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Önem- performans
- “SERVQUAL”
- “SERVPERF”

SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinin temel amaçları belirtilmiştir. Önem-performans analizi ise, Fishbein (1967) ve Martilla ve James’in (1977) çalışmalarında belirtildiği gibi inanç ve değerlendirme ile ilgili tutumlara dayanmaktadır (Tribe ve Snait, 1998:20).

HOLSERV

HOLSERV Mei, Dean ve White (1999) tarafından geliştirilen bir ölçektir. Araştırmacıların bu ölçeği geliştirmesinin üç sebebi bulunmaktadır. Birinci sebebi, “SERVQUAL” ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik testlerini yapmak, ikinci sebebi, konaklama sektöründeki hizmet kalitesi boyutlarının sayısını belirlemek, üçüncü amacı ise genel hizmet kalitesinin en iyi belirleyicisinin ne olduğunu tespit etmek olarak ifade edilebilir (Mei vd., 1999: 137). “HOLSERV” ölçeğinin temeli de diğer hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan ölçeklerde olduğu gibi “SERVQUAL” ölçeğine dayanmaktadır. “SERVQUAL” ölçeği üzerinde bir takım değişiklikler yapılarak toplamda sekiz yeni yada değiştirilmiş değişken eklenip, üç tane değişken çıkartılmıştır. Sonuç olarak toplamda 27 değişkenden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur (Mei vd., 1999: 138).

HOLSERV ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçlarının oldukça yüksek (0.97) çıktığı söylenebilir (Mei vd., 1999: 139). Fakat, “SERVQUAL” ölçeğinin aksine “HOLSERV” ölçeğinde yapılan faktör analizi sonuçları “HOLSERV” ölçeğinin üç boyuttan oluştuğunu göstermektedir (Mei, vd., 1999:139). Araştırmacılar faktör analizi sonuçlarına göre 27 değişkenden 13’ünü kapsayan birinci faktöre “çalışanlar” ismini vermişlerdir. Çalışanlar boyutu çalışanların davranışları ile görünümelerini ifade etmektedir. İkinci boyutu fiziki unsurların, üçüncü boyutu ise güvenilirliğin oluşturduğu görülmektedir.

Genel hizmet kalitesindeki en iyi belirleyicilerin ise yanıt verme, güvence ve empati boyutlarındaki çalışanlarla ilişkili olan önermeler olduğu belirtilmektedir (Mei, vd., 1999: 140).

LQI

Konaklama sektöründeki hizmet kalitesinin ölçülmesi için geliştirilen bir başka ölçekte LQI (Lodging Quality Index) olmuştur (Getty ve Getty, 2003). Araştırmacılar, “SERVQUAL” yönteminin geliştirilmesini temel alarak benzer bir çalışma yapmışlardır. İlk olarak ölçeğin toplamda 10 boyutu ve 63 önermesi olmasına rağmen, yapılan analizler sonrası boyut sayısı 5 ve önerme sayısı da 26’ya düşürülmüştür. Ölçek incelendiğinde, “SERVQUAL” de kullanılan fiziki unsurlar, güvenilirlik, yetkinlik, duyarlılık ve empati boyutlarından sadece empati dışında hepsinin kullanıldığı görülmektedir. Beşinci boyut olarak, iletişim boyutunu almıştır.

2.3. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Hizmet, doğası gereği soyut ve değişkendir. Bu durum kalite algısının kişiden kişiye değişmesine ve hizmet kalitesinin hem tanımı hem de ölçülebilmesini zorlaştırmaktadır. Otel işletmeleri açısından bakıldığında, aynı anda birden çok farklı kültüre sahip kişiye hizmet vermenin ve verilen bu hizmetin kaliteli bir şekilde yapılmasının oldukça zor olduğu söylenebilir (Mei vd., 1999:137). Bu bağlamda, otel işletmelerindeki hizmetin kalitesinin anlaşılması için öncelikli olarak otel işletmelerinde hizmet kalitesini oluşturan unsurların incelenmesi gerekmektedir.

2.3.1 Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Unsurları

Otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesini etkileyen en önemli unsurun o işletmeyi tercih eden ya da etme ihtimali olan müşteri beklentilerinin olduğu unutulmamalıdır. Bu beklentiler, otel işletmeleri için hizmet kalitesi oluşturulmasında bir gereklilik konumundadırlar (Demirer, 1996). Otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesini etkileyen unsurlar, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekilde kategorize edilmiştir (bkz. Knutson vd., 1990:279; Akan, 1995:40-41; Mei vd., 1999:140; Chen vd., 2001:282; Juwaheer, 2004: 357; Tamagni ve Zanfardini, 2006:85; Albacate-Saez, Fuentes-Fuentes, ve Llorens-Montes, 2007:47; Marković ve Raspor, 2010:203-204). Bu araştırmacıların yapmış olduğu araştırmalar sonucu otel işletmelerinin hizmet kalitesini oluşturan unsurlar Tablo 6.'da daha net anlaşılacaktır.

Tablo 6'da görüldüğü gibi bir çok araştırmacının hizmet kalitesini oluşturan unsurlarla ilgili ortak görüşünün, fiziksel unsurlar, güvenilirlik, empati, personelin görünümü ve davranışı olduğu söylenebilir. Aslında araştırmalar detaylı bir şekilde incelendiğinde, hizmet kalitesinin unsurlarını belirlemek için sorulan soruların birbirine benzer olduğu söylenebilir. Örneğin; Knutson vd. (1990) çalışmasında güvence ve empati olarak ayırdığı boyutların, hemen hemen Akan'ın (1995) çalışmasındaki işletme çalışanları boyutları ile aynı olduğu görülmektedir. Bu durumun oluşmasındaki sebep soruları yanıtlayanların soruları algılama farklılıklarından olduğu söylenebilir. Bununda nedeni o boyutların birbiri ile yakından ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 6. Hizmet Kalitesini Oluşturan Unsurların Boyutları

Araştırmacılar	Hizmet Kalitesi Boyutları
Knutson vd. (1990:279)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fiziksel Unsurlar 2. Güvenilirlik 3. Duyarlılık 4. Yetkinlik 5. Empati
Akan (1995:40-41)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Otel (iç ve dış görünümü, dekorasyon, kullanım kolaylığı, imaj vb.) 2. İşletme Çalışanları 3. Hizmet Süreci (Yapılan hizmetlerin doğruluğu, hızı vb.)
Mei vd. (1999:140)	<ol style="list-style-type: none"> 1. İşletme Çalışanları 2. Fiziki Unsurlar 3. Güvenilirlik
Chen vd. (2001:282)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Çalışanların samimi davranışları 2. Güvenli bir yerde kalmak 3. Becerikli çalışanlar 4. Oda dışındaki faaliyet alanlarının kullanım kolaylığı
Juwaheer (2004:357)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Güvenilirlik 2. Personelin Görünümü ve Doğruluğu 3. Odaların çekiciliği ve dekorasyonu 4. Otel ortamı ve çevresel unsurlar
Tamagni ve Zanfardini (2006:85)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fiziksel destekler ile ilgili kalite (Otel dış görünümü, Dekorasyon, Otelin Temizliği vb.) 2. Odalar ile ilgili kalite 3. Çalışanların dikkatleriyle ilgili kalite (Görünüşleri, Dostça davranmalar vb.)
Albacate-Saez vd. (2007:49)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personelin davranışları 2. Tamamlayıcı öneriler 3. Turist İlişkileri 4. Fiziki Unsurlar 5. Empati
Marković ve Raspor (2010:203-204)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Güvenilirlik 2. Empati ve Personelin Bilgisi 3. Ulaşılabilirlik 4. Fiziki Unsurlar

Araştırmacıların hizmet kalitesini boyutlarını kısaca açıklamak gerekebilir. Fiziki unsurlar, otel işletmesinin sahip olduğu dış görünümün, hizmet sunumu yapılan alanlardaki görünümün ve hizmete eşlik eden malzemelerin görsel açıdan iyi olması olarak ifade edilebilir. Güvenilirlik boyutu ise, hizmetlerin söz verildiği yapıldığını, söz verilen zamanlarda yerine getirildiğini, ayrıca yapılan kayıt işlemlerinde hata olasılıklarını kapsar. Empati, müşterilere özel bir ilginin gösterilmesi ve otelin ya da çalışanların kendilerini müşteri gibi görüp ona göre davranması gerektiğini ifade eden bir boyuttur. Otel çalışanları ile ilgili boyut ise, çalışmalarda farklı boyutlar içerisinde alınsa da personel ile ilgili ortak unsurlar;

- Dış görünümünün önemi,
- Nazik ve kibar davranması, yardım etmeye istekli olması,
- Hizmet verdiği bölümle ilgili yeteri düzeyde bilgi sahibi olması olarak sıralanabilir.

Marković ve Raspor (2010), empati ve personel davranışlarını aynı boyut içerisinde almışlardır. Akan (1995) güvenilirlik ve empati yerine daha geniş kapsamlı olarak işletme çalışanları ve hizmet süreci boyutlarını almıştır. Albacate-Saez vd. (2007) ise, güvenilirlik boyutu yerine personel davranışları ve tamamlayıcı öneriler boyutlarını almıştır. Boyutların kapsamaları değişse bile, değişmeyen tek şey bu boyutlar içerisinde belirtilen ve otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin unsurlarını oluşturan hizmetlerin niteliğidir.

2.3.2 Hizmet Kalitesi Açısından Paydaşların Önemi

Her sektörde olduğu gibi, turizmin en önemli alanlarında biri olan, konaklama sektöründe de artan rekabete bağlı olarak hizmet kalitesinin öneminin fazlasıyla hissedildiği söylenebilir. Çeşitli çalışmalar, otel işletmeleri açısından hizmet kalitesinin hayati bir önemi olduğunu vurgulamaktadır (bkz. Avcı ve Sayılır, 2006:124). Merter (2006:25) farklı bir açıdan yaklaşarak hizmeti satın alan kişiler ile onları hazırlayıp sunanları etkileyen faktörler olduğu belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle, hizmeti satın alıp kullananlar ile onları hazırlayıp sunumu yapanlar açısından hizmet kalitesini etkileyen faktörleri belirtmiştir. Çalışmanın bu bölümünde Merter'in yaklaşımına benzer bir yaklaşım yapılarak, hizmet kalitesi açısından paydaşların (hizmeti kullananların ve sunanların) önemi ifade edilmeye çalışılacaktır.

Hizmet kalitesinin oluşturulmasında müşteri, belirleyici bir rol oynamaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:40). Daha açık bir ifadeyle müşterinin beklentileri ya da aldığı hizmet sonrası onun performansını değerlendirmesi, hizmet kalitesinin oluşturulmasının ve geliştirilmesinin temelini oluşturmaktadır (Parasuraman vd., 1985; Akbaba ve Kılınç, 2001: 164). Örneğin, ilk kez A işletmesini tercih eden bir kişinin, A işletmesinin sunduğu hizmetlerin kalite düzeyini düşük mü yoksa yüksek mi bulacağını bilmek için öncelikli olarak o müşterinin beklentilerini bilmek gerekir. Fakat bu konu üzerinde işletme bir çalışma yapmamış ise, ilk kez gelen müşteri A işletmesinin sunduğu hizmetleri kalite de ya da kalitesiz bulabilir. Otel işletmelerinin işlerini şansa bırakmamaları gerekmektedir. Bunun sebebi ise daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi (bkz. Otel Çalışanları) yeni bir müşteriye sahip olmanın, eskiden beri elde bulunan bir müşteriye oranla daha maliyetli olması ile ilgilidir.

Başka bir açıdan bakıldığında, işletmelerin imajlarını korumak ve arttırabilmek için hizmeti ilk seferde doğru ve kaliteli bir şekilde sunması gerektiği söylenebilir. Çünkü otel işletmelerine gelen müşteriler, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla konakladıkları oteldeki hizmetin kalitesini çevrelerine iletmektedirler. Bu şekilde, otel işletmelerin kalitesiz bir hizmet sunması demek, o işletmenin diğer müşteriler tarafından tercih edilmemesi olasılığının yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Tekrar satın alma eğilimleri açısından bakıldığında ise, işletmeyi tercih eden bir kişinin sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun kalması o işletmeyi tercih etme olasılığını yükseltmektedir (bkz. Cronin ve Taylor, 1992; Boulding, Kalra, Staelin ve Zeithaml, 1993; Baker ve Crompton, 2000; Bou-Llusar, Camison-Zornoza ve Escrig-Tena, 2001; Gonzalez, Comesana, Brea, 2007).

Bu bağlamda müşterilerin, işletmelerdeki hizmet kalitesi oluşumunda, gelişiminde ve işletmenin sürdürülebilir bir kazanç sağlaması açısından önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

İşletmeler tarafından, hizmet kalitesinin ölçümünün zor olmasının yanında onu kullanan tüketiciler açısından da değerlendirilmesinin zor olduğu söylenebilir. Bunun da en önemli sebeplerinden bir tanesi müşterilerin değerlendirdiği hizmet kalitesi, onların beklenti ve algılamalarının sonucunda oluşmaktadır. Fakat beklenti

ve algılamaların arasındaki sunum süreci de dikkate alınmalıdır (Marquardt, 1998:336). Bu açıdan bakıldığında işletme çalışanlarının fazlasıyla sorumluluk alması gerektiği söylenebilir. Buna ek olarak bazı araştırmacılar (Sing, 1991; Chen vd. 2001:282; Tsaur ve Lin 2004:472; Chao, Fu ve Lu, 2007:478) çalışmalarında, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarına en fazla etki eden unsurlardan birinin işletme çalışanları olduğunu belirtmişlerdir.

Hizmet işletmelerinde, çalışanlar, hizmeti satın alan müşteriler ile onu pazarlayıp satan işletme arasında bir köprü durumundadırlar. Buna bağlı olarak müşterinin algıladığı hizmete de direkt etki yapmaktadırlar (Paulin, Ferguson ve Payaud, 2000). Ayrıca çalışanların müşterilere sunduğu hizmeti en iyi şekilde verebilmesi için, o konuda bilgi ve tecrübeye sahip olmalıdır. Sunduğu hizmetler konusunda yeterli bilgiye sahip çalışanlar böylece karşılarındaki müşterileri memnun etmeyi başarabileceklerdir (Karahana, 2000: 84). Bu açıdan bakıldığında, çalışanların sundukları hizmetin kalitesini nasıl algıladıkları çok önemli bir boyut kazanmaktadır.

Hizmet kalitesi açısından müşterilerin ve çalışanların ne kadar önemli bir yere sahip olduğu, yapılan açıklamalardan sonra daha net anlaşılmaktadır. Son paydaş konumundaki yöneticiler ise, bir nevi çalışan olarak düşünülebilir, fakat yöneticilerin asıl görevi kendi bölümlerindeki ve işletmelerindeki hizmet kalitesi unsurları belirleyerek, çalışanlara bunları en iyi şekilde ifade etmektir. Çünkü iyi ifade edilemeyen bir anlayış, büyük bir ihtimalle olumsuz sonuçlar doğuracaktır. Bu açıdan yöneticilere oldukça iş düşmektedir. Öncelikli olarak yöneticiler, olayın temeline inerek müşterilerin, kaliteli hizmet olarak neler beklediğini bulmaları gerekmektedir. Bu aşama halledildikten sonra belirlenen kalite unsurlarının bölüm çalışanlarına aktarılmasına geçilmelidir. İlerleyen süreçlerde verilen hizmetin kalite düzeyinin denetimini yapması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, çalışanların ifade edilen kalite unsurlarını ne derece doğru anladıklarının kontrolü yapılmalıdır.

Hizmet kalitesini çalışanlarına doğru şekilde aktaran yöneticilerin, işletmeye rekabet avantajı sağlayacağı da söylenebilir (Öztürk, 2002:21). Yöneticiler, gördükleri eksiklikleri belirleyip, çalışanları uyararak verilen hizmetin istenilen düzeye çıkmasını sağlamakla yükümlüdürler. Örneğin, B işletmesindeki önbüro müdürü, kendi departmanı için “müşterilerin sorunlarıyla hemen ilgilenilmesini” kaliteli hizmet unsuru olarak belirlemiştir. Fakat kontrol anında resepsiyon çalışanın

aksi bir durum yaptığını gördüğünde, durumu telafi edici davranışlarda bulunması ve çalışanını uyarması gerekir. Bu şekilde çalışanların daha özenli ve disiplinli çalışmaları sağlanabilir.

Bu bağlamda, yöneticilerin hizmet kalitesi unsurlarının belirlenerek, yerine getirilmesini sağladıkları ve o konuda yapılan hataları kontrol yöntemiyle giderdikleri söylenebilir.

2.3.3 Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçüm Çalışmaları

Otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi ile ilgili günümüzde kadar birçok çalışma yapılmıştır (bkz. Knutson vd., 1990; Akan, 1995; Gabbie ve O'Neill, 1997; Johns, Lee-Ross ve Ingram, 1997; Ekinçi ve Riley, 1999; Ingram ve Daskalakis, 1999; Tsang ve Qu, 2000; Ekinçi vd., 2003; Juwaheer ve Ross, 2003; Fernandez ve Bedia, 2004; Öztürk ve Seyhan, 2005b; Avcıkurt ve Aymankuy, 2006; Mohammed, 2008; Boon-itt ve Chomvong, 2010; Huei ve Easvaralingam, 2011; Mola ve Jusoh, 2011). Bu çalışmalarda araştırmacılar genellikle, "SERVQUAL" ölçeğine dayanarak kendi hizmet kalite ölçüm yöntemlerini geliştirmişlerdir (Knutson vd., 1990; Cronin ve Taylor, 1992; Stevens vd., 1995; Tribe ve Snait, 1998).

Knutson vd. (1990) tarafından yapılan çalışmanın amacı Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen "SERVQUAL" yöntemine dayanarak, konaklama işletmelerinin hizmet kalitesini ölçebilecek bir ölçek geliştirmektir. Bu sebeple geliştirdikleri ölçeğe "LODGSERV" ismini verdiler. Ölçeği geliştirirken analizler 200 adet veri üzerinden yapılmıştır (Knutson vd., 1990:278). Ölçek ilk olarak 36 değişken olarak hazırlanmıştır. Güvenilirlik için yapılan testlerden sonra 10 değişkenin ölçekten çıkartılmasına karar verilerek, 26 değişkene düşürülmüştür. 26 değişkeni olan "LODGSERV" adındaki yeni ölçeğin güvenilirlik derecesi (.92) olmuştur.

Akan (1995) çalışmasında "SERVQUAL" temelli bir ölçek kullanmıştır. Bu ölçekte, SERVQUAL modelinin Türkiye'de kullanılabilir olup olmadığını test etmeye çalışmış ve müşteriler tarafından belirtilen diğer ek boyutları da araştırmıştır. Çalışmanın bir başka amacı ise, Türkiye'deki hizmet kullanıcıları için her bir özel boyutun önem derecesini ölçmek olmuştur (Akan, 1995: 40). Akan'ın geliştirdiği

ölçek 30 değişkene sahiptir. Ölçekteki değişkenler 3 grup altında toplanmıştır. Araştırmacının elde ettiği veriler üzerinde yaptığı çalışma sonrasında müşterilerin en önem verdiği nokta, personel nezaketi ve personelin yeterli bilgiye sahipliği olarak belirtilmiştir. Daha sonra ise iletişim ve fiziki unsurların geldiği ifade edilmiştir (Akan, 1995: 41).

Gabbie ve O'Neill (1996;1997) tarafından Kuzey İrlanda'ya ait otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin, müşteriler ile yöneticiler açısından beklenti ve algılamaları arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan ve iki bölümden oluşan bir araştırma yapılmıştır. Çalışma da, benzer yapıya sahip iki tane üç yıldızlı otel karşılaştırılmıştır. Bunlardan birincisi, hem THTC (Tourism and Hospitality Training Council) hem de NIQC'ye (Northern Ireland Quality Centre) üye olan, ikincisi ise yalnızca NIQC'ye üye olan bir otel işletmesi olarak seçilmiştir. İlk olarak Parasuraman vd. tarafından geliştirilen hizmet kalitesi boşluk modeli kullanılarak yöneticilerin hizmet kalitesine dair tutum ve düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda, hizmetlerin müşterilere sunumu önemli bir etken olarak gösterilmiştir. Ayrıca işletmenin başarısı için yönetici ve çalışanların müşteri beklentilerini kavrayarak ve bir ortak düşüncede birleşerek hareket etmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Gabbie ve O'Neill, 1997:48). Araştırmacılar Kuzey İrlanda'daki otel işletmelerinin başarıya ulaşmasının, THTC tarafından geliştirilen toplam kalite yönetimi programıyla daha mümkün olacağını da belirtmişlerdir.

Johns vd. (1997) tarafından yapılan çalışmada, hizmet kalitesi özellikleri, memnun edici olanlar ve memnun edici olmayanlar olarak tanımlanmakta ve müşteri deneyimleri açısından fiziki ya da fiziki olmayan unsurlar olarak ayrılmaktadırlar. Hizmet kalitesi açısından genelde fiziki unsurların daha önemli olduğunu belirtilmesine karşın, araştırmacılar çalışmalarında, iki işletme arasındaki farkı daha çok belirginleştiren faktörün fiziki olmayan unsurlar olduğunu belirtmektedirler (Johns vd., 1997:351). Araştırmada, özellikle Johnston'un (1995) belirlediği boyutlar içerisinde yer alan "samimiyet/cana yakınlık" en çok belirtilen boyut olmuştur (Johns vd., 1997:361).

Ekinci ve Riley (1999) "Q-sort" tekniğini kullanarak yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek toplamda 7 boyut ve 29 önermeden oluşmaktadır. Birinci boyut fiziksel kalite olarak belirtilmiş ve içerisinde 6 önerme bulunmaktadır. İkinci

boyut ise çalışan davranışları ve tutumlarıdır. Bu boyut da altı önermeden oluşmaktadır. Üçüncü boyut ise çıktı kalitesi olarak tanımlanmaktadır. Çıktı kalitesi boyutu on önerme ile en fazla değişkene sahip boyuttur. Dördüncü boyut da erişebilirlik yer almaktadır. Erişebilirlik boyutu ise iki önerme ile en az değişkene sahip faktör konumundadır. Beşinci ve altıncı boyut olarak sırasıyla, zamanlama ve güvenilirlik boyutları gelmektedir. Zamanlama boyutu dört, güvenilirlik boyutu ise üç faktörden oluşmaktadır (Ekinci ve Riley, 1999:293). Araştırmacılar bu ölçeği SERVQUAL ölçeğini eleştirmek için geliştirmemişlerdir. Daha ziyade SERVQUAL ölçeğinde yer alan boyutlara ek olarak hangi boyutlara önem verilebileceği açıklanmaya çalışılmıştır.

Ingram ve Daskalakis (1999) Girit adasında ISO belgesiyle onaylanmış otel yöneticileri ile bu otelleri tercih eden müşteriler arasındaki hizmet kalitesinin algılanma farklılıklarını ortaya koymaya çalışan bir araştırma yapmışlardır. 200 adet anket analiz edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda en önemli etkenin fiziki unsurlar olduğu belirtilmiştir. Ancak fizik unsurların kalite algısına etkisinin önemi, yöneticiler ve müşteriler arasında farklılaşmaktadır. Yöneticiler fiziki unsurları müşterilerden daha az önemli görmektedirler. Ayrıca dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin kalite algılamalarının, işletme sınıfları açısından, birbirlerine göre farklılık gösterdiği ifade edilmektedir.

Tsang ve Qu (2000) tarafından yapılan bu çalışma Çin'in Beijing bölgesindeki otel işletmelerini kapsamaktadır. Çalışmanın asıl amacı yöneticiler ve müşteriler arasındaki beklenti ve algılama farklılıklarını tespit etmeye yöneliktir. Ayrıca yöneticiler açısından müşterilerin hangi beklentilere daha önem verdiği saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmacılar ölçek olarak 35 önermeli bir anket kullanmışlardır. Anket 182 uluslararası turist ve 82 yönetici üzerinde uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, müşterilerin önem verdiği hizmet kalitesi tercihlerinde yöneticilerin yanıldığı görülmektedir.

Ekinci vd. (2003) Girit adasındaki konaklama işletmeleri üzerinde SERVQUAL ölçeğinin değiştirilmiş bir şeklini çalışmışlardır. Çalışma İngiltere pazarı için pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ve Girit adasındaki konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılmıştır. Araştırmanın asıl olarak iki amacı bulunmaktadır. Birincisi, İngiliz turistlerin özelliklerini tanımlamak,

ikincisi ise, Girit adasındaki konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi algılamalarını değerlendirmektedir. Yapılan çalışma ile hem değiştirilen SERVQUAL ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliği analiz edildiği hem de İngiltere tatil pazarı için stratejiler sunulduğu görülmektedir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular iç gruba ayrılmıştır. Birinci grupta İngiltere tatil pazarının özellikleri yanıtlayıcıların demografik yapıları ve tercihleri dikkate alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde değiştirilen SERVQUAL ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gösterilmektedir. Üçüncü bölümde ise, konaklama işletmelerinin sınıfları ve ziyaretçilerin demografik yapıları ile hizmet kalitesinin algılanmasının değişip değişmediği açıklanmak istenmiştir.

Otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin algılanması inceleyen bir başka çalışma Juwaheer ve Ross (2003) tarafından Mauritius bölgesinde yapılmıştır. Araştırmacılar, diğer çalışmaların genelinde olduğu gibi SERVQUAL ölçeğini değiştirip geliştirmişlerdir. Geliştirilen yeni ölçek toplam 39 önermeden oluşmaktadır. Çalışmanın asıl amacının, Mauritius bölgesindeki otel işletmelerinin sağladığı hizmetin kalitesinin yöneticiler ve müşteriler tarafından algılanma farklılıklarını tespit etmek olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler sonucunda Mauritius bölgesindeki otel işletmelerini tercih eden müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarının beklediklerinden aşağıda olduğunu görülmektedir. Ayrıca en önemli farkın ise empati boyutunda olduğu ifade edilmektedir (Juwaheer ve Ross, 2003:105). Araştırmacılar, Ekinci vd. (2003:64) gibi hizmet kalitesi çalışmalarının farklı toplumlar üzerine yapılacağını belirtmişlerdir (Juwaheer ve Ross, 2003:112).

Mohammed (2008) tarafından yapılan çalışmada, Bahreyn'deki beş yıldızlı Gulf otelinin hizmet kalitesi araştırılmıştır. Otelin hizmet kalitesinin ölçülmesi için SERVQUAL yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacı, Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen boşluk modelindeki beş boşluktan ikisini kullanmıştır. Bunlardan birincisi, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve algılamalarının yöneticiler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili olan boşluktur. İkincisi ise, müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ile algılamaları arasındaki ilişkiyi ilgilendiren boşluktur. Bulgulara göre yöneticilerin güvenilirlik ve empati boyutlarına olması gerekenden daha çok önem vermelerine karşın, güvence boyutunu daha az önemsedikleri görülmektedir. Müşterilerin memnuniyetinin belirlenmesinde etkili olan beş özellik hem müşterilere hem de yöneticilere göre sıralanmıştır. Yöneticiler beş özelliği şu şekilde sıralamıştır;

- Çalışanların iyi görünmesi
- Fiziksel unsurların temizliği
- Hizmet sunumunda çalışanların sorumluluklarını bilmesi
- Yönetim tarafından kayıtların doğru yapılması
- Personelin güvenilirliği

Müşterilerin ise;

- Personel ile iletişim halindeyken güvende hissetme
- Personelin kibarlığı
- Personelin güvenilir olması
- Fiziksel unsurların temizliği
- Hizmet sunumunda çalışanların sorumluluklarını bilmesi,

olarak sıralamışlardır.

Marković ve Raspor (2010), Hırvat otel endüstrisindeki hizmet kalitesi araştırmak üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi farklılıkları açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın analizinde kullanılan veriler Hırvatistan'ın Opatija Riviera bölgesindeki 15 otelden toplanmıştır. Müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL temelli bir ölçek kullanılmıştır. SERVQUAL ölçeğine ek olarak erişilebilirlik ve ürün kalitesi boyutları eklenerek toplamda 29 önerme bir ölçek geliştirilmiştir. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda 7 boyut olarak tasarlanan ölçek dört boyuta indirgenmiştir. Bu boyutlar, güvenilirlik, empati ve çalışanın yeteneği, erişebilirlik ve fiziki unsurlar olarak ifade edilmiştir.

Malezya'daki otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini etkileyen faktörleri tespit edebilmek için Huei ve Easvaralingam (2011) tarafından bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada müşteri sadakati ve işletme imajı ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki dikkate alınmaktadır (Huei ve Easvaralingam, 2011:126). Araştırmada müşterilerin özellikleri kültürel açıdan, Asyalı ve Asyalı olmayanlar olarak, ölçülmüştür. Otel özellikleri ise kalite sertifikası açısından, Iso belgeli olan ve olmayan şeklinde, ölçülmüştür (Huei ve Easvaralingam, 2011:129).

Çalışmada algılanan hizmet kalitesini ölçmek için 22 değişkenli SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. İşletme imajını ölçmek için toplamda 10 değişkenli bir ölçek tercih edilmiştir. 10 değişkenden altısı otel imajının özelliklerini ölçmek için, dört tanesi ise genel özelliklerini ölçmek için kullanılmıştır. Müşteri sadakatinin ölçümü için toplamda yedi değişkenli bir ölçek oluşturulmuştur. Yedi değişkenli bu ölçekten iki tanesinin fiyat duyarsızlığı, diğer iki tanesinin ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu yayılabilmesi, geri kalan üç tanesi ise tekrarlama eğilimleri ile ilgili değişkenler olduğu belirtilmektedir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular, Asyalı müşterilerin Asyalı olmayanlara göre otele ödedikleri paranın aldıkları hizmetin kalitesini karşılayıp karşılamadığı konusunda daha kaygılı olduklarını göstermektedir (Huei ve Easvaralingam, 2011:133). Bunun dışında çalışmada, işletme imajının hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide tamamen aracılık etkisi yaptığı ifade edilmektedir.

Mola ve Jusoh (2011) tarafından Malezya'nın Penang bölgesindeki otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kalitesini ölçmeye yönelik yapılmıştır. Kullanılan ölçek SERVQUAL ölçeğinin boyutlarını içermekte ve 20 değişkenden oluşmaktadır. Çalışmada elde edilen verilerin analizi sonucunda boyutların güvenilirlik (alpha) değeri .82 ile .98 arasında değiştiği görülmektedir (Mola ve Jusoh, 2011:22). Araştırmacılar, genel anlamda, Penang bölgesindeki otellerde sunulan hizmet kalitesinin müşterilerin beklentileri altında kaldığını ifade etmektedirler. Ancak otellerin dekorasyonun ve tasarımının çekiciliği ile diyet menülerin sunulması müşterilerin beklentileri üzerinde çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda yöneticilerin ilgili konularda müşteri beklentilerini doğru tahmin ettiği söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1 Araştırma Modeli

Araştırmada yapılacak olan evreleri kısa bir şekilde ve bir bütünlük içerisinde açıklayan bölüm çalışmanın araştırma modelini oluşturmaktadır. Kurtuluş (2010; 19) araştırma modelini “Araştırmaya ilişkin tüm değişkenlerin ve bu değişkenler arası etkileşimlerin ortaya konduğu araştırmaya yön veren fikri belirten gösterim” olarak tanımlanmaktadır. Araştırma modelleri temel olarak 3 gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar keşfedici, tanımlayıcı (betimleyici) ve neden-sonuç ilişkisi modelleridir (Kurtuluş, 2010; 19-21).

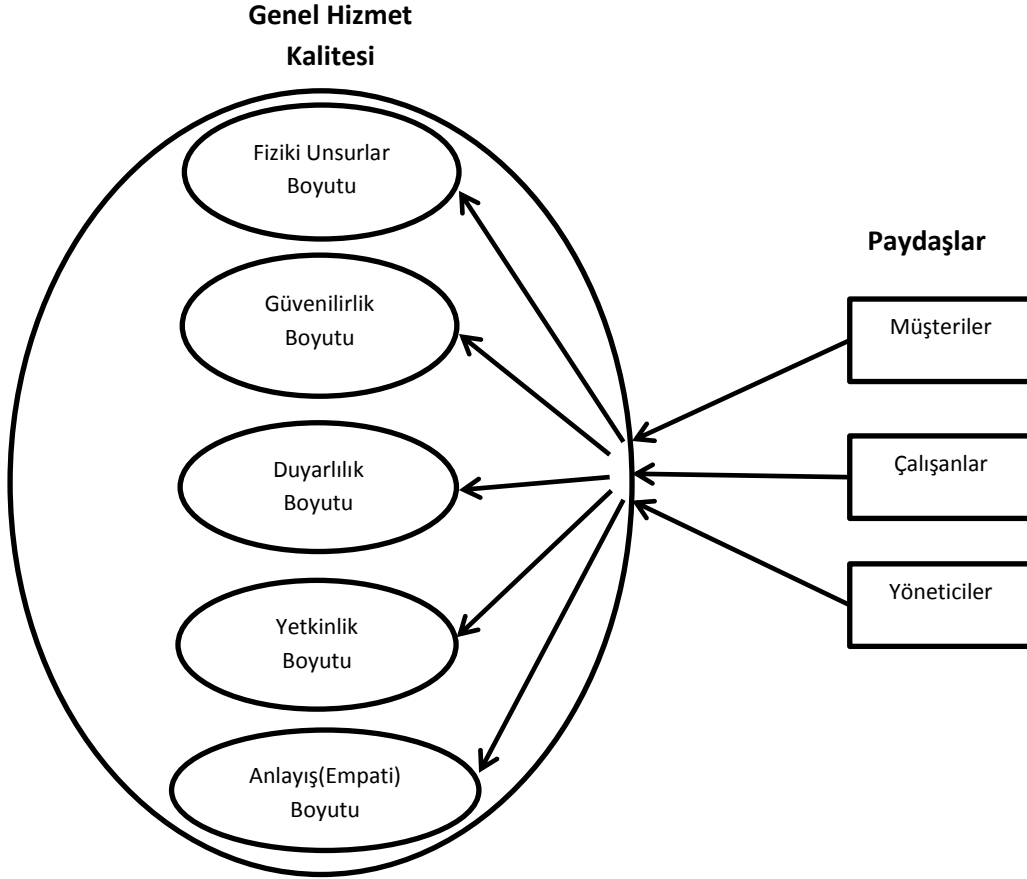
Tanımlayıcı modeller, var olan bir durumun, hali hazırdaki biçimiyle betimlenmesini amaçlarlar (Karasar, 1998; 77). Çalışma kapsamında, otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesinin paydaşlar tarafından farklı algılanıp algılanmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Bununla beraber dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesini etkileyen unsurların neler olduğu ortaya konulmaktadır. Bu nedenle çalışmada tanımlayıcı (betimleyici) model tercih edilmiştir. Ayrıca veri toplama aracı olarak anket uygulanacağı ve anket kullanımının ve sonuçlarının değerlendirilmesinin tanımlayıcı araştırma modeli ile uyumlu olmasından dolayı da (Arıkan, 2000: 71), bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

Araştırma modelinin oluşturulmasında Parasuraman vd. (1991) çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma Modeli Şekil 16’da gösterildiği gibi düzenlenmiştir.

Ayrıca Gestalt teorisine göre bir bütünü oluşturan nesnelere kendi içerisinde de bir bütün gibi algılanarak, ilgili nesneyi algılamamızda yeterli olacağı belirtilmiştir. Bu sebeple insanların yalnızca tek bir faktörle de, bir ürünün kalite seviyesini belirleyebileceği söylenebilir. Başka bir ifadeyle bir kişi için hizmetin/ürünün kaliteli olup olmadığının tek bir faktöre göre de değişebileceği unutulmamalıdır. Hizmetin de kalitesi tanımlanırken belirli faktörler dikkate alınmalıdır. Literatürde hizmet kalitesini oluşturan birçok faktörden bahsedilmektedir (bkz. Hizmet Kalitesini Oluşturan Unsurlar). Mevcut çalışmada hizmet kalitesinin

kapsamı, Parasuraman vd. (1988) tarafından oluşturulan faktörler ile sınırlandırılmıştır.

Şekil 16. Araştırma Modeli



3.2 Evren ve Örneklem

Evren, belirli bir kitle üzerinde yapılan araştırmadan elde edilen sonuçların genellendiği bir bütün olarak açıklanabilir (Ural ve Kılıç, 2005: 27). Buna göre araştırmanın evrenini Antalya'daki dört ve beş yıldızlı otellere gelen yerli ve yabancı turistler (Alman ve Rus) ile bu otellerdeki yönetici ve çalışanlar oluşturmaktadır. 2010 yılında Antalya'ya yerli ve yabancı (Alman ve Rus) olmak üzere toplamda 5.426.753 turist gelmiştir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012). TÜROFED verilerine göre Türkiye'deki dört yıldızlı otellerde kişi başına düşen yatak sayısı 3.92 iken bu sayı beş yıldızlı otellerde 3.08 olmaktadır (2. Turizm Raporu, 2010: 9). Antalya'daki dört yıldızlı otellerin yatak sayısı 103.542, beş yıldızlı otellerinki ise 180.106'dır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Buna göre Antalya'daki dört yıldızlı otellerde çalışanların sayısının yaklaşık olarak 26.414, beş

yıldızlı otellerde çalışanların sayısının ise 58.476 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Antalya'da dört ve beş yıldızlı otellerde yönetici ve personel olarak toplamda 84.890 kişinin çalıştığı söylenebilir. Geniş çaplı evrenlere ulaşmada zaman ve para gibi imkânların kısıtlı olması sebebiyle, genellikle evreni temsil edebilecek örneklem seçilmektedir. Örneklem, çeşitli örnekleme yöntemleri ile belirlenen ve evreni temsil edebilecek denekler olarak tanımlanabilir (Özen ve Gül, 2007: 397). Örneklem belirlenmesi için basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın örneklemini aşağıdaki formüle göre bulunmuştur (Yamane, 2001: 116-117).

$$n = \frac{Nz^2pq}{Nd^2 + z^2pq}$$

Formülde kullanılan sembollerin açıklamaları şu şekildedir:

n= Örneklem sayısı

N= Araştırmanın Evreni

z= Güvenirlilik Düzeyi (1,96)

p= Topluluk oranı (0,5) (evrende istenilen özelliği taşıyan kişilerin oranı)

q= 1-p (0,5)

d= Duyarlılık (0,05)

Araştırmanın örneklemini hem müşteriler hem de otel yönetici ve çalışanları oluşturduğu için iki farklı evren için ayrı ayrı formül uygulanmıştır. Formüle göre, müşterilere ait örneklem sayısı yaklaşık olarak 385 olarak bulunmuştur. Yönetici ve çalışanların örneklem sayısı ise yaklaşık olarak 382 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda müşterilere uygulanarak elde edilen anket sayısının 410, yönetici ve çalışanlardan elde edilen anket sayısının ise 435 olmasından dolayı, örneklemin evreni temsil gücünün yeterli olduğu söylenebilir.

3.3 Verilerin Toplanması

Araştırmanın kavramsal bölümünün oluşturulmasında ikincil veriler kullanılmıştır. İkincil verileri ilgili alanla bağlantısı olan bilimsel makale, tez vb. kaynaklar oluşturmaktadır.

Araştırmacının kendi başına ya da kendine bağlı kişilerle ve bir araçla, çalışmanın amacına yönelik, elde ettiği verilere birincil veriler denilmektedir (Kurtuluş, 2010; 27). Bu kapsamda birincil veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü, Parasuraman vd. (1991) tarafından geliştirilen beş boyutlu SERVQUAL ölçeği ile oluşturulmuştur. Kullanılan ölçek 5’li likert şeklinde düzenlenmiştir. İkinci bölümde ise demografik faktörler bulunmaktadır. Anketler, 01.03.2012-21.04.2012 tarihleri arasında, tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen deneklere uygulanmıştır. Uygulanan anketlerle elde edilen veriler kişisel görüşme ve e-posta yöntemleriyle toplanmıştır.

3.4 Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde “Lisrel 8.80” ve “SPSS 20 for Windows” paket programları kullanılmıştır. Öncelikle ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine ve hizmet kalitesi boyutlarını algılamalarına ilişkin frekans analizi yapılmıştır.

Daha sonra istatistik tekniğinin seçimine geçilmiştir. İki tür istatistik tekniği vardır. Bunlar parametrik ve parametrik olmayan testlerdir. Parametrik testlerin sonuçları, parametrik olmayan testlerin sonuçlarına göre daha güçlüdür. Ancak parametrik testleri seçebilmek için bir takım varsayımların oluşması gerekmektedir. Bu varsayımlar; tesadüfi örnekleme yönteminin kullanılması, verilerin normal dağılması ve örneklem büyüklüğünün en az 10 olması olarak ifade edilebilir. Bu varsayımlar yerine getirilmediği takdirde, parametrik olmayan testler kullanılmalıdır (Toy ve Tosunoğlu, 2007: 13; Kurtuluş, 2010: 60, 123).

Çalışmada tesadüfi örnekleme yönteminin kullandığı belirtilmişti (bkz. 3.2 Evren ve Örneklem). Bu nedenle ikinci varsayım olan, verilerin normal dağılımı test edilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığının anlaşılabilmesi için basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayıları dikkate alınmıştır (Çiçek, 2010: 51;

Kline, 2011: 60). Basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri ± 3 aralığında olduğu takdirde, verilerin normal dağıldığı söylenebilir (Karaatlı, 2010: 6). Bazı yazarlara göre bu değerler ± 2 (Kunnan, 1998: 313) ve ± 5 (Kline, 2011: 60-61) olduğu durumlarda da kabul görmektedir. Araştırmada elde edilen verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Oteldeki kullanım alanları görsel olarak çekicidir.	-1,368	1,934
Otelin içindeki eşyalar modern görünümlüdür.	-1,251	1,897
Otel çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	-1,416	2,585
Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.	-1,180	2,482
Otel verdiği sözü zamanında yerine getirir.	-,329	-,685
Otel, misafirin herhangi bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için her türlü çabayı gösterir.	-,069	-,931
Otel, vaat ettiği hizmetleri doğru şekilde verir.	-,040	-1,029
Otel, hizmetlerini söz verilen zaman içerisinde yerine getirir.	-,477	-,237
Otel, kayıtlarını düzgün ve doğru bir şekilde tutar.(rezervasyon, fatura vb.)	,052	-1,100
Otel, hizmetlerin ne zaman verileceğini müşterilerine söyler.	-,254	-,709
Otel, hizmetleri mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirir.	-,296	-,820
Otel personeli misafirlere yardım etmeye her zaman isteklidir.	-,142	-,907
Otel personeli misafirlerin şikâyetleri ile hemen ilgilenir.	-,150	-,948
Otel personelinin davranışları misafire güven verir.	-,395	-,392
Otel personeli ile olan ilişkilerde misafir kendini güvende hisseder.	-,481	-,830
Otel personeli misafirlere karşı daima saygılıdır.	-,343	-,713
Otel personeli, misafirlerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.	-,487	-,317
Otel, her misafirine tek tek ilgi gösterir.	,153	-,330
Otel çalışma saatleri bütün misafirlere uygun olacak şekilde düzenlenmiştir.	-,053	-,673
Otel personeli, her misafire kişisel ilgi gösterir.	,365	-,309
Otel için misafirin isteği her şeyden önemlidir.	,079	-,873
Otel personeli, misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaktadır.	,062	-,610

Tablo 7’de görüldüğü gibi basıklık değerinde ihlale yaklaşan en yakın ifade 2,585 katsayısı ile “Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür” olmuştur. Çarpıklık değerinde de aynı ifade ihlale en yakın değere (-1,416)

sahiptir. Elde edilen çarpıklık ve basıklık değerlerine göre verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca merkezi limit teorisine göre örneklem sayısının 30'dan fazla olduğu durumlarda verilerin normal dağıldığı kabul edilebilmektedir (Ak, 2010: 73; Lumley,2002: 154-157; McClave, Benson ve Sincich, 2000: 245). Müşteriler için 410, yönetici ve çalışanlar içinse 435 olmak üzere toplamda 845 örneklem büyüklüğüne ulaşılmaya bağlı olarak, örneklem büyüklüğünün en az 10 olması gerekliliği de yerine getirilmiştir.

Parametrik testlerin kullanılmasına karar verildikten sonra hipotezlerin, beş bağımlı değişken ve bir bağımsız değişken arasındaki grup farklılıklarını tespit etmesi nedeniyle Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) kullanılmıştır (Mertler ve Vannatta, 2005, akt. Çokluk vd., 2010: 8-9).

Ancak bu analiz yöntemlerine geçmeden önce araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile beraber hipotezlerin sınındığı Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) Bulgular bölümünde detaylı olarak verilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1 Araştırmaya Katılanların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Dağılımları

Ankete katılanların demografik özelliklerine göre dağılımı tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		f	%
Otelde Hizmet verenler ile alanlar	Hizmet Alanlar (Müşteriler)	410	48,5
	Hizmet Verenler (Yönetici ve Çalışanlar)	435	51,5
	Toplam	845	100
Paydaşlar	Müşteriler	410	48,5
	Çalışanlar	344	40,7
	Yöneticiler	91	10,8
	Toplam	845	100
Cinsiyet	Erkek	422	49,9
	Kadın	423	50,1
	Toplam	845	100
Eğitim	İlköğretim	146	17,3
	Lise	244	28,9
	Önlisans	213	25,2
	Lisans ve üzeri	242	28,6
	Toplam	845	100
Otel türü	4 Yıldızlı	411	48,6
	5 Yıldızlı	434	51,4
	Toplam	845	100

Tablo 8’de görüldüğü gibi ankete katılanların % 48,5’ini müşteriler, % 40,7’sini çalışanlar, %10,8’ini ise yöneticiler oluşturmaktadır. Cinsiyet değişkeni açısından katılım eşit olduğu söylenebilir (%49,9-%50,1). Eğitim dağılımında ise en az katılımın ilköğretim mezunları tarafından gerçekleştiği görülmektedir. Otel türündeki dağılım incelendiğinde katılımın çoğunluğunun 5 yıldızlı otelden (%51,4-434) olduğu anlaşılmaktadır.

4.1.1 Müşterilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Dağılımları

Ankete katılan müşterilerin demografik ve Sosyo-ekonomik özelliklerine göre dağılımları tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Dağılımları

		f	%
Cinsiyet	Erkek	200	48,8
	Kadın	210	51,2
	Toplam	410	100
Yaş	Genç Yaş Grubu (25 ve altı)	98	23,9
	Orta Yaş Grubu (26-41)	172	42,0
	3. Yaş (42 ve üzeri)	140	34,1
	Toplam	410	100
Medeni Durum	Evli	308	75,1
	Bekar	102	24,9
	Toplam	410	100
Eğitim	İlköğretim	61	14,9
	Lise	126	30,7
	Önlisans	107	26,1
	Lisans ve üzeri	116	28,3
	Toplam	410	100

Tablo 9. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Dağılımları (devamı)

Otel türü	4 Yıldızlı	199	48,5
	5 Yıldızlı	211	51,5
	Toplam	410	100
Milliyet	Türk	65	15,9
	Alman	164	40,0
	Rus	181	44,1
	Toplam	410	100
Gelir	1000 TL ve altı	48	11,7
	1001-1999 TL	103	25,1
	2000-2999 TL	159	38,8
	3000-3999 TL	79	19,3
	4000 TL ve üzeri	21	5,1
	Toplam	410	100

Tablo 9 incelendiğinde ankete katılan müşterilerin çoğunluğunu kadınların (%51,2) oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca milliyetlere göre dağılıma bakıldığında katılımı en fazla Rus (%44,1) müşterilerin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Yaşların dağılımına bakıldığında katılımın çoğunluğunun orta yaş grubu (26-41) (%42) tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Ankete katılan müşterilerin çoğunluğunu 5 yıldızlı otellerde konaklayanlar oluşturmuştur. Ayrıca medeni duruma dikkat edildiğinde katılımın %75,1'ini evli kişilerin oluşturduğu anlaşılmaktadır.

4.1.2 Yönetici ve Çalışanların Demografik, Sosyo-Ekonomik Özelliklerine ve Otel Bilgilerine Göre Dağılımları

Ankete katılan yönetici ve çalışanların demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve otel bilgilerine göre dağılımları tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Ankete Katılan Yönetici ve Çalışanların Demografik, Sosyo-Ekonomik Özellikleri ve Otel Bilgilerine Göre Dağılımları

		f	%
Cinsiyet	Erkek	222	51,0
	Kadın	213	49,0
	Toplam	435	100
Yaş	18-25	90	20,7
	26-33	99	22,8
	34-41	98	22,5
	42-49	79	18,2
	50 ve üzeri	69	15,9
	Toplam	435	100
Medeni Durum	Evli	227	63,7
	Bekâr	158	36,3
	Toplam	435	100
Eğitim	İlköğretim	85	19,5
	Lise	118	27,1
	Önlisans	106	24,4
	Lisans ve üzeri	126	29,0
	Toplam	435	100
Otel türü	4 Yıldızlı	212	48,7
	5 Yıldızlı	223	51,3
	Toplam	435	100
Gelir	1000 TL ve altı	122	28,0
	1001-1499 TL	147	33,8
	1500-1999 TL	79	18,2
	2000 TL ve üzeri	87	20,0
	Toplam	435	100

Tablo 10. Ankete Katılan Yönetici ve Çalışanların Demografik, Sosyo-Ekonomik Özellikleri ve Otel Bilgilerine Göre Dağılımları (devamı)

Pozisyon	Yönetici	91	20,9
	Çalışan	344	79,1
	Toplam	435	100
Departman	Genel Müdür	15	3,4
	Önbüro	60	13,8
	Yiyecek-İçecek	101	23,2
	Kat Hizmetleri	79	18,2
	Mutfak	56	12,9
	Muhasebe	32	7,4
	Satın Alma	16	3,7
	Satış-Pazarlama	30	6,9
	İnsan Kaynakları	19	4,4
	Teknik Servis	23	5,3
	Diğer	4	0,9
	Toplam	435	100
	Kadro Türü	Sezonluk-Mevsimlik	199
Sürekli-Yılboyu		236	54,3
Toplam		435	100
Çalışma Süresi	Bir yıldan az	41	9,4
	Bir yıl	51	11,7
	İki yıl	64	14,7
	Üç yıl	136	31,3
	Dört yıl	86	19,8
	Beş yıl ve üzeri	57	13,1
	Toplam	435	100

Tablo 10 incelendiğinde ankete katılan yönetici ve çalışanların çoğunluğunu erkeklerin (%51) oluşturduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında en fazla katılımın 26-33 (%22,8) ile 34-41 (%22,5) arasında olduğu anlaşılmaktadır. Ankete katılan yönetici ve çalışanlardan % 63,7'si evlidir. Eğitim durumları incelendiğinde dağılımın çoğunluğunu üniversite ve lisansüstü mezunları (%29) oluşturmaktadır. Otel bazında bakıldığında katılımın çoğunluğunu 5 yıldızlı otel çalışanı ve yöneticilerinin (%51,3) oluşturduğu görülmektedir. Pozisyon değişkeni incelendiğinde çalışanların katılımının 344 (%79,1), yöneticilerin katılımının ise 91 (%20,9) olduğu görülmektedir. Ankete katılan yönetici ve çalışanların çoğunluğunu yiyecek-içecek (%23,2), kat hizmetleri (%18,2) ve önbüro (%13,8) departmanlarına ait yönetici ve çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışma sürelerinin dağılımı incelendiğinde çoğunluğu üç yıldır (%31,3) çalışanların oluşturduğu görülmektedir. Son olarak çalışanların kadro türüne göre dağılımlarına bakıldığında dağılımın %45,7'sini Sezonluk, %54,3'ünü Sürekli (kadrolu) çalışanların oluşturduğu anlaşılmaktadır.

4.2 Geçerlilik ve Güvenilirlik

Hipotez testlerine geçmeden önce çalışmada kullanılan ölçeğin geçerliliği için AFA (açımlayıcı faktör analizi) ile DFA (doğrulayıcı faktör analizi) uygulanarak yakınsak ve ayırt edici geçerlilik değerleri de verilmiştir. Güvenilirlik düzeylerini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılarak, bir takım ek (yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans) güvenilirlik değerleri verilmiştir.

Geçerlilik “ölçmenin doğruluk derecesi olup, ölçülen özelliklerin gözlenen ölçek puanlarındaki gerçek farklarını yansıtır” (Nakip, 2006:150). Diğer bir ifade ile kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin, ölçmek istedikleri özellikleri ne derece doğru ölçtüğüdür. Araştırmadaki SERVQUAL ölçeği uluslararası bir ölçek olmasının yanında yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen, geçerlilik farklı bölgelerde, kültürlerde ve örneklemelerde farklı sonuçlar verebilmektedir (bkz. Cronin ve Taylor, 1992: 61; Yılmaz, 2007: 118). Bu nedenle çalışmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için Faktör Analizi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2010: 168).

Çokluk vd. (2010:178) faktör analizini “Birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler

keşfetmeyi ya da faktörler ile göstergeleri arasında tanımlanan ilişkileri açıklayan ölçme modellerini test etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik“ şeklinde tanımlamışlardır. Faktör analizi, Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) olmak üzere iki ayrılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007:609). Mevcut çalışmada ilk olarak AFA yapılmıştır. AFA'ya bağlı olarak DFA yapılmıştır. Şimşek (2007:4) her ne kadar YEM'in (Yapısal Eşitlik Modellemesi) mantığına ters düşse de AFA ile elde edilen faktörlerin daha sonra DFA ile test edilebileceğini belirtmiştir. Ayrıca literatürde bu şekilde yapılmış çalışmalara rastlanmaktadır (bkz. Agarwal ve Teas, 2001; Kim ve Yoon, 2003; Bülbül ve Demirer, 2008; Ayas ve Horzum, 2010; Özen, 2011). AFA'da, ölçekteki değişkenler serbest bırakılarak birbirleri ile olan ilişkilerine göre faktörlere dağılır ve yapı geçerliliği bu şekilde sınanmış olunur. DFA'da ise ölçekteki değişkenlerin hangi faktör altında bulunması gerektiği önceden belirtilir ve ona göre yapı geçerliliği test edilir (Büyüköztürk, 2010:123). Doğrulamalı faktör analizi, ölçeğin geçerliliğinin test edilmesinde daha güçlü bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Marsh, 1991; Agarwal ve Teas, 2001:5; Levine, 2005; Şencan, 2005, akt. Çokluk vd., 2010:282). Açıklamalar bağlamında yapı geçerliliğini test etmek için öncelikle AFA, daha sonra DFA yapılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizinde faktörlerin tespit edilmesinde, en yaygın kullanılan yöntem olan Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) dikkate alınmıştır. Faktörlerin elde edilmesinde Özdeğerler (Eigenvalues) istatistiği kullanılmıştır. Ayrıca, Hair vd. (2009: 135) faktörlerin dağılımının düzenli olmadığı durumlarda rotasyon işlemine başvurulabileceğini belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak faktör dağılımlarının daha düzenli olabilmesi için en sık kullanılan teknik olan Maksimum Değişkenlik (Varimax) rotasyonu tercih edilmiştir.

Açımlayıcı Faktör Analizine geçilmeden önce, ilk olarak verilerin faktör analizine uygunluğunun testi için KMO örneklem yeterliliği ölçütü (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Bartlett testi (Bartlett's Test of Sphericity) incelenmiştir. Bartlett testi ölçekteki değişkenlerin birbirleri ile korelasyonlarının yeterli düzeyde olduğunu sınamak için yapılır. Bartlett testi sonucu anlamlılık değeri (Sig.) 0,05'in altında ise faktör analizi yapılması için korelasyon değerlerinin yeterli olduğu söylenebilir (Bartlett, 1954; Kalaycı, 2010: 322). KMO örneklem yeterliliği

ölçümü sonucu, elde edilen değer ,60'ın üzerinde ise, bu değer faktör analizi için yeterli sayılmaktadır (Kaiser, 1974; Sharma, 1996: 116).

Bu iki ölçüt (KMO ve Bartlett) incelendikten sonra Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained) tablosuna geçilmiştir. Bu tabloya göre Özdeğer istatistiği 1'in üzerinde olan faktörlere bağlı olarak boyut sayısı belirlenmiştir. Ayrıca Açıklanan Toplam Varyans tablosunda belirlenen boyut sayısına bağlı olarak bunların varyansa yaptığı katkı incelenmiştir. Sosyal bilimlerde uygulanan çok boyutlu ölçeklerde, toplam açıklanan varyansın %60 ve üzerinde olmasına bağlı olarak sonucun iyi olduğu söylenebilir (Hair vd., 2009: 108). Bazı yazarlar ise bu değerlerin %40 ile %60 arasında olduğu takdirde de yeterli olabileceğini belirtmektedirler (Büyüköztürk, 2010). Açıklanan varyans yapının ne derece iyi ölçüldüğünü gösteren bir değerdir (Büyüköztürk, 2010: 125).

Daha sonra Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix) tablosundaki faktörlerin dağılımı ve faktör yükleri incelenmiştir. Faktör yük değerleri 0,32'i geçtiği takdirde, her ne kadar zayıf dahi olsa, boyut içerisinden çıkartılmayabilir. Mükemmel olarak ifade edilen faktör yük değerleri 0,71'in üzerindedir (Comrey ve Lee 1992, akt. Tabachnick ve Fidell, 2007: 649).

Doğrulayıcı faktör analizi ile açımlayıcı faktör analizi benzer amaçlarla kullanılsalar da aralarında belirli farklılıklar vardır. Bu farklılıkların başında ölçekteki ifadelerin serbest bırakılıp (AFA'da) , gruplandırılması (DFA'da) gelmektedir. Buna bağlı olarak ölçekte kullandığımız değişken ve boyutlar farklı ifadelerle tanımlanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde, gözlenen ve örtük değişken ifadeleri bulunmaktadır. Gözlenen değişkenler (observed variables), ölçekteki değişkenleri temsil ederken, örtük değişkenler (latent variables), ölçekteki boyutları temsil etmektedir (Şimşek, 2007: 8). Daha öncede belirtildiği gibi DFA'da hangi gözlenen değişkenin hangi örtük değişken ile ilişkili olduğu önceden belirtilir ve ona göre analiz edilir. DFA ile yapılan testinin sonuçlarını değerlendirmek için uyum indekslerine bakılır (bkz. Tablo 11) (Şimşek, 2007: 13). DFA sonuçlarına ek olarak bazı güvenilirlik ve geçerlik kanıtlarının sunulması gerekmektedir (Şimşek, 2007: 17-18). Bunlar, yapı güvenilirliği (construct reliability), açıklanan varyans

(variance extracted), yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) olarak sıralanabilir (Şimşek, 2007:18; Çokluk vd., 2010: 277).

Yapı güvenilirliğinin hesaplanması sonucu elde edilen katsayının en az 0,50 olması istenir. Aynı şekilde açıklanan varyans değerinin hesaplanması sonucu elde edilen değer de 0,50'den fazla olması istenir. Yapı güvenilirliği ve açıklanan varyansın formülleri tablo 12'de verilmiştir. Formülde yer alan SEYK standardize edilmiş yol katsayılarını, ϵ_i ise her bir gözlenen değişkenin hata değerini ifade etmektedir. Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için örtük değişkenlerin yordadığı gözlenen değişkenlerle ilişkilerinin en az 0,70 olması istenir. Ayırt edici geçerliliğin sağlanabilmesi için ise faktörler arası (boyutlar arası) korelasyonun 0,90'in altında olması veya iki faktör yapısı arasındaki korelasyonların karesinin her iki faktör yapısının açıklanan varyansından düşük olması istenir (Kline, 2011: 116).

Ek güvenilirlik ve geçerlilikler değerlerinin de olumlu çıkmasının ardından ölçeğin içsel tutarlılığının ölçülmesi için Cronbach Alpha katsayıları verilmiştir.

Tablo 11. Uyum İndeksleri

Uygunluk Ölçüleri	İyi Uygunluk	Kabuledilebilir Uygunluk
χ^2 / df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / df \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Kaynak: Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52; Marsh ve Hocevar, 1988, akt. Sümer, 2000:60.

Tablo 12. Yapı Güvenilirliği ve Açıklanan Varyans Formülleri

Yapı Güvenilirliği	=	$(\sum SEYK)^2 / [(\sum SEYK)^2 + \sum \epsilon_i]$
Açıklanan Varyans	=	$(\sum SEYK^2) / [(\sum SEYK^2) + \sum \epsilon_i]$

Kaynak: Şimşek, 2007: 18.

Güvenilirlik, denekler tarafından ölçekte sorulan sorulara verilen cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2010: 169). Diğer bir ifadeyle araştırmanın tutarlılığının ve genellenebilirliğinin bir ölçüsüdür (Kurtuluş, 2010: 2).

Güvenilirliğin ölçümünde kullanılan yöntemlerden birisi de içsel tutarlılıktır. İçsel tutarlılığın ölçülmesinde ise en yaygın kullanılan (Gerber: 2005: 188; Pallant, 2005: 6; Kline, 2011: 69) yöntemlerden biri olan Cronbach's alpha güvenilirlik katsayısı Likert ölçekli sorularda kullanılmaktadır (Nakip, 2006: 145). Cronbach's alpha katsayısının değerinin 0,60'ı geçmesi ile iyi bir güvenilirlik seviyesine ulaştığı söylenebilir. Ayrıca bu değer 0,80 üzerinde olması ölçeğin güvenilirlik düzeyinin çok iyi olduğunu gösterir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Kayış, 2010: 405)

Açımlayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi ile ilgili verilen bilgilere bağlı olarak verilerin analize uygunluğu ölçmek için yapılan KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Kullanılan Ölçeğe İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,932
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık χ^2	14734,252
	df	231
Anlamlılık (Sig.)		,000

Tablo 13'de görüldüğü gibi KMO değeri 0,93 çıktığı için örneklem yeterliğinin faktör analizi yapılabilmesi için mükemmel düzeyde olduğu söylenebilir. Bartlett küresellik testinin anlamlı (Sig.<0,05) çıkması korelasyon değerlerinin faktör

analizi yapılabilmesi için uygun olduğu göstermektedir. Gerekli varsayımlar yerine getirildikten sonra SERVQUAL ölçeğine AFA yapılmıştır.

Faktör (boyut) sayısının belirlenmesi için Açıklanan Toplam Varyans tablosundan yararlanılmıştır. Bu tabloya göre özdeğerler istatistiğindeki değeri 1'in üzerinde olan sayı kadar faktör (boyut) belirlenmiştir. Buna göre ölçeğin 5 faktörden oluşmasına karar verilmiştir. AFA sonucu elde edilen faktör yükleri ve boyutların varyans oranları Tablo 14'de gösterilmektedir.

Tablo 14. Rotasyon Sonucu SERVQUAL ölçeğine ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Açıklanan Varyans Oranları

İfadeler (k=22)	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Güvenilirlik4	,861				
Güvenilirlik1	,841				
Güvenilirlik3	,814				
Güvenilirlik2	,812				
Güvenilirlik5	,779				
Empati1		,827			
Empati3		,811			
Empati2		,784			
Empati5		,749			
Empati4		,727			
Duyarlılık4			,843		
Duyarlılık3			,811		
Duyarlılık2			,809		
Duyarlılık1			,782		
Yetkinlik4				,837	
Yetkinlik2				,815	
Yetkinlik1				,804	
Yetkinlik3				,765	
FizikiUnsurlar2					,843
FizikiUnsurlar4					,804
FizikiUnsurlar3					,796
FizikiUnsurlar1					,785
Özdeğerler	4,053	3,719	3,340	3,071	2,822
Varyans Oranları (%)	0,18	0,17	0,15	0,14	0,13
Açıklanan Toplam Varyans (%)			0,77		

Tablo 14'e göre 5 faktörün varyansı açıklama oranının % 77 olduğu görülmektedir. Bu oranın sosyal bilimlerde yapılan çalışmalar için iyi bir değere sahip olduğu söylenebilir (Hair vd. 2009: 108).

AFA sonucuna göre herhangi bir ihlalle karşılaşılmadığı için SERVQUAL ölçeğinin orijinal hali değiştirilmeden DFA'ya geçilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) kapsamında uygulamaya geçmeden önce modelin daha kolay anlaşılabilmesi için SERVQUAL ölçeğinin modeli temsili gösterimi şekil 17'de gösterilmiştir. Hangi ifadenin hangi boyutun altında yer alacağına AFA sonuçlarına göre karar verilmiştir (bkz. Şimşek, 2007: 106). DFA sonucu elde edilen uyum indeksleri tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15. SERVQUAL Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey DFA Uyum İndeks Sonuçları

Uyum İndeksleri	χ^2/sd	RMSEA	NFI	SRMR	CFI	GFI	AGFI
Değerler	4,13	0,061	0,98	0,038	0,98	0,92	0,90

Tablo 15 incelendiğinde birinci düzey DFA sonrası elde edilen uyum indekslerinin yeterince iyi olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre birinci düzey DFA ile ölçülen modelin doğrulandığı söylenebilir. Şimşek (2007: 114) modelin, birinci düzey DFA ile doğrulanmasının ardından ikinci düzey DFA'nın da uygulanabileceğini belirtmiştir. İkinci düzey DFA yapılmasının sebebi, hizmet kalitesi boyutlarının, Genel Hizmet Kalitesi ile ilişkisini ölçmektir (Şimşek, 2007: 96). Bu nedenle şekil 17'de gösterilen birinci düzey DFA modeline 2.düzyen örtük değişken olarak Genel Hizmet Kalitesi eklenmiştir.

İkinci düzey DFA sonucu elde edilen, gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri temsil gücünü gösteren standardize edilmiş faktör yükleri ve birinci düzey örtük değişkenler (fiziki unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, yetkinlik ve empati) ile ikinci düzey örtük değişken (Genel Hizmet Kalitesi) arasındaki ilişki değerleri ise Şekil 18'de gösterilmektedir.

Şekil 18 incelendiğinde Genel Hizmet Kalitesini en çok “duyarlılık” 0,84 (24,49) boyutunun, en düşük etkinin ise “fiziki unsurlar” 0,42 (10,37) boyutunun etkilediği görülmektedir. Diğer boyutlardan “empati” 0,81 (19,89), “güvenilirlik” 0,76 (20,47), “yetkinlik” 0,66 (15,95) düzeyinde etkilemektedir. Buna göre beş boyutunda Genel Hizmet Kalitesini iyi etkilediği söylenebilir (Çokluk vd., 2010: 304).

İkinci düzey DFA sonucu elde edilen uyum indeksleri tablo 16’da gösterildiği gibidir.

Tablo 16. SERVQUAL ölçeğine ilişkin İkinci Düzey DFA uyum indeksi Sonuçları

Uyum İndeksleri	χ^2/sd	RMSEA	NFI	SRMR	CFI	GFI	AGFI
Değerler	4,07	0,060	0,98	0,040	0,98	0,92	0,90

Tablo 16’da da görüldüğü gibi yalnızca χ^2/sd oranında, RMSEA ve SRMR değerlerinde çok küçük değişiklikler olmuştur. Buna göre, uyum indeksi açısından, ikinci düzey DFA ile de iyi değerlere ulaşıldığı söylenebilir. Ancak DFA ile elde edilen sonuçlara, ek geçerlilik değerlerinin sunulması gerekmektedir. Bunlar daha öncede bahsedildiği gibi yakınsak ve ayırt edici geçerliliklerdir. Bu geçerlilikler sağlanmadığı takdirde DFA’nın tekrar uygulanması gerekebilir (Çokluk vd., 2010:277). Şekil 18 incelendiğinde yakınsak geçerliliğin, gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri en az 0,70 faktör yükü ile etkileme koşulunun gerçekleştiği görülmektedir. Tablo 17 incelendiğinde ise ayırt edici geçerliliğin, sağlandığı görülmektedir.

Tablo 17. Birinci Düzey Örtük Değişkenler Arasındaki Korelasyon ve Yapı Güvenilirliği Katsayıları

	Fiziki Uns.	Güvenilirlik	Duyarlılık	Yetkinlik	Empati
Fiziki Uns.	1,00 (0,58)*				
Güvenilirlik	0,34 (0,12)**	1,00 (0,76)*			
Duyarlılık	0,36 (0,13)**	0,62 (0,38)**	1,00 (0,81)*		
Yetkinlik	0,23 (0,05)**	0,52 (0,27)**	0,56 (0,31)**	1,00 (0,64)*	
Empati	0,34 (0,12)**	0,62 (0,38)**	0,68 (0,46)**	0,51 (0,26)**	1,00 (0,68)*
Yapı					
Güvenilirliği	0,84	0,94	0,95	0,88	0,91
Katsayıları					

*Açıklanan Varyans Değerlerini ifade etmektedir.

**Korelasyon katsayılarının karelerini ifade etmektedir.

Ayrıca tablo 17'nin içerisinde yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans katsayıları da yer almaktadır. Bu değerler incelendiğinde modelin birleşik güvenliğinin de sağlandığı söylenebilir.

Güvenilirlik Analizi

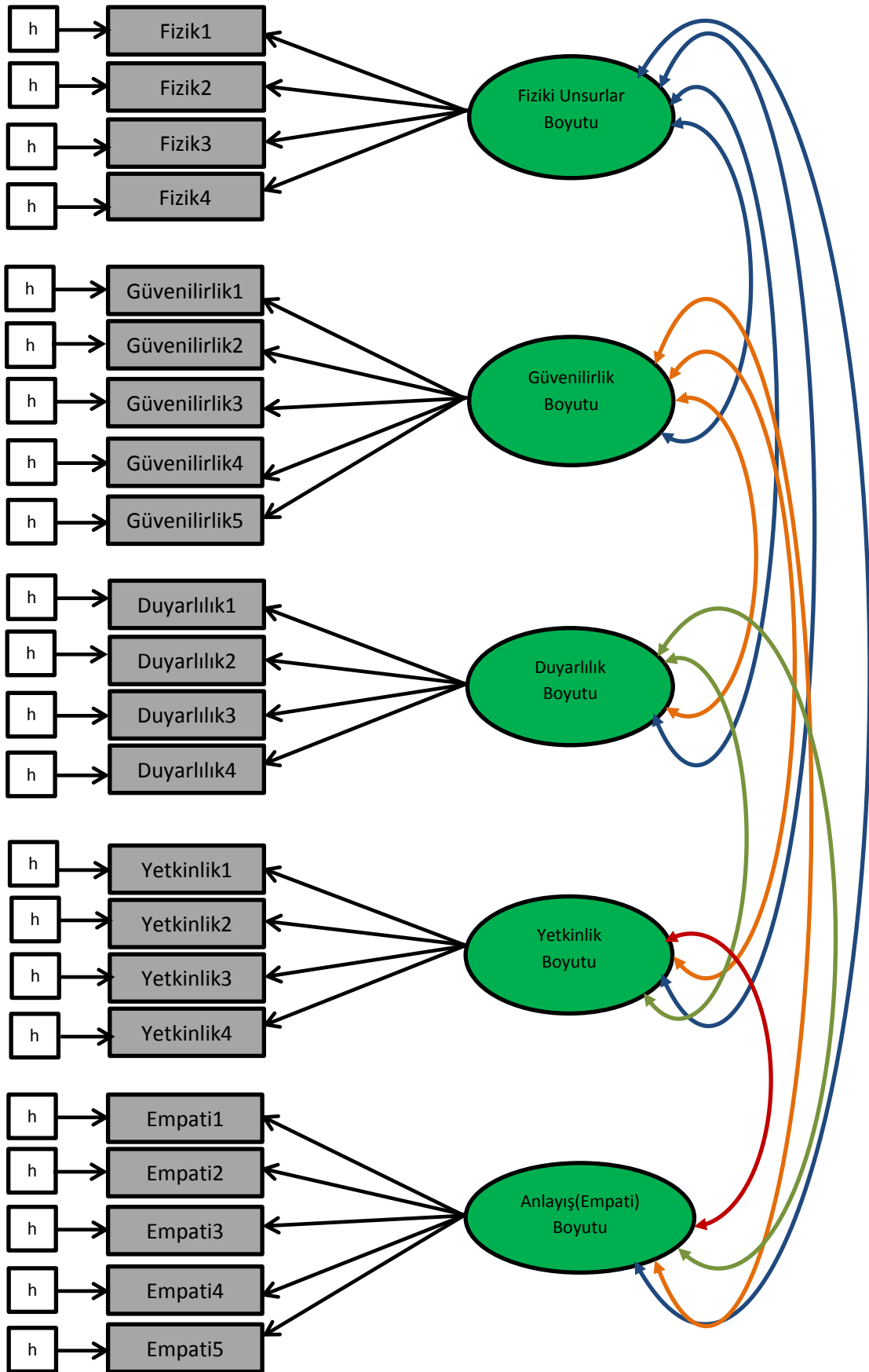
Son olarak ölçeğin içsel tutarlığının değerlendirilmesi için Cronbach's alpha katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 18. Araştırma Ölçeğine (SERVQUAL) İlişkin Güvenilirlik Düzeyleri

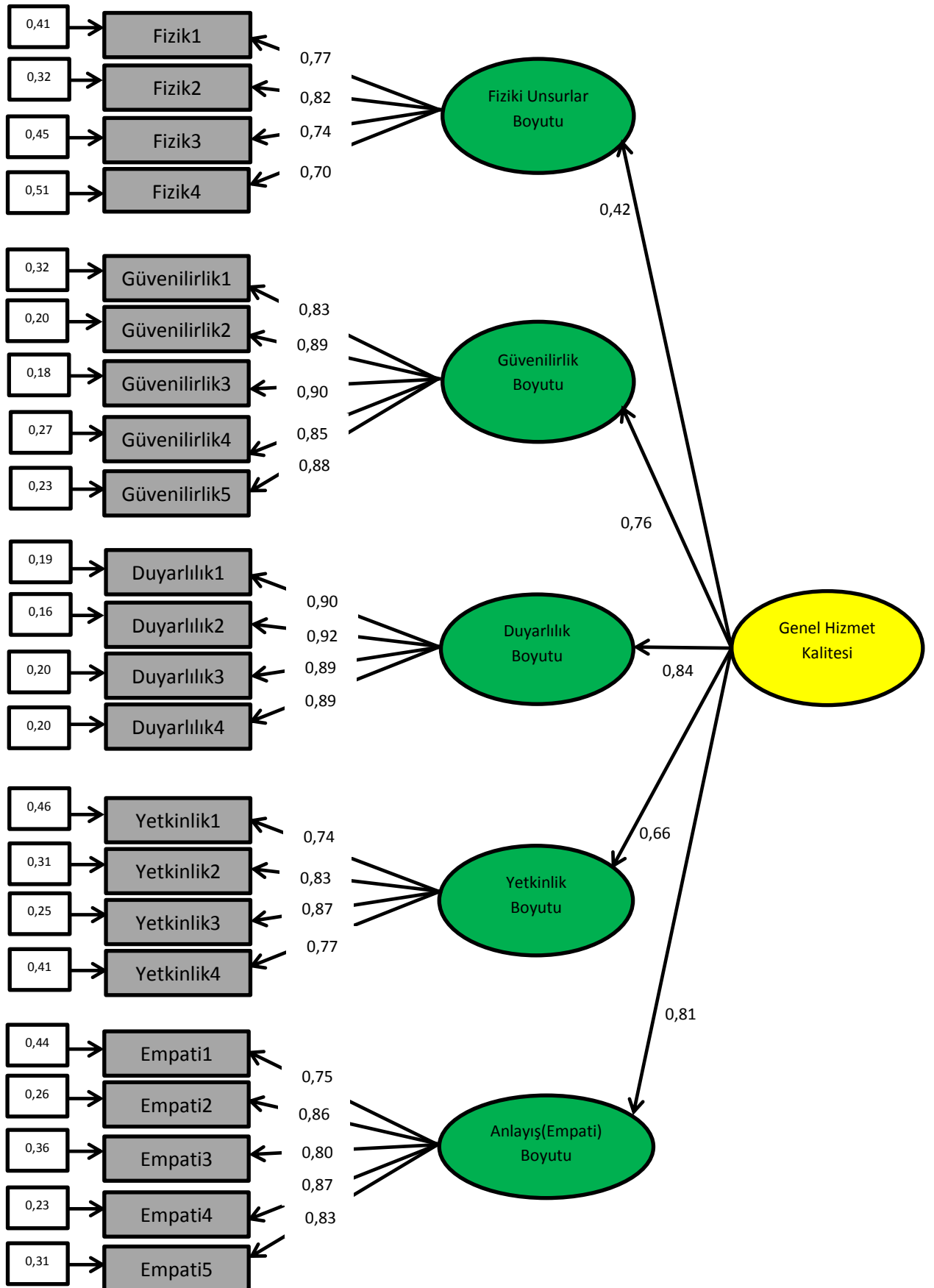
	Cronbach's Alpha değerleri
Fizik Unsurlar Boyutu	0,84
Güvenilirlik Boyutu	0,94
Duyarlılık Boyutu	0,95
Yetkinlik Boyutu	0,88
Empati Boyutu	0,91
Genel Hizmet Kalitesi	0,94

Tablo 18'de hem hizmet kalitesi boyutları (0,84, 0,94, 0,95, 0,88, 0,91) hem de ölçeğin bir bütünlük içerisinde (0,94) güvenilirlik seviyelerinin çok iyi düzeyde olduğu görülmektedir.

Şekil 17. SERVQUAL Ölçeği İçin Temsili Birinci Düzey DFA Modeli



Şekil 18. SERVQUAL Ölçeği İçin İkinci Düzey DFA



Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucu elde edilen değerlere göre araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir.

4.3 Hizmet Kalitesi Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 19’da katılımcıların hizmet kalitesi ölçeğindeki ifadelerle verdiği cevapların ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmektedir.

Tablo 19. Hizmet kalitesi ölçeğindeki ifadelerle verilen cevapların ortalamaları ve s.s. değerleri

İfadeler	\bar{x}			S.S		
	Müşteri	Çalışan	Yönetici	Müşteri	Çalışan	Yönetici
Oteldeki kullanım alanları görsel olarak çekicidir.	4,08	4,62	4,54	0,96	0,53	0,56
Otelin içindeki eşyalar modern görünümlüdür.	4,03	4,49	4,37	0,98	0,56	0,59
Otel çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	4,26	4,65	4,53	0,83	0,50	0,56
Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.	4,26	4,52	4,40	0,78	0,55	0,58
Otel verdiği sözü zamanında yerine getirir.	3,43	4,39	4,32	0,91	0,62	0,63
Otel, misafirin herhangi bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için her türlü çabayı gösterir.	3,31	4,44	4,33	0,63	0,62	0,62
Otel, vaat ettiği hizmetleri doğru şekilde verir.	3,23	4,44	4,27	0,66	0,61	0,63
Otel, hizmetlerini söz verilen zaman içerisinde yerine getirir.	3,35	4,40	4,25	0,92	0,62	0,63
Otel, kayıtlarını düzgün ve doğru bir şekilde tutar.	3,32	4,45	4,30	0,57	0,58	0,61
Otel, hizmetlerin ne zaman verileceğini müşterilerine söyler.	2,66	4,35	4,26	0,71	0,58	0,55
Otel, hizmetleri mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirir.	2,46	4,32	4,21	0,79	0,59	0,61
Otel personeli misafirlere yardım etmeye her zaman isteklidir.	2,73	4,26	4,16	0,78	0,64	0,60
Otel personeli misafirlerin şikâyetleri ile hemen ilgilenir.	2,77	4,27	4,22	0,77	0,59	0,61
Otel personelinin davranışları misafire güven verir.	3,73	4,39	4,36	0,79	0,58	0,66
Otel personeli ile olan ilişkilerde misafir kendini güvende hisseder.	3,78	4,57	4,47	0,80	0,57	0,64
Otel personeli misafirlere karşı daima saygılıdır.	3,56	4,57	4,47	0,62	0,57	0,66
Otel personeli, misafirlerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.	3,74	4,44	4,38	0,82	0,59	0,68
Otel, her misafirine tek tek ilgi gösterir.	2,88	3,76	3,57	0,81	0,78	0,73
Otel çalışma saatleri bütün misafirlere uygun olacak şekilde düzenlenmiştir.	2,89	4,13	3,91	0,76	0,67	0,64

Tablo 19. Hizmet kalitesi ölçeğindeki ifadelerle verilen cevapların ortalamaları ve s.s. değerleri (devamı)

Otel personeli, her misafire kişisel ilgi gösterir.	2,80	3,73	3,51	0,65	0,78	0,71
Otel için misafirin isteği her şeyden önemlidir.	2,79	4,15	3,99	0,70	0,65	0,71
Otel personeli, misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaktadır.	2,93	4,04	3,90	0,75	0,65	0,63
Fiziki Unsurlar Boyutu	4,16	4,57	4,46	0,72	0,43	0,47
Güvenilirlik Boyutu	3,33	4,42	4,29	0,63	0,49	0,51
Duyarlılık Boyutu	2,65	4,30	4,21	0,63	0,48	0,52
Yetkinlik Boyutu	3,70	4,50	4,42	0,62	0,45	0,57
Empati Boyutu	2,86	3,96	3,78	0,57	0,57	0,54

Tablo 19 incelendiğinde müşterilerin (4,16) fiziki unsurlar boyutunu algılamaları ile yönetici (4,46) ve çalışanların (4,57) algılamaları arasında farklılığın az olduğu söylenebilir. Güvenilirlik boyutunun algılamasında ise müşterilerin (3,33) kararsız oldukları görülürken, yönetici (4,29) ve çalışanların (4,42) algılamaları iyi düzeydedir. Duyarlılık boyutunda ise müşteriler (2,65) oldukça düşük bir ortalamaya sahiptirler. Müşterilere karşın yönetici (4,21) ve çalışanların (4,30) duyarlılık boyutu ortalamaları iyi seviyelerdedir. Yetkinlik boyutu, güvenilirlik boyutuna benzerlik göstermiştir. Ancak yetkinlik boyutunda müşterilerin ortalamaları (3,70) biraz daha yükselmiştir. Empati boyutunda ise, müşterilerin ortalaması (2,86) yine yönetici (3,78) ve çalışanların (3,96) altında kalmıştır.

4.4 Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezler, Çoklu Varyans Analizi (Manova) ile test edilmiştir. Hipotezlerin sınanmasına geçmeden önce analizin ne amaçla kullanıldığını belirten açıklamalar yapılmıştır.

Çoklu Varyans Analizi (Manova) tek yönlü ve faktöriyel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Manova'yı Anova'dan ayıran en önemli farklardan biri Manova'da bağımlı değişken sayısının birden fazla olmasıdır. Kullanılacak olan Manova çeşidinin hangisi olacağına bağımlı değişkenler üzerinde etki eden bağımsız değişken sayısı karar vermektedir. Eğer bağımlı değişkenler üzerinde bir bağımsız değişkene

bağlı farklılıklar araştırılıyorsa tek yönlü Manova (çoklu varyans analizi) kullanılır. Ancak bağımlı değişkenler üzerinde birden fazla bağımsız değişkene bağlı farklılıklar inceleniyorsa faktöriyel Manova kullanılır (Antalyalı, 2010: 133,155; Çokluk vd., 2010: 387, 390).

Anova'nın yapılması sonucu oluşacak 1. Tip Hata, tek tek yapıldığı takdirde, her defasında birbirini etkilediği için güven derecesini etkileyerek olumsuzluk bir durum oluşturabilir (Pallant, 2005: 247; Tabachnick ve Fidell, 2007:268; Başol ve Altay, 2009:202). Bu nedenle birden çok bağımlı değişkenin analiz edilmek istendiği çalışmalarda Anova yerine Manova tercih edilmesinin uygun olacağı söylenebilir.

Çoklu varyans analizinin temel varsayımları vardır. Bu varsayımlar;

- Deneklerin birbirinden bağımsız olması,
- Verilerin normal dağılıma sahip olması ve
- Grupların varyans-kovaryans matrisinin eşit olması

olarak sıralanabilir (Hair vd., 2009: 361). Ankete katılan kişiler tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçildiği için deneklerin birbirinden bağımsız olduğu varsayılmaktadır. İkinci varsayım olan verilerin normal dağılımı Tablo. 7'de gösterilmiştir (bkz. Tablo 7). Varyans-kovaryans matrisinin eşitliği incelenen gruplara göre farklılık göstereceği için bu değerler hipotezlerin test edildiği bölümde verilmiştir. Kovaryans matrisinin eşitliği Box's M testi ile ölçülmüştür. Box's M testi sonucunda anlamlılık değerinin 0,05'in üstünde çıkması sonucu kovaryans matrisinin homojen olduğu söylenebilir. Bu varsayımların dışında çoklu varyans analizinin yapılabilmesi için bağımlı değişkenlerin birbiriyle olan korelasyonları incelenmesi gereklidir. Bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde en düşük değer (0,23) "Fiziki Unsurlar" ile "Yetkinlik" boyutları arasında, en yüksek değer ise (0,68) "Duyarlılık" ile "Empati" boyutları arasında olmuştur (bkz. Tablo 17). Ayrıca korelasyonların uygunluğu tespit etmek için Bartlett testi uygulanmıştır.

Hair vd. (2009: 362) varyans-kovaryans matrisinin eşitliğinin ihlal edildiği durumlarda karşılaştırılan grupların hücre başına düşen örneklem sayılarına bakılması gerektiğini belirtmişlerdir. Hücre başına düşen en büyük örneklem sayısının en küçük örneklem sayısına oranı (En büyük örnekleme sahip hücre/ En

küçük örnekleme sahip hücre $<1,5$) 1,5 katını geçmediği takdirde bu ihlalin etkisi düşük seviyeye indirgenmiş olur.

Çoklu varyans analizinin sonuçları incelenirken “Çokdeğişkenli Testler” (Multivariate Tests) ve “Denekler Arası Etki Testleri” (Tests of Between-Subject Effects) tabloları dikkate alınmıştır. “Çokdeğişkenli Testler” (Multivariate Tests) tablosu, H_0 hipotezinin test edilmesinde kullanılır ve elde edilen tabloda anlamlılık değeri (Sig.) 0,5’in altında ise H_0 hipotezi reddedilir (Antalyalı, 2010: 160). Çokdeğişkenli Testler (Multivariate Tests) tablosunda dört kritere bağlı olarak değerlendirme yapılabilmektedir. Bunlar Pillai’s Trace, Hotelling-Lawley Trace, Roy’s Greatest Root ve Wilks’ Lambda kriterleridir. Literatürde yaygın olarak kullanılan kriter Wilks’ Lambda’dır (Antalyalı, 2010: 160; Tabachnick ve Fidell, 2007: 269). Wilks’ Lambda en yaygın kullanılan test olarak belirtilse de, bağımsız değişken ikiden fazla gruba sahip olduğunda ve varyans-kovaryans homojenliğinin şartının karşılandığı durumlarda kullanılmalıdır (Olson, 1976, akt. Tabachnick ve Fidell, 2007: 269). Varyans-kovaryans matrisinin homojenliği varsayımı karşılanmadığı durumlarda ve örneklem sayısı eşit değil ise, Pillai’s Trace en uygun olanıdır (Tabachnick ve Fidell, 2007: 269). Ayrıca bu dört test arasında bir anlaşmazlık söz konusu ise, Pillai’s Trace testinin seçilmesi önerilir. Analizde yalnızca iki grup var ise Hotelling’s Trace testinin seçilmesi daha uygun olacaktır (Scanlan, 2004: 12).

“Denekler Arası Etki Testleri” (Tests of Between-Subject Effects) tablosunda ise bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenler üzerindeki anlamlılık düzeyine (Sig.) ve η^2 (Eta Square) değerine dikkat edilir (Antalyalı, 2010: 161). Anlamlılık düzeyinin (Sig. $<0,05$) 0,05’in altında çıkması sonucu bağımsız değişkenin bağımlı değişkenleri etkilediği söylenebilir. η^2 (Eta Square) değeri ise bağımsız değişkenin/değişkenlerin bağımlı değişkenleri ne ölçüde etkilediğini gösteren bir değerdir. Bağımsız değişkenin/değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi, η^2 değeri .01 olduğu durumda düşük, .06 olduğunda orta dereceli, .14 ve üzeri olduğunda ise yüksek olmaktadır (Cohen, 1988: 283,284).

Ayrıca anlamlı farklılıkların bulunduğu analizlerde (bağımsız değişkendeki grup sayısı üç ve üzeri olduğu durumlarda), oluşan anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edebilmek için “Çoklu Karşılaştırma” (Post-Hoc)

analizleri yapılmıştır. Çoklu Karşılaştırma analizlerinin seçimi gruplar arası örneklem eşitliğine ve varyans eşitliğine göre değişmektedir (Kayri, 2009). Doğru seçilecek Çoklu Karşılaştırma testi ile I. Tip ve II. Tip hatanın oluşma riski en aşağı düzeye indirgenmektedir (Kayri, 2009: 52). Mevcut çalışmada örneklemeler eşit olmadığı için, örneklemin eşit olmasını gerektiren testler seçilmemiştir. Buna göre grupların varyanslarının eşit olduğu durumda Bonferroni testi, eşit olmadığı durumda Tamhane's T^2 testi seçilmiştir (bkz. Kayri, 2009: 56).

4.4.1 Paydaşlara İlişkin Hipotez Testleri

Paydaşların birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Manova ile sınanmıştır. Bu farklılığı tanımlamak için hipotez şu şekilde kurulmuştur.

Hoa Paydaşların birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 20. Hipotez a İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu

	Bartlett Küresellik Testi	F değeri	Box's M Testi	Levene Testi				
				Fiziki Uns.	Güvenilirlik	Duyarlılık	Yetkinlik	Empati
Olasılık oranı	,000		7,657	21,439	12,298	19,972	37,913	1,646
Yaklaşık χ^2	93,051	sd1	30	2	2	2	2	
sd	14	sd2	238832,26	842	842	842	842	842
p	,000	p	,000	,000	,000	,000	,000	,193

Tablo 20 incelendiğinde ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonun Manova için uygun ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Varyans-kovaryansların homojen olma durumuna bakıldığında, bu varsayımın ihlal edildiği ((sig.) $p < 0,05$) anlaşılmaktadır. Fakat, Box's M testi büyük örneklemeler için oldukça tutucu bir analizdir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 86). Levene testi incelendiğinde ise empati boyutu dışında dört boyutun varyanslarının homojen olmadığı görülmektedir. Analiz edilen grupların hücre başına düşen sayısının 30'dan fazla olması nedeniyle varyans homojenliğinin ihlalinin tolere edilebileceği söylenebilir (Pallant, 2005: 258).

Tablo 21. H0a Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu

Etki	Pillai's Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
Paydaşlar	,787	108,913	10,000	1678,000	,000	,394

Tablo 21'e göre paydaşlar ile birleştirme yapılmış bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın tespit edildiği görülmektedir: $F(10, 1678) = 108,913$, $p = 000$; Pillai's Trace = ,787; $\eta^2 = ,394$. Dolayısıyla H0a hipotezi reddedilmiştir. Manova'nın devamında elde edilen Denekler Arası Etki Testleri tablosuna göre paydaşlar değişkeninin hangi bağımlı değişkenlerle anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir (bkz Tablo 22).

Tablo 22. Paydaşlara göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları

H.K. Boyutları	N			\bar{X}			Tek değişkenli		
	a	b	c	a	b	c	F	p	η^2
Fiziki Unsurlar	410	344	91	4,16	4,57	4,46	46,695	,000	,100
Güvenilirlik	410	344	91	3,33	4,42	4,29	373,404	,000	,470
Duyarlılık	410	344	91	2,65	4,30	4,21	899,069	,000	,681
Yetkinlik	410	344	91	3,70	4,50	4,42	212,953	,000	,336
Empati	410	344	91	2,86	3,96	3,78	380,190	,000	,475

a.Müşteri b. Çalışan c. Yönetici

Birinci tip hatanın oluşma olasılığını düşürmek için güvenilirlik düzeyi bağımlı değişken sayısına bölünmüştür (0,05/5) (Pallant, 2005: 259). Tablo 22'ye göre her bir boyut ayrı ayrı incelendiğinde paydaşlar değişkeni ile, "fiziki unsurlar" [$F(2, 842) = 46,695$, $p = 000$; $\eta^2 = .100$], "güvenilirlik" [$F(2, 842) = 373,404$, $p = 000$; $\eta^2 = ,470$], "duyarlılık" [$F(2, 842) = 899,069$, $p = 000$; $\eta^2 = ,681$], "yetkinlik" [$F(2, 842) = 212,953$, $p = 000$; $\eta^2 = ,336$] ve "empati" [$F(2, 842) = 380,190$, $p = 000$; $\eta^2 = ,475$] boyutları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak tablo 22 incelendiğinde paydaşlar değişkeninin, fiziki unsurlar boyutu üzerindeki etkisinin(%10) orta dereceli olduğu görülmektedir. Ancak güvenilirlik (%47),

duyarlılık (%68), yetkinlik (%34) ve empati (%48) bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisinin yüksek olduğu söylenebilir.

Paydaşlardaki farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığı tablo 23'de gösterilmektedir.

Tablo 23. Paydaşlar Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri

Bağımlı değişkenler	Karşılaştırma Tekniği	(I)Paydaşlar	(J) Paydaşlar	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	P		
Fiziki Unsurlar	Tamhane T ²	Müşteri	Çalışan	-,4143*	,04275	,000		
			Yöneticiler	-,3033*	,06078	,000		
		Çalışan	Müşteri	,4143*	,04275	,000		
			Yönetici	,1110	,05445	,125		
		Yönetici	Müşteri	,3033*	,06078	,000		
			Çalışan	-,1110	,05445	,125		
		Güvenilirlik	Tamhane T ²	Müşteri	Çalışan	-1,0925*	,04110	,000
					Yöneticiler	-,9638*	,06196	,000
Çalışan	Müşteri			1,0925*	,04110	,000		
	Yönetici			,1288	,05968	,095		
Yönetici	Müşteri			,9638*	,06196	,000		
	Çalışan			-,1288	,05968	,095		
Duyarlılık	Tamhane T ²			Müşteri	Çalışan	-1,6458*	,04019	,000
					Yöneticiler	-1,5606*	,06231	,000
		Çalışan	Müşteri	1,6458*	,04019	,000		
			Yönetici	,0851	,05984	,401		

Tablo 23. Paydaşlar Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri (devamı)

Duyarlılık	Tamhane T ²	Yönetici	Müşteri	1,5606*	,06231	,000
			Çalışan	-,0851	,05984	,401
Yetkinlik	Tamhane T ²	Müşteri	Çalışan	-,7950*	,03892	,000
			Yönetici	-,7225*	,06721	,000
		Çalışan	Müşteri	,7950*	,03892	,000
			Yönetici	,0726	,06451	,600
		Yönetici	Müşteri	,7225*	,06721	,000
			Çalışan	-,0726	,06451	,600
Empati	Bonferroni	Müşteri	Çalışan	-1,1046*	,04126	,000
			Yönetici	-,9188*	,06540	,000
		Çalışan	Müşteri	1,1046*	,04126	,000
			Yönetici	,1858*	,06653	,016
		Yönetici	Müşteri	,9188*	,06540	,000
			Çalışan	-,1858*	,06653	,016

Paydaşlar açısından karşılaştırma testlerine geçmeden önce Bonferroni düzeltmesi yapılarak anlamlılık düzeyi 0,017'ye indirgenmiştir. Tablo 23 fiziki unsurlar boyutu açısından incelendiğinde müşteriler ile çalışanlar ($p < 0,05$) ve müşteriler ile yöneticiler ($p < 0,05$) arasında anlamlı farklılık olmasına karşın yöneticiler ile çalışanlar arasında ($p > 0,05$) anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle müşterilerin fiziki unsurlar boyutunu algılaması ($\bar{x}=4,16$, $s.s=0,72$), yöneticilerden ($\bar{x}=4,46$, $s.s=0,47$) ve çalışanlardan ($\bar{x}=4,57$, $s.s=0,43$) daha düşük olmuştur. Güvenilirlik boyutuna bakıldığında yine benzer bir tablo görülmektedir. Müşteriler ile çalışanlar ($p < 0,05$) ve müşteriler ile yöneticiler ($p < 0,05$) arasında anlamlı farklılık olmasına karşın yöneticiler ile çalışanlar arasında ($p > 0,05$) anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Başka bir deyişle, müşterilerin güvenilirlik algılaması ($\bar{x}=3,33$, $s.s=0,63$), yöneticilerden ($\bar{x}=4,29$, $s.s=0,51$) ve

çalışanlardan ($\bar{x}=4,42$, $s.s=0,49$) daha düşük olmuştur. Duyarlılık boyutu incelendiğinde de benzer bir tablo ile karşılaşılmıştır. Müşteriler ile çalışanlar ($p<0,05$) ve müşteriler ile yöneticiler ($p<0,05$) arasında anlamlı farklılık olmasına karşın yöneticiler ile çalışanlar arasında ($p>0,05$) anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Müşterilerin ($\bar{x}=2,65$, $s.s=0,63$) duyarlılık algılamaları çalışanlardan ($\bar{x}=4,30$, $s.s=0,48$) ve yöneticilerden ($\bar{x}=4,21$, $s.s=0,52$) düşük çıkmıştır. Yetkinlik boyutuna bakıldığında aynı şekilde müşteriler ile çalışanlar ($p<0,05$) ve müşteriler ile yöneticiler ($p<0,05$) arasında anlamlı farklılık olmasına karşın yöneticiler ile çalışanlar arasında ($p>0,05$) anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Yetkinlik boyutunu algılamada çalışanların ($\bar{x}=4,50$, $s.s=0,45$) ve yöneticilerin ($\bar{x}=4,42$, $s.s=0,57$) ortalamaları müşterilerinkinden ($\bar{x}=3,70$, $s.s=0,62$) yüksek çıkmıştır. Empati boyutu incelendiğinde ise, müşteriler ile çalışanlar ($p<0,05$), müşteriler ile yöneticiler ($p<0,05$) ve yöneticiler ile çalışanlar arasında ($p<0,05$) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Müşterilerin empati boyutuna ilişkin ortalamalar ($\bar{x}=2,86$, $s.s=0,57$), çalışanlardan ($\bar{x}=3,96$, $s.s=0,57$) ve yöneticilerden ($\bar{x}=3,78$, $s.s=0,54$) düşük çıkmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Manova ile sınınamıştır. Bu farklılığı tanımlamak için hipotez şu şekilde kurulmuştur.

H0b Katılımcıların cinsiyetlerine göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 24. Hipotez b İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu

	Bartlett Küresellik Testi	F değeri	Box's M Testi	Levene Testi				
				Fiziki Uns.	Güvenilirlik	Duyarlılık	Yetkinlik	Empati
Olasılık oranı	,000		3,140	,055	,013	2,168	,440	34,431
Yaklaşık χ^2	1459,3	sd1	15	1	1	1	1	1
sd	14	sd2	2861262,81	843	843	843	843	843
p	,000	p	,000	,815	,909	,141	,507	,000

Tablo 24 incelendiğinde ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonun Manova için uygun ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Varyans-kovaryansların homojen olma durumuna bakıldığında, bu varsayımın ihlal edildiği ((sig.) $p < 0,05$) anlaşılmaktadır. Levene testi incelendiğinde ise empati boyutu dışındaki tüm boyutların varyanslarının homojen olduğu görülmektedir. Varyans ve kovaryans homojenliğinde oluşan ihlallerin, gruptaki örneklem sayılarının birbirlerine yakın olmasından dolayı tolere edilebileceği söylenebilir (Stevens, 2009: 227; Hair vd., 2009: 361).

Tablo 25. H0b Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu

Etki	Hotelling's Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
Cinsiyet	,022	3,773	5,000	839,000	,002	,022

Tablo 25'e göre katılımcıların cinsiyetlerine göre birleştirme yapılmış bağımlı değişkenleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın tespit edildiği söylenebilir: $F(5, 839) = 3,77$, $p = 002$; Hotelling's Trace = ,022; $\eta^2 = ,022$. Dolayısıyla H0b hipotezi reddedilmiştir. Manova'nın devamında elde edilen Denekler Arası Etki Testleri tablosuna göre cinsiyet değişkeninin hangi bağımlı değişkenlerle anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir (bkz Tablo 26).

Tablo 26. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları

H.K. Boyutları	N		\bar{x}		Tek değişkenli		
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	F	p	η^2
Fiziki Unsurlar	422	423	4,42	4,29	9,305	,002	,011
Güvenilirlik	422	423	3,97	3,79	10,881	,001	,013
Duyarlılık	422	423	3,60	3,38	11,213	,001	,013
Yetkinlik	422	423	4,15	4,05	4,367	,037	,005
Empati	422	423	3,45	3,36	3,267	,071	,004

Birinci tip hatanın oluşma olasılığını düşürmek için güvenilirlik düzeyi bağımlı değişken sayısına bölünmüştür (0,05/5) (Pallant, 2005: 259). Tablo 26'ya

göre her bir boyut ayrı ayrı incelendiğinde cinsiyetin değişkeni ile “fiziki unsurlar” [F(1, 843)=9,305, p= 002; $\eta^2 = .011$], “güvenilirlik” [F(1, 843)=10,881, p= 001; $\eta^2 = .013$], [F(1, 843)=10,881, p= 001; $\eta^2 = .013$] ve “duyarlılık” [F(1, 843)=11,213, p= 001; $\eta^2 = .013$] boyutları üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak tablo 26 incelendiğinde cinsiyet değişkeninin, fiziki unsurlar (%1.1), güvenilirlik (%1,3) ve duyarlılık (%1,3) bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisinin düşük olduğu söylenebilir.

Katılımcıların buldukları otel türüne göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Manova ile sınıanmıştır. Bu farklılığı tanımlamak için hipotez şu şekilde kurulmuştur.

Hoc Katılımcıların buldukları otel türüne göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 27. Hipotez c İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu

	Bartlett Küresellik Testi	Box's M Testi	Levene Testi					
			Fiziki Uns.	Güvenilirlik	Duyarlılık	Yetkinlik	Empati	
Olasılık oranı	,000	F değeri	1,044	,000	,361	0,874	2,186	4,921
Yaklaşık χ^2	1484,092	sd1	15	1	1	1	1	1
sd	14	sd2	2843155,29	843	843	843	843	843
p	,000	p	,405	,990	,548	,350	,140	,027

Tablo 27 incelendiğinde ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonun Manova için uygun (p<0,05) olduğu görülmektedir. Ayrıca varyans-kovaryansların homojen olma varsayımının da ((sig.) p>0,05) yerine getirildiği anlaşılmaktadır. Levene testi incelendiğinde ise empati boyutu dışında tüm boyutların varyanslarının homojen olduğu görülmektedir. Varyans homojenliğinde oluşan ihlalin, gruptaki örneklem sayılarının birbirlerine yakın olmasından dolayı tolere edilebileceği söylenebilir (Stevens, 2009:227; Hair vd., 2009: 361).

Tablo 28. H0c Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu

Etki	Hotelling's Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
Otel sınıfı	,020	3,345	5,000	839,000	,005	,020

Tablo 28'e göre katılımcıların buldukları otel sınıfına göre birleştirme yapılmış bağımlı değişkenleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın tespit edildiği görülmektedir: $F(5, 839) = 3,345$, $p = 0,005$; Hotelling's Trace = ,020; $\eta^2 = ,020$. Dolayısıyla H0c hipotezi reddedilmiştir. Manova'nın devamında elde edilen Denekler Arası Etki Testleri tablosuna göre otel sınıfının hangi bağımlı değişkenlerle anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir (bkz Tablo 29).

Tablo 29. Otel Sınıfı Değişkenine göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları

H.K. Boyutları	N		\bar{x}		Tek değişkenli		
	4 Yıl.	5 Yıl.	4 Yıl.	5 Yıl.	F	p	η^2
Fiziki Unsurlar	411	434	4,39	4,32	2,484	,115	,003
Güvenilirlik	411	434	3,96	3,80	8,580	,003	,010
Duyarlılık	411	434	3,49	3,50	,021	,884	,000
Yetkinlik	411	434	4,13	4,07	1,847	,175	,002
Empati	411	434	3,45	3,36	2,735	,099	,003

Birinci tip hatanın oluşma olasılığını düşürmek için güvenilirlik düzeyi bağımlı değişken sayısına bölünmüştür (0,05/5) (Pallant, 2005: 259). Tablo 29'a göre her bir boyut ayrı ayrı incelendiğinde yalnızca güvenilirlik algılamaları ile otel sınıfı değişkeni arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir [$F(1, 843) = 8,580$, $p = 0,003$; $\eta^2 = ,010$].

Katılımcıların eğitim durumlarına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Manova ile sınınanmıştır. Bu farklılığı tanımlamak için hipotez şu şekilde kurulmuştur.

H0d Katılımcıların eğitim durumlarına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 30. Hipotez d için Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu

	Bartlett Küresellik Testi	F değeri	Box's M Testi	Levene Testi				
				Fiziki Uns.	Güvenilirlik	Duyarlılık	Yetkinlik	Empati
Olasılık oranı	,000		2,839	3,059	4,743	8,583	3,115	23,545
Yaklaşık χ^2	1440,575	sd1	45	3	3	3	3	3
sd	14	sd2	1274824,89	841	841	841	841	841
p	,000	p	,000	,028	,003	,000	,026	,000

Tablo 30 incelendiğinde ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonun Manova için uygun ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Varyans-kovaryansların homojen olma durumuna bakıldığında, bu varsayımın ihlal edildiği ((sig.) $p < 0,05$) anlaşılmaktadır. Levene testi incelendiğinde ise bütün boyutların, varyansların homojenliği varsayımını ihlal ettiği görülmektedir. Varyans ve kovaryans homojenliğinde oluşan ihlallerin, gruptaki örneklem sayılarının birbirlerine yakın olmasından dolayı tolere edilebileceği söylenebilir (Stevens, 2009:227; Hair vd., 2009: 361).

Tablo 31. H0d Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu

Etki	Pillai's Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
Eğitim	,103	5,995	15,000	2517,000	,000	,034

Tablo 31'e göre katılımcıların eğitim durumlarına göre birleştirme yapılmış bağımlı değişkenleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın tespit edildiği söylenebilir: $F(15, 2517) = 5,995$, $p = 000$; Pillai's Trace = ,103; $\eta^2 = ,034$. Dolayısıyla H0d hipotezi reddedilmiştir. Manova'nın devamında elde edilen Denekler Arası Etki Testleri tablosuna göre eğitim değişkeninin hangi bağımlı değişkenlerle arasında anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir (bkz Tablo 32).

Tablo 32. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları

H.K. Boyutları	N				\bar{X}				Tek değişkenli		
	a	b	c	d	a	b	c	d	F	p	η^2
Fiziki Unsurlar	146	244	213	242	4,43	4,45	4,33	4,24	5,699	,001	,020
Güvenilirlik	146	244	213	242	4,12	3,91	3,80	3,77	7,284	,000	,025
Duyarlılık	146	244	213	242	3,71	3,52	3,41	3,40	3,558	,014	,013
Yetkinlik	146	244	213	242	4,24	4,13	4,10	3,99	4,466	,004	,016
Empati	146	244	213	242	3,82	3,48	3,27	3,20	24,586	,000	,081

a. İlköğretim b. Lise c. Önlisans d. Lisans ve üzeri

Birinci tip hatanın oluşma olasılığını düşürmek için güvenilirlik düzeyi bağımlı değişken sayısına bölünmüştür (0,05/5) (Pallant, 2005: 259). Tablo 32 incelendiğinde eğitim değişkeni ile, “fiziki unsurlar” [F(3, 841)= 5,699, p= ,001; η^2 = ,020], “güvenilirlik” [F(3, 841)= 7,284, p= ,001; η^2 = ,025], yetkinlik [F(3, 841)= 4,466, p= ,004; η^2 = ,016] ve “empati” [F(3, 841)= 24,586, p= ,000; η^2 = ,081] boyutları arasında anlamlı farklılığa rastlanılmıştır. Buna ek olarak tablo 32 incelendiğinde eğitim değişkenin, fiziki unsurlar (%2), güvenilirlik (%2,5) ve yetkinlik (%1,6) boyutları üzerindeki etkisinin düşük olduğu görülmektedir. Ancak empati (%8,1) bağımlı değişkeni üzerindeki etkisinin orta dereceli olduğu söylenebilir.

Tablo 33. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Çoklu Karşılaştırma Testleri

Bağımlı değişkenler	Karşılaştırma Tekniği	(I)Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	(Sig) P
Fiziki Unsurlar	Tamhane T ²	İlköğretim	Lise	-,0224	,06709	1,000
			Önlisans	,1040	,07128	,611
			Lisans ve üzeri	,1918	,07015	,039
		Lise	İlköğretim	,0224	,06709	1,000
			Önlisans	,1264	,05582	,136
			Lisans ve üzeri	,2142*	,05437	,001
		Önlisans	İlköğretim	-,1040	,07128	,611
			Lise	-,1264	,05582	,136
			Lisans ve üzeri	,0878	,05947	,597

Tablo 33. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Çoklu Karşılaştırma Testleri (devamı)

Fiziki Unsurlar	Tamhane T ²	Lisans ve üzeri	İlköğretim	-,1918	,07015	,039
			Lise	-,2142*	,05437	,001
			Önlisans	-,0878	,05947	,597
Güvenilirlik	Tamhane T ²	İlköğretim	Lise	,2121	,08648	,086
			Önlisans	,3200*	,08820	,002
			Lisans ve üzeri	,3517*	,08391	,000
		Lise	İlköğretim	-,2121	,08648	,086
			Önlisans	,1080	,07272	,591
			Lisans ve üzeri	,1396	,06745	,212
		Önlisans	İlköğretim	-,3200*	,08820	,002
			Lise	-,1080	,07272	,591
			Lisans ve üzeri	,0316	,06964	,998
		Lisans ve üzeri	İlköğretim	-,3517*	,08391	,000
			Lise	-,1396	,06745	,212
			Önlisans	-,0316	,06964	,998
Duyarlılık	Tamhane T ²	İlköğretim	Lise	,1857	,10853	,425
			Önlisans	,2952	,11403	,059
			Lisans ve üzeri	,3053	,10388	,021
		Lise	İlköğretim	-,1857	,10853	,425
			Önlisans	,1095	,09592	,828
			Lisans ve üzeri	,1197	,08360	,631
		Önlisans	İlköğretim	-,2952	,11403	,059
			Lise	-,1095	,09592	,828
			Lisans ve üzeri	,0101	,09063	1,000
		Lisans ve üzeri	İlköğretim	-,3053	,10388	,021
			Lise	-,1197	,08360	,631
			Önlisans	-,0101	,09063	1,000
Yetkinlik	Tamhane T ²	İlköğretim	Lise	,1120	,07453	,578
			Önlisans	,1469	,07524	,273
			Lisans ve üzeri	,2504*	,07249	,004
		Lise	İlköğretim	-,1120	,07453	,578
			Önlisans	,0349	,06287	,994
			Lisans ve üzeri	,1384	,05956	,117
		Önlisans	İlköğretim	-,1469	,07524	,273
			Lise	-,0349	,06287	,994
			Lisans ve üzeri	,1035	,06044	,423
		Lisans ve üzeri	İlköğretim	-,2504*	,07249	,004
			Lise	-,1384	,05956	,117
			Önlisans	-,1035	,06044	,423
Empati	Tamhane T ²	İlköğretim	Lise	,3400*	,09311	,002
			Önlisans	,5524*	,09035	,000
			Lisans ve üzeri	,6244*	,08798	,000

Tablo 33. Paydaşların Eğitim Durumlarına Göre Çoklu Karşılaştırma Testleri (devamı)

Empati	Tamhane T ²	Lise	İlköğretim	-,3400*	,09311	,002
			Önlisans	,2125	,06795	,011
			Lisans ve üzeri	,2844*	,06477	,000
		Önlisans	İlköğretim	-,5524*	,09035	,000
			Lise	-,2125	,06795	,011
			Lisans ve üzeri	,0720	,06073	,802
		Lisans ve üzeri	İlköğretim	-,6244*	,08798	,000
			Lise	-,2844*	,06477	,000
			Önlisans	-,0720	,06073	,802

P* < 0,008.

Paydaşların eğitim durumuna göre çoklu karşılaştırma testlerine geçmeden önce Bonferroni düzeltmesi yapılarak anlamlılık düzeyi 0,008'ye indirgenmiştir. Tablo 33 fiziki unsurlar boyutu açısından incelendiğinde yalnızca lise ($\bar{x}=4,45$, s.s=0,04) ve lisans/lisansüstü mezunları ($\bar{x}=4,24$, s.s=0,04) arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Güvenilirlik boyutuna göre bakıldığında ise anlamlı farklılık yalnızca ilköğretim ($\bar{x}=4,12$, s.s=0,06) ile lise mezunları ($\bar{x}=3,91$, s.s=0,05) ve ilköğretim ile lisans/lisansüstü ($\bar{x}=3,77$ s.s=0,05) mezunları arasında vardır. Yetkinlik boyuna bakıldığında tek anlamlı farklılık ilköğretim ($\bar{x}=4,24$, s.s=0,06) ve lisans/lisansüstü ($\bar{x}=3,99$, s.s=0,04) mezunları arasında bulunmuştur. Empati boyutunda ise, ilköğretim mezunlarının ($\bar{x}=3,82$, s.s=0,06) hem lise ($\bar{x}=3,48$, s.s=0,05), hem Önlisans ($\bar{x}=3,27$, s.s=0,05) hem de lisans/lisansüstü ($\bar{x}=3,20$, s.s=0,05) mezunları ile aralarında anlamlı farklılığa rastlanılmıştır.

4.4.2 Müşterilere İlişkin Hipotez Testleri

Müşterilerin konakladıkları otel sınıfına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Manova ile sınanmıştır. Bu farklılığı tanımlamak için hipotez şu şekilde kurulmuştur.

Hoe Müşterilerin konakladıkları otel sınıfına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 34. Hipotez e İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu

	Bartlett Küresellik Testi	F değeri	Box's M Testi	Levene Testi				
				Fiziki Uns.	Güvenilirlik	Duyarlılık	Yetkinlik	Empati
Olasılık oranı	,000		,567	,039	4,029	,099	,026	1,642
Yaklaşık χ^2	60,102	sd1	15	1	1	1	1	1
sd	14	sd2	665302,252	408	408	408	408	408
p	,000	p	,902	,844	,045	,753	,872	,201

Tablo 34. incelendiğinde ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonun Manova için uygun ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Ayrıca varyans-kovaryansların homojen olma varsayımının da ((sig.) $p > 0,05$) yerine getirildiği anlaşılmaktadır. Levene testi incelendiğinde ise güvenilirlik boyutu dışında tüm boyutların varyanslarının homojen olduğu görülmektedir. Varyans homojenliğinde oluşan ihlalin, gruptaki örneklem sayılarının birbirlerine yakın olmasından dolayı tolere edilebileceği söylenebilir (Stevens, 2009:227; Hair vd., 2009: 361).

Tablo 35. H0e Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu

Etki	Hotelling's Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
Otel sınıfı	,010	,770	5,000	404,000	,572	,009

Tablo 35'e göre müşterilerin konkladıkları otel sınıfına göre birleştirme yapılmış bağımlı değişkenleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Buna bağlı olarak H0e hipotezi reddedilmemiştir. Ayrıca müşterilerin konkladıkları otel sınıfına göre her bir boyuta ilişkin hizmetlerin kalitesini algılamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Müşterilerin cinsiyetlerine göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Manova ile sınanmıştır. Bu farklılığı tanımlamak için hipotez şu şekilde kurulmuştur.

H0f Müşterilerin cinsiyetlerine göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 36. Hipotez f İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu

	Bartlett Küresellik Testi	F değeri	Box's M Testi	Levene Testi				
				Fiziki Uns.	Güvenilirlik	Duyarlılık	Yetkinlik	Empati
Olasılık oranı	,000		1,800	,188	,414	,540	,052	,301
Yaklaşık χ^2	63,931	sd1	15	1	1	1	1	1
sd	14	sd2	666803,759	408	408	408	408	408
p	,000	p	,029	,665	,520	,463	,820	,584

Tablo 36 incelendiğinde ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonun Manova için uygun ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Varyans-kovaryansların homojen olma durumuna bakıldığında, bu varsayımın ihlal edildiği ((sig.) $p < 0,05$) anlaşılmaktadır. Levene testi incelendiğinde ise, tüm boyutların varyanslarının homojen olduğu görülmektedir. Varyans-kovaryans homojenliğinde oluşan ihlallerin, gruptaki örneklem sayılarının birbirlerine yakın olmasından dolayı tolere edilebileceği söylenebilir (Stevens, 2009:227; Hair vd., 2009: 361).

Tablo 37. Hof Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu

Etki	Hotelling's Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
Cinsiyet	,043	3,455	5,000	404,000	,005	,041

Tablo 37'de müşterilerin cinsiyetlerine göre birleştirme yapılmış bağımlı değişkenleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın tespit edildiği söylenebilir: $F(5, 404) = 3,455$, $p = 005$; Hotelling's Trace = ,043; $\eta^2 = ,041$. Dolayısıyla Hof hipotezi reddedilmiştir. Manova'nın devamında elde edilen Denekler Arası Etki Testleri tablosuna göre cinsiyet değişkeninin hangi bağımlı değişkenlerle arasında anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir (bkz Tablo 38).

Tablo 38. Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları

H.K. Boyutları	N		\bar{X}		Tek değişkenli		
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	F	p	η^2
Fiziki Unsurlar	200	210	4,18	4,13	,594	,441	,001
Güvenilirlik	200	210	3,36	3,31	,668	,414	,002
Duyarlılık	200	210	2,71	2,60	3,031	,082	,007
Yetkinlik	200	210	3,69	3,71	,210	,647	,001
Empati	200	210	2,76	2,95	10,718	,001	,026

Birinci tip hatanın oluşma olasılığını düşürmek için güvenilirlik düzeyi bağımlı değişken sayısına bölünmüştür (0,05/5) (Pallant, 2005: 259). Tablo 38 incelendiğinde cinsiyet değişkeni ile yalnızca “empati” [$F(1, 408) = 10,718, p = ,001; \eta^2 = ,026$] boyutu arasında anlamlı farklılığa rastlanılmıştır. Buna ek olarak tablo 38 incelendiğinde cinsiyet değişkeninin, empati (%2,6) boyutu üzerindeki etkisinin düşük olduğu görülmektedir.

Müşterilerin eğitim durumlarına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Manova ile sınınmıştır. Bu farklılığı tanımlamak için hipotez şu şekilde kurulmuştur.

Hog Müşterilerin eğitim durumlarına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 39. Hipotez g İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu

	Bartlett Küresellik Testi	F değeri	Box's M Testi	Levene Testi				
				Fiziki Uns.	Güvenilirlik	Duyarlılık	Yetkinlik	Empati
Olasılık oranı	,000		1,239	1,106	3,017	1,127	3,775	1,042
Yaklaşık χ^2	59,143	sd1	45	3	3	3	3	3
sd	14	sd2	227033,86	406	406	406	406	406
p	,000	p	,131	,347	,030	,338	,011	,374

Tablo 39 incelendiğinde ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonun Manova için uygun ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Ayrıca varyans-kovaryansların homojen olma varsayımının da ((sig.) $p > 0,05$) yerine getirildiği anlaşılmaktadır. Levene testi incelendiğinde ise güvenilirlik ve yetkinlik boyutları dışında tüm boyutların varyanslarının homojen olduğu görülmektedir. Analiz edilen grupların hücre başına düşen sayısının 30'dan fazla olması nedeniyle varyans homojenliğinin ihlalinin tolere edilebileceği söylenebilir (Pallant, 2005: 258).

Tablo 40. H0g Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu

Etki	Pillai's Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
Eğitim	,053	1,459	15,000	1212,000	,113	,018

Tablo 40'da müşterilerin eğitim düzeylerine göre birleştirme yapılmış bağımlı değişkenleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Buna bağlı olarak H0g hipotezi reddedilmemiştir. Ayrıca müşterilerin eğitim düzeylerine göre her bir boyuta ilişkin hizmetlerin kalitesini algılamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Müşterilerin milliyetlerin göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Manova ile sınıanmıştır. Bu farklılığı tanımlamak için hipotez şu şekilde kurulmuştur.

H0h Müşterilerin milliyetlerine göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 41. Hipotez h İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu

	Bartlett Küresellik Testi	Box's M Testi	Levene Testi					
			Fiziki Uns.	Güvenilirlik	Duyarlılık	Yetkinlik	Empati	
Olasılık oranı	,000	F değeri	1,948	4,262	,857	,758	,110	,906
Yaklaşık χ^2	48,377	sd1	30	2	2	2	2	2
sd	14	sd2	140869,	407	407	407	407	407
p	,000	p	,001	,015	,425	,469	,895	,405

Tablo 41 incelendiğinde ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonun Manova için uygun ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Varyans-kovaryansların homojen olma durumuna bakıldığında, bu varsayımın ihlal edildiği ((sig.) $p < 0,05$) anlaşılmaktadır. Ancak, Box's M testinin büyük örneklem için oldukça tutucu bir analiz olduğu belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 86). Levene testi incelendiğinde ise fiziki unsurlar boyutu dışında tüm boyutların varyanslarının homojen olduğu görülmektedir. Analiz edilen grupların hücre başına düşen sayısının 30'dan fazla olması nedeniyle varyans homojenliğinin ihlalinin tolere edilebileceği söylenebilir (Pallant, 2005: 258).

Tablo 42. H0h Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu

Etki	Pillai's Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
Milliyet	,097	4,129	10,000	808,000	,000	,049

Tablo 42'de müşterilerin milliyetlerine göre birleştirme yapılmış bağımlı değişkenleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın tespit edildiği söylenebilir: $F(10, 808) = 4,129$, $p = 0,000$; Pillai's Trace = ,097; $\eta^2 = ,049$. Dolayısıyla H0h hipotezi reddedilmiştir. Manova'nın devamında elde edilen Denekler Arası Etki Testleri tablosuna göre milliyet değişkeninin hangi bağımlı değişkenlerle aralarında anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir (bkz Tablo 43).

Tablo 43. Müşterilerin Milliyetlerine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları

H.K. Boyutları	N			\bar{x}			Tek değişkenli		
	a	b	c	a	b	c	F	p	η^2
Fiziki Unsurlar	65	164	181	4,13	4,39	3,95	16,691	,000	,076
Güvenilirlik	65	164	181	3,21	3,42	3,30	3,067	,048	,015
Duyarlılık	65	164	181	2,62	2,70	2,62	,893	,410	,004
Yetkinlik	65	164	181	3,72	3,70	3,69	,060	,942	,000
Empati	65	164	181	2,72	2,90	2,86	2,498	,084	,012

a. Türk b. Alman c. Rus

Birinci tip hatanın oluşma olasılığını düşürmek için güvenilirlik düzeyi bağımlı değişken sayısına bölünmüştür (0,05/5) (Pallant, 2005: 259). Tablo 43

incelendiğinde milliyet değişkeni ile yalnızca “fiziki unsurlar” [$F(2, 408)= 16,691$, $p= ,000$; $\eta^2 = ,076$] boyutu arasında anlamlı farklılığa rastlanılmıştır. Buna ek olarak tablo 43 incelendiğinde milliyet değişkeninin, fiziki unsurlar (%7,6) boyutu üzerindeki etkisinin orta dereceli olduğu görülmektedir.

Tablo 44. Müşterilerin Milliyetleri Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri

Bağımlı değişkenler	Karşılaştırma Tekniği	(I)Milliyet	(J) Milliyet	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	(Sig) P		
Fiziki Unsurlar	Tamhane T ²	Türk	Alman	-,2526	,09674	,031		
			Rus	,1816	,10498	,237		
		Alman	Türk	,2526	,09674	,031		
			Rus	,4342*	,07397	,000		
		Rus	Türk	-,1816	,10498	,237		
			Alman	-,4342*	,07397	,000		
		Güvenilirlik	Bonferroni	Türk	Alman	-,2091	,09258	,073
					Rus	-,0858	,09134	1,000
				Alman	Türk	,2091	,09258	,073
					Rus	,1233	,06810	,213
Rus	Türk			,0858	,09134	1,000		
	Alman			-,1233	,06810	,213		
Duyarlılık	Bonferroni			Türk	Alman	-,0889	,09189	1,000
					Rus	-,0062	,09066	1,000
				Alman	Türk	,0889	,09189	1,000
					Rus	,0827	,06759	,665
		Rus	Türk	,0062	,09066	1,000		
			Alman	-,0827	,06759	,665		
		Yetkinlik	Bonferroni	Türk	Alman	,0219	,09096	1,000
					Rus	,0311	,08974	1,000
				Alman	Türk	-,0219	,09096	1,000
					Rus	,0092	,06691	1,000
Rus	Türk			-,0311	,08974	1,000		
	Alman			-,0092	,06691	1,000		
Empati	Bonferroni			Türk	Alman	-,1849	,08301	,079
					Rus	-,1430	,08189	,245
				Alman	Türk	,1849	,08301	,079
					Rus	,0419	,06106	1,000
		Rus	Türk	,1430	,08189	,245		
			Alman	-,0419	,06106	1,000		

Müşterilerin milliyetleri açısından tablo karşılaştırma testlerine geçmeden önce Bonferroni düzeltmesi yapılarak anlamlılık düzeyi 0,017'ye indirgenmiştir. Tablo 44 İncelendiğinde fiziki unsurlar boyutu dışında diğer boyutlarda müşterilerin birbirleri arasında anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Fiziki unsurların algılanmasında Alman müşteriler ile Rus müşteriler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle Alman müşterilerin ($\bar{x}=4,39$, s.s=0,56) fiziki unsurları algılama ortalaması Rus müşterilerinkinden ($\bar{x}=3,95$, s.s=0,80) fazla çıkmıştır. Türk müşterilerin fiziki unsurları algılama ortalamaları ($\bar{x}=4,13$, s.s=0,70) ise Alman ve Ruslarınkinin arasında kalmıştır.

Müşterilerin konkladıkları pansiyon türüne göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algulamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Manova ile sınınanmıştır. Bu farklılığı tanımlamak için hipotez şu şekilde kurulmuştur.

H₀ Müşterilerin konkladıkları pansiyon türüne birleştirilmiş göre hizmet kalitesi boyutlarını algulamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 45. Hipotez i İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu

	Bartlett Küresellik Testi	F değeri	Box's M Testi	Levene Testi				
				Fiziki Uns.	Güvenilirlik	Duyarlılık	Yetkinlik	Empati
Olasılık oranı	,000		1,509	1,063	,322	1,195	1,601	,252
Yaklaşık χ^2	58,108	sd1	30	2	2	2	2	2
sd	14	sd2	147732,28	407	407	407	407	407
p	,000	p	,036	,346	,725	,304	,203	,777

Tablo 45 incelendiğinde ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonun Manova için uygun ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Varyans-kovaryansların homojen olma durumuna bakıldığında, bu varsayımın ihlal edildiği ((sig.) $p<0,05$) anlaşılmaktadır. Ancak, Box's M testinin büyük örneklem için oldukça tutucu bir analiz olduğu belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 86). Levene testi incelendiğinde ise tüm boyutların varyanslarının homojen olduğu görülmektedir.

Tablo 46. H0i Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu

Etki	Pillai's Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
Konakladıkları	,038	1,557	10,000	808,000	,115	,019
Pansiyon türü						

Tablo 46'da müşterilerin konakladıkları pansiyon türüne göre birleştirme yapılmış bağımlı değişkenleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir: $F(10, 808) = 1,557$, $p = .115$; Pillai's Trace = ,038; $\eta^2 = ,019$. Buna bağlı olarak H0i hipotezi reddedilmemiştir. Ancak Manova'nın devamında elde edilen Denekler Arası Etki Testleri tablosu incelendiğinde müşterilerin konakladıkları pansiyon türüne göre hangi bağımlı değişkenlere ilişkin hizmetlerin kalitesini algılamaları arasında anlamlı farklılığa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre yalnızca fiziki unsurlara ilişkin hizmetlerin kalitesinin algılanmasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir: [$F(2, 407) = 4,707$, $p = ,010$; $\eta^2 = ,023$].

Müşterilerin otele geliş sayılarına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Manova ile sınanmıştır. Bu farklılığı tanımlamak için hipotez şu şekilde kurulmuştur.

H0j Müşterilerin otele geliş sayılarına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 47. Hipotez j için Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu

	Bartlett Küresellik Testi	Box's M Testi	Levene Testi					
			Fiziki Uns.	Güvenilirlik	Duyarlılık	Yetkinlik	Empati	
Olasılık oramı	,000	F değeri	2,657	5,681	6,775	4,162	2,906	1,222
Yaklaşık χ^2	42,185	sd1	30	2	2	2	2	2
sd	14	sd2	404958,28	407	407	407	407	407
p	,000	p	,000	,004	,001	,016	,056	,296

Tablo 47 incelendiğinde ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonun Manova için uygun ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Varyans-kovaryansların homojen olma durumuna bakıldığında, bu varsayımın ihlal edildiği ((sig.) $p < 0,05$) anlaşılmaktadır. Levene testi incelendiğinde ise, yetkinlik ve empati dışında, tüm boyutların varyanslarının homojen olmadığı görülmektedir. Varyans ve kovaryans homojenliğinde oluşan ihlallerin, gruptaki örneklem sayılarının birbirlerine yakın olmasından dolayı tolere edilebileceği söylenebilir (Stevens, 2009: 227; Hair vd., 2009: 361).

Tablo 48. H_{0j} Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu

Etki	Pillai's Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
Geliş Sayısı	,570	32,169	10,000	808,000	,000	,285

Tablo 48'de müşterilerin otele geliş sayılarına göre birleştirme yapılmış bağımlı değişkenleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın tespit edildiği söylenebilir: $F(10, 808) = 32,169$, $p = 0,000$; Pillai's Trace = ,570; $\eta^2 = ,285$. Dolayısıyla H_{0j} hipotezi reddedilmiştir. Manova'nın devamında elde edilen Denekler Arası Etki Testleri tablosu incelendiğinde otele geliş sayısı değişkeninin hangi bağımlı değişkenlerle aralarında anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir (bkz Tablo 49).

Tablo 49. Müşterilerin Otele Geliş Sayılarına Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları

H.K. Boyutları	N			\bar{x}			Tek değişkenli		
	a	b	c	a	b	c	F	p	η^2
Fiziki Unsurlar	134	106	170	3,67	4,21	4,50	64,578	,000	,241
Güvenilirlik	134	106	170	3,05	3,42	3,50	22,744	,000	,101
Duyarlılık	134	106	170	2,35	2,57	2,94	40,353	,000	,165
Yetkinlik	134	106	170	3,39	3,75	3,91	31,300	,000	,133
Empati	134	106	170	2,62	2,82	3,07	26,853	,000	,117

a. İlk b. İkinci c. Üçüncü ve üzeri

Birinci tip hatanın oluşma olasılığını düşürmek için güvenilirlik düzeyi bağımlı değişken sayısına bölünmüştür (0,05/5) (Pallant, 2005: 259). Tablo 49 incelendiğinde müşterilerin otele geliş sayıları ile fiziki unsurlar [F(2, 407)= 64,578, p= ,000; $\eta^2 = ,241$], güvenilirlik [F(2, 407)= 22,744, p= ,000; $\eta^2 = ,101$], duyarlılık [F(2, 407)= 40,353, p= ,000; $\eta^2 = ,165$], yetkinlik [F(2, 407)= 31,300, p= ,000; $\eta^2 = ,133$] ve empati [F(2, 407)= 26,853, p= ,000; $\eta^2 = ,117$] boyutları arasında anlamlı farklılığa rastlanılmıştır. Buna ek olarak tablo 49 incelendiğinde geliş sayısı değişkenin, fiziki unsurlar (%24,1) ve duyarlılık (%16,5) boyutları üzerindeki etkisi yüksek iken, güvenilirlik (%10,1), yetkinlik (%13,3) ve empati (%11,7) boyutları üzerindeki etkisinin orta dereceli olduğu söylenebilir.

Tablo 50. Müşterilerin Otele Geliş Sayıları Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri

Bağımlı değişkenler	Karşılaştırma Tekniği	(I)Geliş Sayısı	(J) Geliş Sayısı	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	(Sig) P
Fiziki Unsurlar	Tamhane T ²	İlk	ikinci	-,5388*	,08819	,000
			Üçüncü ve üzeri	-,8265*	,07791	,000
		ikinci	İlk	,5388*	,08819	,000
			Üçüncü ve üzeri	-,2877*	,07026	,000
		Üçüncü ve üzeri	İlk	,8265*	,07791	,000
			ikinci	,2877*	,07026	,000
Güvenilirlik	Tamhane T ²	İlk	ikinci	-,3707*	,07924	,000
			Üçüncü ve üzeri	-,4549*	,06811	,000
		ikinci	İlk	,3707*	,07924	,000
			Üçüncü ve üzeri	-,0842	,07705	,620
		Üçüncü ve üzeri	İlk	,4549*	,06811	,000
			ikinci	,0842	,07705	,620
Duyarlılık	Tamhane T ²	İlk	ikinci	-,2186*	,07559	,013
			Üçüncü ve üzeri	-,5852*	,06587	,000
		ikinci	İlk	,2186*	,07559	,013
			Üçüncü ve üzeri	-,3666*	,07168	,000
		Üçüncü ve üzeri	İlk	,5852*	,06587	,000
			ikinci	,3666*	,07168	,000

Tablo 50. Müşterilerin Otele Geliş Sayıları Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri(devamı)

Yetkinlik	Bonferroni	İlk	ikinci	-,3624*	,07511	,000
			Üçüncü ve üzeri	-,5233*	,06676	,000
		ikinci	İlk	,3624*	,07511	,000
			Üçüncü ve üzeri	-,1609	,07152	,075
		Üçüncü ve üzeri	İlk	,5233*	,06676	,000
			ikinci	,1609	,07152	,075
Empati	Bonferroni	İlk	ikinci	-,1976*	,06962	,014
			Üçüncü ve üzeri	-,4500*	,06187	,000
		ikinci	İlk	,1976*	,06962	,014
			Üçüncü ve üzeri	-,2524*	,06628	,000
		Üçüncü ve üzeri	İlk	,4500*	,06187	,000
			ikinci	,2524*	,06628	,000

$p < 0,017$

Müşterilerin geliş sayıları açısından karşılaştırma testlerine geçmeden önce Bonferroni düzeltmesi yapılarak anlamlılık düzeyi 0,017'ye indirgenmiştir. Tablo 50 incelendiğinde fiziki unsurlar, duyarlılık ve empati boyutlarında müşterilerin geliş sayısına ait grupların (ilk, ikinci, üçüncü ve üzeri) birbirleri ile aralarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle ilk defa otele gelen müşterilerin fizik unsurları algılama ortalamaları ($\bar{x}=3,67$, $s.s=0,77$), ikinci kez gelenlerden ($\bar{x}=4,21$, $s.s=0,59$) daha az iken, ikinci kez gelenlerin ortalamaları da, üçüncü kez ve üzeri gelenlerden ($\bar{x}=4,50$, $s.s=0,52$) düşüktür. Duyarlılık ve empati ait algılamalarına ilişkin ortalamalara bakıldığında benzer bir tablo ile karşılaşılmıştır. Güvenilirlik ve yetkinlik boyutlarında ise ilk defa gelenler ile hem ikinci kez hem de üçüncü defa ve üzeri gelenler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, ilk kez otele gelen müşterilerin güvenilirlik ($\bar{x}=3,05$, $s.s=0,58$) ve yetkinlik ($\bar{x}=3,39$, $s.s=0,62$) algılamalarına ilişkin ortalamaları, üçüncü ve üzeri ($\bar{x}=3,50$, $s.s=0,60$ - $\bar{x}=3,91$, $s.s=0,56$) gelenlerden düşük seviyede çıkmıştır.

4.4.3 Yönetici ve Çalışanlara İlişkin Hipotez Testleri

Yönetici ve çalışanların, hizmet verdikleri otel sınıfına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Manova ile sınanmıştır. Bu farklılığı tanımlamak için hipotez şu şekilde kurulmuştur.

Hök Yönetici ve çalışanların, hizmet verdikleri otel sınıfına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 51. Hipotez k İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu

	Bartlett Küresellik Testi	F değeri	Box's M Testi	Levene Testi				
				Fiziki Uns.	Güvenilirlik	Duyarlılık	Yetkinlik	Empati
Olasılık oranı	,000		2,870	,198	21,036	,229	7,348	,002
Yaklaşık χ^2	89,567	sd1	15	1	1	1	1	1
sd	14	sd2	750737,41	433	433	433	433	433
p	,000	p	,000	,657	,000	,633	,007	,968

Tablo 51 incelendiğinde ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonun Manova için uygun ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Varyans-kovaryansların homojen olma durumuna bakıldığında, bu varsayımın ihlal edildiği ((sig.) $p < 0,05$) anlaşılmaktadır. Levene testi incelendiğinde ise, güvenilirlik ve yetkinlik dışında, tüm boyutların varyanslarının homojen olduğu görülmektedir. Varyans ve kovaryans homojenliğinde oluşan ihlallerin, gruptaki örneklem sayılarının birbirlerine yakın olmasından dolayı tolere edilebileceği söylenebilir (Stevens, 2009:227; Hair vd., 2009: 361).

Tablo 52. H0k Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu

Etki	Hotelling's Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
Otel sınıfı	,105	9,022	5,000	429,000	,000	,095

Tablo 52'de yönetici ve çalışanların hizmet verdikleri otel sınıfına göre birleştirme yapılmış bağımlı değişkenleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın tespit edildiği söylenebilir: $F(5, 429) = 9,022$, $p = 000$; Hotelling's Trace = ,105; $\eta^2 = ,095$. Dolayısıyla H0k hipotezi reddedilmiştir. Manova'nın devamında elde edilen Denekler Arası Etki Testleri tablosuna göre otel sınıfı değişkenin hangi bağımlı değişkenlerle aralarında anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir (bkz Tablo 53).

Tablo 53. Yönetici ve Çalışanların Hizmet Verdikleri Otel Sınıfına Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları

H.K. Boyutları	N		\bar{X}		Tek değişkenli		
	4 Yıl.	5 Yıl.	4 Yıl.	5 Yıl.	F	p	η^2
Fiziki Unsurlar	212	223	4,60	4,50	5,589	,019	,013
Güvenilirlik	212	223	4,51	4,29	23,923	,000	,052
Duyarlılık	212	223	4,29	4,27	,306	,580	,001
Yetkinlik	212	223	4,57	4,39	15,414	,000	,034
Empati	212	223	4,02	3,83	12,780	,000	,029

Birinci tip hatanın oluşma olasılığını düşürmek için güvenilirlik düzeyi bağımlı değişken sayısına bölünmüştür (0,05/5) (Pallant, 2005: 259). Tablo 53 incelendiğinde yönetici ve çalışanların hizmet verdikleri otel sınıfları ile güvenilirlik [$F(1, 433)= 23,923, p= ,000; \eta^2 = ,052$], yetkinlik [$F(1, 433)= 15,414, p= ,000; \eta^2 = ,034$] ve empati [$F(1, 433)= 12,780, p= ,000; \eta^2 = ,029$] boyutları arasında anlamlı farklılığa rastlanılmıştır. Buna ek olarak tablo 53'e göre, otel sınıfı değişkenin, duyarlılık (%3,4) ve empati (%2,9) boyutları üzerindeki etkisi düşük iken, güvenilirlik (%5,2) boyutu üzerindeki etkisinin orta dereceye yakın olduğu söylenebilir.

Yönetici ve çalışanların, cinsiyetlerine göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Manova ile sınıanmıştır. Bu farklılığı tanımlamak için hipotez şu şekilde kurulmuştur.

Hol Yönetici ve çalışanların, cinsiyetlerine göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 54. Hipotez 1 İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu

	Bartlett Küresellik Testi	F değeri	Box's M Testi	Levene Testi				
				Fiziki Uns.	Güvenilirlik	Duyarlılık	Yetkinlik	Empati
Olasılık oranı	,000		3,616	3,074	18,704	3,175	19,550	,174
Yaklaşık χ^2	69,699	sd1	15	1	1	1	1	1
sd	14	sd2	752106,07	433	433	433	433	433
p	,000	p	,000	,080	,000	,075	,000	,677

Tablo 54 incelendiğinde ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonun Manova için uygun ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Varyans-kovaryansların homojen olma durumuna bakıldığında, bu varsayımın ihlal edildiği ((sig.) $p < 0,05$) anlaşılmaktadır. Levene testi incelendiğinde ise, güvenilirlik ve yetkinlik dışında, tüm boyutların varyanslarının homojen olduğu görülmektedir. Varyans ve kovaryans homojenliğinde oluşan ihlallerin, gruptaki örneklem sayılarının birbirlerine yakın olmasından dolayı tolere edilebileceği söylenebilir (Stevens, 2009:227; Hair vd., 2009: 361).

Tablo 55. H01 Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu

Etki	Hotelling's Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
Cinsiyet	,260	22,337	5,000	429,000	,000	,207

Tablo 55'de yönetici ve çalışanların cinsiyetlerine göre birleştirme yapılmış bağımlı değişkenleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın tespit edildiği söylenebilir: $F(5, 429) = 22,337$, $p = 000$; Hotelling's Trace = ,260; $\eta^2 = ,207$. Dolayısıyla H01 hipotezi reddedilmiştir. Manova'nın devamında elde edilen Denekler Arası Etki Testleri tablosuna göre cinsiyet değişkeninin hangi bağımlı değişkenlerle aralarında anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir (bkz Tablo 56).

Tablo 56. Yönetici ve Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları

H.K. Boyutları	N		\bar{x}		Tek değişkenli		
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	F	p	η^2
Fiziki Unsurlar	222	213	4,64	4,45	19,813	,000	,044
Güvenilirlik	222	213	4,52	4,27	28,278	,000	,061
Duyarlılık	222	213	4,41	4,15	35,492	,000	,076
Yetkinlik	222	213	4,57	4,39	16,164	,000	,036
Empati	222	213	4,08	3,76	35,885	,000	,077

Birinci tip hatanın oluşma olasılığını düşürmek için güvenilirlik düzeyi bağımlı değişken sayısına bölünmüştür (0,05/5) (Pallant, 2005: 259). Tablo 56 incelendiğinde yönetici ve çalışanların cinsiyetleri ile fiziki unsurlar [$F(1, 433)=19,813$, $p=,000$; $\eta^2 = ,044$], güvenilirlik [$F(1, 433)=28,278$, $p=,000$; $\eta^2 = ,061$], duyarlılık [$F(1, 433)=35,492$, $p=,000$; $\eta^2 = ,076$], yetkinlik [$F(1, 433)=16,164$, $p=,000$; $\eta^2 = ,036$] ve empati [$F(1, 433)=35,885$, $p=,000$; $\eta^2 = ,077$] boyutları arasında anlamlı farklılığa rastlanılmıştır. Buna ek olarak tablo 56'ya göre, cinsiyet değişkeninin, fiziki unsurlar (%4,4) ve yetkinlik (%3,6) boyutlarının üzerindeki etkisi düşük iken, güvenilirlik (%6,6), duyarlılık (%7,6) ve empati (%7,7) boyutları üzerindeki etkisinin orta dereceli olduğu söylenebilir.

Yönetici ve çalışanların eğitim durumlarına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Manova ile sınanmıştır. Bu farklılığı tanımlamak için hipotez şu şekilde kurulmuştur.

Hom Yönetici ve çalışanların, eğitim durumlarına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 57. Hipotez m İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu

	Bartlett Küresellik Testi	F değeri	Box's M Testi	Levene Testi				
				Fiziki Uns.	Güvenilirlik	Duyarlılık	Yetkinlik	Empati
Olasılık oranı	,000		3,203	3,675	8,309	1,254	11,521	,585
Yaklaşık χ^2	57,270	sd1	45	3	3	3	3	3
sd	14	sd2	391897,75	431	431	431	431	431
p	,000	p	,000	,012	,000	,290	,000	,625

Tablo 57 incelendiğinde ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonun Manova için uygun ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Varyans-kovaryansların homojen olma durumuna bakıldığında, bu varsayımın ihlal edildiği ((sig.) $p < 0,05$) anlaşılmaktadır. Levene testi incelendiğinde ise, fiziki unsurlar, güvenilirlik ve yetkinlik dışındaki boyutların varyanslarının homojen olduğu görülmektedir. Varyans ve kovaryans homojenliğinde oluşan ihlallerin, gruptaki örneklem sayılarının birbirlerine yakın olmasından dolayı tolere edilebileceği söylenebilir (Stevens, 2009:227; Hair vd., 2009: 361).

Tablo 58. H0m Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu

Etki	Pillai's Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
Eğitim	,660	24,198	15,000	1287,000	,000	,220

Tablo 58'de yönetici ve çalışanların eğitim düzeylerine göre birleştirme yapılmış bağımlı değişkenleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın tespit edildiği söylenebilir: $F(15, 1287) = 24,198$, $p = 000$; Pillai's Trace = ,660; $\eta^2 = ,220$. Dolayısıyla H0m hipotezi reddedilmiştir. Manova'nın devamında elde edilen Denekler Arası Etki Testleri tablosuna göre eğitim düzeyinin hangi bağımlı değişkenlerle aralarında anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir (bkz Tablo 59).

Tablo 59. Yönetici ve Çalışanların Eğitim Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları

H.K. Boyutları	N				\bar{x}				Tek değişkenli		
	a	b	c	d	a	b	c	d	F	p	η^2
Fiziki Unsurlar	85	118	106	126	4,74	4,67	4,49	4,35	20,123	,000	,123
Güvenilirlik	85	118	106	126	4,67	4,51	4,38	4,12	27,809	,000	,162
Duyarlılık	85	118	106	126	4,50	4,38	4,32	4,01	23,554	,000	,141
Yetkinlik	85	118	106	126	4,68	4,57	4,49	4,25	18,566	,000	,114
Empati	85	118	106	126	4,48	4,11	3,70	3,57	83,999	,000	,369

a. ilköğretim b. Lise c. Önlisans d. Lisans ve üzeri

Birinci tip hatanın oluşma olasılığını düşürmek için güvenilirlik düzeyi bağımlı değişken sayısına bölünmüştür (0,05/5) (Pallant, 2005: 259). Tablo 59 incelendiğinde yönetici ve çalışanların eğitim durumları ile fiziki unsurlar [F(3, 431)= 20,123, p= ,000; η^2 = ,123], güvenilirlik[F(3, 431)= 27,809, p= ,000; η^2 = ,162], duyarlılık [F(3, 431)= 23,554, p= ,000; η^2 = ,141], yetkinlik [F(3, 431)= 18,566, p= ,000; η^2 = ,114] ve empati [F(3, 431)= 83,999, p= ,000; η^2 = ,369] boyutları arasında anlamlı farklılığa rastlanılmıştır. Buna ilaveten tablo 59'a göre, eğitim değişkenin, fiziki unsurlar (%12,3) ve yetkinlik (%11,4) boyutlarının üzerindeki etkisi orta dereceli iken, güvenilirlik (%16,2), duyarlılık (%14,1) ve empati (%36,9) boyutları üzerindeki etkisinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 60. Yönetici ve Çalışanların Eğitim Durumları Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri

Bağımlı değişkenler	Karşılaştırma Tekniği	(I)Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	(Sig) P
Fiziki Unsurlar	Tamhane T ²	İlköğretim	Lise	,0696	,05876	,805
			Önlisans	,2506*	,06204	,000
			Lisans ve üzeri	,3959*	,06463	,000
		Lise	İlköğretim	-,0696	,05876	,805
			Önlisans	,1810*	,04955	,002
			Lisans ve üzeri	,3264*	,05275	,000

Tablo 60. Yönetici ve Çalışanların Eğitim Durumları Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri
(devamı)

Fiziki Unsurlar	Tamhane T ²	Önlisans	İlköğretim	-,2506*	,06204	,000		
			Lise	-,1810*	,04955	,002		
			Lisans ve üzeri	,1453	,05638	,062		
		Lisans ve üzeri	İlköğretim	-,3959*	,06463	,000		
			Lise	-,3264*	,05275	,000		
			Önlisans	-,1453	,05638	,062		
		Güvenilirlik	Tamhane T ²	İlköğretim	Lise	,1645	,05494	,019
					Önlisans	,2975*	,06169	,000
					Lisans ve üzeri	,5507*	,06177	,000
Lise	İlköğretim			-,1645	,05494	,019		
	Önlisans			,1330	,06018	,158		
	Lisans ve üzeri			,3863*	,06027	,000		
Önlisans	İlköğretim			-,2975*	,06169	,000		
	Lise			-,1330	,06018	,158		
	Lisans ve üzeri			,2532*	,06648	,001		
Lisans ve üzeri	İlköğretim			-,5507*	,06177	,000		
	Lise			-,3863*	,06027	,000		
	Önlisans			-,2532*	,06648	,001		
Duyarlılık	Bonferroni	İlköğretim	Lise	,1279	,06415	,280		
			Önlisans	,1845	,06565	,031		
			Lisans ve üzeri	,4891*	,06329	,000		
		Lise	İlköğretim	-,1279	,06415	,280		
			Önlisans	,0566	,06034	1,000		
			Lisans ve üzeri	,3611*	,05777	,000		
		Önlisans	İlköğretim	-,1845	,06565	,031		
			Lise	-,0566	,06034	1,000		
			Lisans ve üzeri	,3045*	,05943	,000		
		Lisans ve üzeri	İlköğretim	-,4891*	,06329	,000		
			Lise	-,3611*	,05777	,000		
			Önlisans	-,3045*	,05943	,000		

Tablo 60. Yönetici ve Çalışanların Eğitim Durumları Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri
(devamı)

Yetkinlik	Tamhane T ²	İlköğretim	Lise	,1053	,05010	,202
			Önlisans	,1865*	,05583	,006
			Lisans ve üzeri	,4314*	,06388	,000
		Lise	İlköğretim	-,1053	,05010	,202
			Önlisans	,0812	,05329	,563
			Lisans ve üzeri	,3261*	,06167	,000
		Önlisans	İlköğretim	-,1865*	,05583	,006
			Lise	-,0812	,05329	,563
			Lisans ve üzeri	,2449*	,06641	,002
		Lisans ve üzeri	İlköğretim	-,4314*	,06388	,000
			Lise	-,3261*	,06167	,000
			Önlisans	-,2449*	,06641	,002
Empati	Bonferroni	İlköğretim	Lise	,3702*	,06407	,000
			Önlisans	,7753*	,06557	,000
			Lisans ve üzeri	,9086*	,06321	,000
		Lise	İlköğretim	-,3702*	,06407	,000
			Önlisans	,4051*	,06027	,000
			Lisans ve üzeri	,5384*	,05769	,000
		Önlisans	İlköğretim	-,7753*	,06557	,000
			Lise	-,4051*	,06027	,000
			Lisans ve üzeri	,1333	,05936	,151
		Lisans ve üzeri	İlköğretim	-,9086*	,06321	,000
			Lise	-,5384*	,05769	,000
			Önlisans	-,1333	,05936	,151

p<0,008

Yönetici ve Çalışanların eğitim durumları açısından karşılaştırma testlerine geçmeden önce Bonferroni düzeltmesi yapılarak anlamlılık düzeyi 0,008'e indirgenmiştir. Tablo 60 Fiziki unsurlar açısından incelendiğinde ilköğretim mezunları (\bar{x} =4,74, s.s=0,45), ile önlisans (\bar{x} =4,49, s.s=0,39) ve lisans/lisansüstü mezunları (\bar{x} =4,35, s.s=0,47) arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Ayrıca lise mezunları (\bar{x} =4,67, s.s=0,35) ile önlisans ve lisans/lisansüstü mezunları

arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu duruma bağlı olarak ilköğretim ve lise mezunlarının fiziki unsurları algılama ortalamalarının birbirlerine yakınlık göstermekle beraber, önlisans ve lisans/lisansüstü mezunlarınınkinden düşük olduğu belirtilebilir. Güvenilirlik boyutuna bakıldığında da ilköğretim mezunları ($\bar{x}=4,67$, $s.s=0,37$) ile Önlisans ($\bar{x}=4,38$, $s.s=0,48$) ve lisans/lisansüstü ($\bar{x}=4,12$, $s.s=0,53$) mezunları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Lise ($\bar{x}=4,51$, $s.s=0,41$) mezunları açısından ise yalnızca lisans/lisansüstü mezunları ile aralarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Önlisans mezunlarının ilköğretim mezunlarının yanı sıra, lisans/lisansüstü mezunlar ile de aralarında anlamlı farklılık vardır. Güvenilirlik boyutunun algılama ortalamalarına bakıldığında en fazla çıkan grup ilköğretim mezunları olarak görülürken, en düşük grupta lisans/lisansüstü mezunları çıkmıştır. Duyarlılık boyutunda ise, lisans/lisansüstü mezunlarının diğer tüm mezunlarla aralarında anlamlı farklılık vardır. En büyük ortalama sahip grup ilköğretim ($\bar{x}=4,50$, $s.s=0,40$) mezunları olurken, en düşük grup lisans/lisansüstü ($\bar{x}=4,01$, $s.s=0,49$) mezunlarıdır. Yetkinlik ve empati boyutlarında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu bağlamda, yönetici ve çalışanların hizmet kalitesi boyutlarını algılamalarının, eğitim düzeylerinin artışına göre ters bir paralellik gösterdiği söylenebilir.

Yönetici ve çalışanların kadro türlerine göre (mevsimlik-sürekli) birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Manova ile sınanmıştır. Bu farklılığı tanımlamak için hipotez şu şekilde kurulmuştur.

H₀ Yönetici ve çalışanların, kadro türlerine göre (mevsimlik-sürekli) birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 61. Hipotez n için Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu

	Bartlett Küresellik Testi	Box's M Testi	Levene Testi					
			Fiziki Uns.	Güvenilirlik	Duyarlılık	Yetkinlik	Empati	
Olasılık oranı	,000	F değeri	1,245	,516	2,476	,670	6,105	,561
Yaklaşık χ^2	85,742	sd1	15	1	1	1	1	1
sd	14	sd2	709962,13	433	433	433	433	433
p	,000	p	,229	,473	,116	,414	,014	,454

Tablo 61 incelendiğinde ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonun Manova için uygun ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Ayrıca varyans-kovaryansların homojen olma varsayımının da ((sig.) $p > 0,05$) yerine getirildiği anlaşılmaktadır. Levene testi incelendiğinde ise yetkinlik boyutu dışında tüm boyutların varyanslarının homojen olduğu görülmektedir. Analiz edilen gruptaki örneklem sayılarının birbirlerine yakın olmasından dolayı bu ihalelin tolere edilebileceği belirtilmektedir (Stevens, 2009:227; Hair vd., 2009: 361).

Tablo 62. H_{0n} Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu

Etki	Hotelling's Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
Kadro türü	,109	9,336	5,000	429,000	,000	,098

Tablo 62'de yönetici ve çalışanların kadro türüne göre birleştirme yapılmış bağımlı değişkenleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın tespit edildiği söylenebilir: $F(5, 429) = 9,336$, $p = 0,000$; Hotelling's Trace = ,109; $\eta^2 = ,098$. Dolayısıyla H_{0n} hipotezi reddedilmiştir. Manova'nın devamında elde edilen Denekler Arası Etki Testleri tablosuna göre kadro türü değişkenin hangi bağımlı değişkenlerle aralarında anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir (bkz Tablo 63).

Tablo 63. Yönetici ve Çalışanların Kadro Türüne Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları

H.K. Boyutları	N		\bar{x}		Tek değişkenli		
	Sezonluk	Sürekli	Sezonluk	Sürekli	F	p	η^2
Fiziki Unsurlar	199	236	4,51	4,58	2,320	,128	,005
Güvenilirlik	199	236	4,27	4,51	26,385	,000	,057
Duyarlılık	199	236	4,26	4,30	,493	,483	,001
Yetkinlik	199	236	4,41	4,54	8,909	,003	,020
Empati	199	236	3,79	4,04	21,893	,000	,048

Birinci tip hatanın oluşma olasılığını düşürmek için güvenilirlik düzeyi bağımlı değişken sayısına bölünmüştür (0,05/5) (Pallant, 2005: 259). Tablo 63 incelendiğinde yönetici ve çalışanların kadro türleri ile güvenilirlik [$F(1, 433)=26,385, p=,000; \eta^2 = ,057$], yetkinlik [$F(1, 433)= 8,909, p= ,003; \eta^2 = ,020$] ve empati [$F(1, 433)= 21,893 p= ,000; \eta^2 = ,048$] boyutları arasında anlamlı farklılığa rastlanılmıştır. Buna ilaveten tablo 63'e göre, kadro türü değişkeninin, yetkinlik (%2) ve empati (%4,8) boyutlarının üzerindeki etkisi düşük iken, güvenilirlik (%5,7) boyutu üzerindeki etkisinin orta dereceli olduğu belirtilebilir.

Yönetici ve çalışanların çalışma sürelerine göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Manova ile sınanmıştır. Bu farklılığı tanımlamak için hipotez şu şekilde kurulmuştur.

H_{00} Yönetici ve çalışanların, çalışma sürelerine göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 64. Hipotez o İçin Kullanılan Manova'nın Varsayımlar Tablosu

	Bartlett Küresellik Testi	Box's M Testi	Levene Testi					
			Fiziki Uns.	Güvenilirlik	Duyarlılık	Yetkinlik	Empati	
Olasılık oranı	,000	F değeri	2,229	1,809	5,565	1,077	3,783	2,263
Yaklaşık χ^2	49,955	sd1	75	5	5	5	5	5
sd	14	sd2	150962,13	429	429	429	429	429
p	,000	p	,000	,110	,000	,373	,002	,047

Tablo 64 incelendiğinde ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonun Manova için uygun ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Varyans-kovaryansların homojen olma durumuna bakıldığında, bu varsayımın ihlal edildiği ((sig.) $p<0,05$) anlaşılmaktadır. Ancak, Box's M testinin büyük örneklem için oldukça tutucu bir analiz olduğu belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 86). Levene testi incelendiğinde ise güvenilirlik, yetkinlik ve empati dışındaki boyutların varyanslarının homojen olduğu görülmektedir. Analiz edilen grupların hücre başına düşen sayısının 30'dan fazla olması nedeniyle varyans homojenliğinin ihlalinin tolere edilebileceği belirtilmektedir (Pallant, 2005: 258).

Tablo 65. H₀ Hipotezi için Tek Yönlü Manova Tablosu

Etki	Pillai's Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
Çalışma Süresi	,304	5,555	25,000	2145,000	,000	,061

Tablo 65'de yönetici ve çalışanların çalışma sürelerine göre birleştirme yapılmış bağımlı değişkenleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın tespit edildiği söylenebilir: $F(25, 2145) = 5,555$, $p = 000$; Pillai's Trace = ,304; $\eta^2 = ,061$. Dolayısıyla H₀ hipotezi reddedilmiştir. Manova'nın devamında elde edilen Denekler Arası Etki Testleri tablosuna göre çalışma süresi değişkenin hangi bağımlı değişkenlerle aralarında anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir (bkz Tablo 66).

Tablo 66. Yönetici ve Çalışanların Çalışma Sürelerine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları

H.K. Boyutları	N						\bar{x}						Tek değişkenli		
	a	b	c	d	e	f	a	b	c	d	e	f	F	p	η^2
Fiziki Unsurlar	41	51	64	136	86	57	4,54	4,47	4,59	4,43	4,63	4,73	5,309	,000	,058
Güvenilirlik	41	51	64	136	86	57	4,20	4,31	4,37	4,29	4,53	4,70	9,089	,000	,096
Duyarlılık	41	51	64	136	86	57	4,15	4,07	4,25	4,26	4,41	4,45	5,583	,000	,061
Yetkinlik	41	51	64	136	86	57	4,30	4,39	4,50	4,43	4,59	4,62	3,835	,002	,043
Empati	41	51	64	136	86	57	3,77	3,75	3,91	3,74	4,10	4,39	16,474	,000	,161

a. Bir yıldan az b. Bir yıl c. İki yıl d. Üç yıl e. Dört yıl f. Beş yıl ve üzeri

Birinci tip hatanın oluşma olasılığını düşürmek için güvenilirlik düzeyi bağımlı değişken sayısına bölünmüştür (0,05/5) (Pallant, 2005: 259). Tablo 66 incelendiğinde yönetici ve çalışanların çalışma süreleri ile fiziki unsurlar [$F(5, 429) = 5,309$, $p = ,000$; $\eta^2 = ,058$], güvenilirlik [$F(5, 429) = 9,089$, $p = ,000$; $\eta^2 = ,096$], duyarlılık [$F(5, 429) = 5,583$, $p = ,000$; $\eta^2 = ,061$], yetkinlik [$F(5, 429) = 3,835$, $p = ,002$; $\eta^2 = ,043$] ve empati [$F(5, 429) = 16,474$, $p = ,000$; $\eta^2 = ,161$] boyutları arasında anlamlı farklılığa rastlanılmıştır. Buna ilaveten tablo 66'a göre, çalışma süresi değişkenin, fiziki unsurlar (%5,8), güvenilirlik (%9,6) ve duyarlılık (%6,1) boyutları üzerindeki etkisinin orta dereceli, yetkinlik (%4,3) boyutu üzerindeki etkisinin düşük ve empati (%16,1) boyutu üzerindeki etkisinin yüksek olduğu söylenebilir.

Hizmet kalitesi boyutları ile aralarında farklılık çıkan çalışma sürelerinin hangi gruplardan kaynaklandığı bulmak için yapılan çoklu karşılaştırma testi tablo 67’de gösterilmektedir.

Tablo 67. Yönetici ve Çalışanların Çalışma Süreleri Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri

Bağımlı değişkenler	Karşılaştırma Tekniği	(I)Çalışma Süreleri	(J)Çalışma Süreleri	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	(Sig) P
Fiziki Unsurlar	Bonferroni	Bir yıldan az	Bir yıl	,0660	,09087	1,000
			İki yıl	-,0494	,08666	1,000
			Üç yıl	,1101	,07718	1,000
			Dört yıl	-,0971	,08222	1,000
			Beş yıl ve üzeri	-,1959	,08871	,417
		Bir yıldan az	Bir yıldan az	-,0660	,09087	1,000
			İki yıl	-,1153	,08132	1,000
			Üç yıl	,0441	,07113	1,000
			Dört yıl	-,1631	,07656	,505
			Beş yıl ve üzeri	-,2619	,08350	,027
		İki yıl	Bir yıldan az	,0494	,08666	1,000
			Bir yıl	,1153	,08132	1,000
			Üç yıl	,1595	,06567	,234
			Dört yıl	-,0478	,07152	1,000
			Beş yıl ve üzeri	-,1465	,07890	,960
		Üç yıl	Bir yıldan az	-,1101	,07718	1,000
			Bir yıl	-,0441	,07113	1,000
			İki yıl	-,1595	,06567	,234
			Dört yıl	-,2073	,05968	,009
			Beş yıl ve üzeri	-,3060*	,06836	,000
		Dört yıl	Bir yıldan az	,0971	,08222	1,000
			Bir yıl	,1631	,07656	,505
			İki yıl	,0478	,07152	1,000
			Üç yıl	,2073	,05968	,009
Beş yıl ve üzeri	-,0987		,07399	1,000		

Tablo 67. Yönetici ve Çalışanların Çalışma Süreleri Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri (devamı)

Fiziki Unsurlar	Bonferroni	Beş yıl ve üzeri	Bir yıldan az	,1959	,08871	,417
			Bir yıl	,2619	,08350	,027
			İki yıl	,1465	,07890	,960
			Üç yıl	,3060*	,06836	,000
			Dört yıl	,0987	,07399	1,000
Güvenilirlik	Tamhane T ²	Bir yıldan az	Bir yıl	-,1137	,11502	,997
			İki yıl	-,1719	,10101	,768
			Üç yıl	-,0868	,09114	,998
			Dört yıl	-,3302	,09599	,014
			Beş yıl ve üzeri	-,4982*	,09215	,000
		Bir yıl	Bir yıldan az	,1137	,11502	,997
			İki yıl	-,0581	,10082	1,000
			Üç yıl	,0270	,09093	1,000
			Dört yıl	-,2165	,09579	,329
			Beş yıl ve üzeri	-,3845*	,09195	,001
		İki yıl	Bir yıldan az	,1719	,10101	,768
			Bir yıl	,0581	,10082	1,000
			Üç yıl	,0851	,07239	,984
			Dört yıl	-,1584	,07842	,502
			Beş yıl ve üzeri	-,3264*	,07366	,000
Üç yıl	Bir yıldan az	,0868	,09114	,998		
	Bir yıl	-,0270	,09093	1,000		
	İki yıl	-,0851	,07239	,984		
	Dört yıl	-,2435	,06521	,004		
	Beş yıl ve üzeri	-,4115*	,05941	,000		
Dört yıl	Bir yıldan az	,3302	,09599	,014		
	Bir yıl	,2165	,09579	,329		
	İki yıl	,1584	,07842	,502		
	Üç yıl	,2435	,06521	,004		
	Beş yıl ve üzeri	-,1680	,06662	,175		

Tablo 67. Yönetici ve Çalışanların Çalışma Süreleri Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri (devamı)

		Bir yıldan az	,4982*	,09215	,000	
	Beş yıl ve üzeri	Bir yıl	,3845*	,09195	,001	
		İki yıl	,3264*	,07366	,000	
		Üç yıl	,4115*	,05941	,000	
		Dört yıl	,1680	,06662	,175	
		Bir yıldan az	,0777	,09911	1,000	
	Bir yıldan az	İki yıl	-,1037	,09452	1,000	
		Üç yıl	-,1184	,08418	1,000	
		Dört yıl	-,2635	,08967	,052	
		Beş yıl ve üzeri	-,3054	,09675	,026	
		Bir yıldan az	-,0777	,09911	1,000	
	Bir yıl	İki yıl	-,1814	,08869	,622	
		Üç yıl	-,1961	,07758	,178	
		Dört yıl	-,3413*	,08351	,001	
		Beş yıl ve üzeri	-,3831*	,09107	,000	
		Bir yıldan az	,1037	,09452	1,000	
Duyarlılık	Bonferroni	İki yıl	Bir yıl	,1814	,08869	,622
			Üç yıl	-,0147	,07162	1,000
			Dört yıl	-,1599	,07800	,615
			Beş yıl ve üzeri	-,2018	,08605	,293
			Bir yıldan az	,1184	,08418	1,000
		Üç yıl	Bir yıl	,1961	,07758	,178
			İki yıl	,0147	,07162	1,000
			Dört yıl	-,1452	,06509	,394
			Beş yıl ve üzeri	-,1870	,07455	,187
			Bir yıldan az	,2635	,08967	,052
	Dört yıl	Bir yıl	,3413*	,08351	,001	
		İki yıl	,1599	,07800	,615	
		Üç yıl	,1452	,06509	,394	
		Beş yıl ve üzeri	-,0419	,08070	1,000	

Tablo 67. Yönetici ve Çalışanların Çalışma Süreleri Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri (devamı)

		Bir yıldan az	,3054	,09675	,026
	Beş yıl ve üzeri	Bir yıl	,3831*	,09107	,000
		İki yıl	,2018	,08605	,293
		Üç yıl	,1870	,07455	,187
		Dört yıl	,0419	,08070	1,000
		Bir yıldan az			
	Bir yıldan az	Bir yıl	-,0873	,11048	1,000
		İki yıl	-,1912	,09756	,565
		Üç yıl	-,1253	,09415	,956
		Dört yıl	-,2881	,09195	,040
		Beş yıl ve üzeri	-,3135	,10173	,042
	Bir yıldan az	Bir yıldan az	,0873	,11048	1,000
		İki yıl	-,1039	,08903	,986
		Üç yıl	-,0380	,08528	1,000
		Dört yıl	-,2009	,08285	,234
		Beş yıl ve üzeri	-,2263	,09358	,232
	İki yıl	Bir yıldan az	,1912	,09756	,565
		Bir yıl	,1039	,08903	,986
		Üç yıl	,0659	,06771	,998
		Dört yıl	-,0969	,06462	,889
		Beş yıl ve üzeri	-,1223	,07791	,851
	Üç yıl	Bir yıldan az	,1253	,09415	,956
		Bir yıl	,0380	,08528	1,000
		İki yıl	-,0659	,06771	,998
		Dört yıl	-,1629	,05935	,094
		Beş yıl ve üzeri	-,1883	,07359	,162
	Dört yıl	Bir yıldan az	,2881	,09195	,040
		Bir yıl	,2009	,08285	,234
		İki yıl	,0969	,06462	,889
		Üç yıl	,1629	,05935	,094
		Beş yıl ve üzeri	-,0254	,07076	1,000

Yetkinlik

Tamhane T²

Tablo 67. Yönetici ve Çalışanların Çalışma Süreleri Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri (devamı)

		Bir yıldan az	,3135	,10173	,042
		Bir yıl	,2263	,09358	,232
	Beş yıl ve üzeri	İki yıl	,1223	,07791	,851
		Üç yıl	,1883	,07359	,162
		Dört yıl	,0254	,07076	1,000
		Bir yıldan az	,0168	,09560	1,000
		İki yıl	-,1466	,09368	,855
	Bir yıldan az	Üç yıl	,0306	,07992	1,000
		Dört yıl	-,3295	,09274	,009
		Beş yıl ve üzeri	-,6236*	,09788	,000
		Bir yıldan az	-,0168	,09560	1,000
		İki yıl	-,1635	,09408	,736
	Bir yıl	Üç yıl	,0137	,08039	1,000
		Dört yıl	-,3463*	,09314	,005
		Beş yıl ve üzeri	-,6405*	,09826	,000
		Bir yıldan az	,1466	,09368	,855
		Bir yıl	,1635	,09408	,736
	İki yıl	Üç yıl	,1772	,07810	,317
		Dört yıl	-,1828	,09117	,513
		Beş yıl ve üzeri	-,4770*	,09639	,000
		Bir yıldan az	-,0306	,07992	1,000
		Bir yıl	-,0137	,08039	1,000
	Üç yıl	İki yıl	-,1772	,07810	,317
		Dört yıl	-,3601*	,07697	,000
		Beş yıl ve üzeri	-,6542*	,08309	,000
		Bir yıldan az	,3295	,09274	,009
		Bir yıl	,3463	,09314	,005
	Dört yıl	İki yıl	,1828	,09117	,513
		Üç yıl	,3601*	,07697	,000
		Beş yıl ve üzeri	-,2941	,09548	,037

Tablo 67. Yönetici ve Çalışanların Çalışma Süreleri Açısından Çoklu Karşılaştırma Testleri (devamı)

	Bir yıldan az	,6236*	,09788	,000
Beş yıl ve üzeri	Bir yıl	,6405*	,09826	,000
	İki yıl	,4770*	,09639	,000
	Üç yıl	,6542*	,08309	,000
	Dört yıl	,2941	,09548	,037
p<0,003				

Yönetici ve Çalışanların çalışma süreleri açısından karşılaştırma testlerine geçmeden önce Bonferroni düzeltmesi yapılarak anlamlılık düzeyi 0,003'e indirgenmiştir. Buna göre Tablo 67'ye bakıldığında fiziki unsurların algılanması açısından, üç yıldır çalışanlar ($\bar{x}=4,43$, s.s=0,50) ile beş yıldır ve üzeri çalışanlar ($\bar{x}=4,73$, s.s=0,36) arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Güvenilirlik boyutunda ise beş yıldır ve üzeri çalışanlar ($\bar{x}=4,70$, s.s=0,33) ile bir yıldan az ($\bar{x}=4,20$, s.s=0,52), bir yıldır ($\bar{x}=4,31$, s.s=0,58), iki yıldır ($\bar{x}=4,37$, s.s=0,48) ve üç yıldır çalışanlar ($\bar{x}=4,29$, s.s=0,48) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Duyarlılık boyutunda, bir yıldır çalışanlar ($\bar{x}=4,07$, s.s=0,40) ile dört yıldır ($\bar{x}=4,41$, s.s=0,44) ve beş yıldır ve üzeri ($\bar{x}=4,45$, s.s=0,48) çalışanlar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yetkinlik boyutunda ise gruplar arasında anlamlı farklılık ($p>0,003$) bulunamamıştır. Empati boyutunda beş yıldır ve üzeri çalışanlar ($\bar{x}=4,39$, s.s=0,54) ile bir yıldan az ($\bar{x}=3,77$, s.s=0,43), bir yıldır ($\bar{x}=3,75$, s.s=0,48), iki yıldır ($\bar{x}=3,91$, s.s=0,52) ve üç yıldır ($\bar{x}=3,74$, s.s=0,50) çalışanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca üç yıldır çalışanlar ile dört yıldır ($\bar{x}=4,10$, s.s=0,59) çalışanlar arasında da anlamlı farklılık görülmektedir.

Çalışma kapsamında araştırılan konulara ilişkin hipotez sonuçları tablo 68'de gösterilmektedir.

Tablo 68. Hipotez Sonuçları

	Hipotezler	Sonuç
H0a	Paydaşların birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.	√
H0b	Katılımcıların cinsiyetlerine göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.	√
H0c	Katılımcıların buldukları otel türüne göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.	√
H0d	Katılımcıların eğitim durumlarına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.	√
H0e	Müşterilerin konakladıkları otel sınıfına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.	x
H0f	Müşterilerin cinsiyetlerine göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.	√
H0g	Müşterilerin eğitim durumlarına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.	x
H0h	Müşterilerin milliyetlerine göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.	√
H0i	Müşterilerin konakladıkları pansiyon türüne göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.	x
H0j	Müşterilerin otele geliş sayılarına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.	√
H0k	Yönetici ve çalışanların, hizmet verdikleri otel sınıfına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.	√
H0l	Yönetici ve çalışanların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.	√
H0m	Yönetici ve çalışanların, eğitim durumlarına göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.	√
H0n	Yönetici ve çalışanların, kadro türlerine göre (mevsimlik-sürekli) birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.	√
H0o	Yönetici ve çalışanların, çalışma sürelerine göre birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.	√

√. Reddedilmiştir x. Reddedilmemiştir

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinin artması, işletmelerin birbirleri ile rekabetini de arttırmaktadır. Artan rekabet koşulları içerisinde işletmelerin sundukları malların ve hizmetlerin kaliteleri gün geçtikçe daha da önemli olmaktadır (Ghobadian vd., 1994: 44). Şöyle ki, bir tüketicinin daha önce kullanmış olduğu bir maldan ve ya hizmetten edindiği tecrübe, o işletmeyi tekrar tercih etmesini sağlayabilmektedir (bkz. Baker ve Crompton, 2000; Lee, Graefe ve Burns, 2004; Kouthouris ve Alexandris, 2005). Ayrıca hizmet kalitesinin işletmeye katacağı imaj sayesinde, yeni müşterilerin işletmeyi tercih etmesi sağlanmış olacaktır (Grönroos, 1984; Öztürk, 2002: 150). Ancak hizmet işletmelerinde, sunulan hizmetin soyut bir özelliğe sahip olması, verilen hizmetin kalitesinin ölçümünü de oldukça zorlaştırmaktadır. Kavramsal çerçeve bölümünde de bahsedildiği üzere, literatürde hizmet kalitesinin ölçümü için yapılan çalışmaların birçoğunda SERVQUAL temelli ölçekler kullanılmıştır. Mevcut çalışmada da hizmet kalitesinin ölçümünde Parasuraman vd. (1991) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği tercih edilmiştir. Ölçekte yer alan faktörler kısaca şu şekilde açıklanabilir;

Fiziki unsurlar, işletmenin müşterilerine hizmet amaçlı sunduğu tüm somut unsurlardır. Bunlara örnek olarak, personelin dış görünüşü, otelin lobisi, kullandığı araçlar vb. gösterilebilir.

Güvenilirlik, hizmeti veren işletmeye güven duyulmasını sağlayan işlemleri kapsayan boyuttur. Örneğin, müşterilere verilen sözlerin yerine getirilip getirilmediği gibi.

Duyarlılık, hizmet vermede, çalışanların müşterilere karşı istekli olup olmadığını ölçen boyuttur.

Yetkinlik, çalışanların yeterli bilgiye sahip olup olmadığını ve müşterilere bu konuyla ilgili güven verip vermediğini ölçen boyuttur.

Empati, otel yönetiminin ve çalışanların, müşterileri ne derece anlayabildiğini ölçen boyuttur.

Çalışmanın örneklemini Antalya bölgesindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki yönetici ve çalışanlar ile bu otellerde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Antalya'ya gelen müşteri profilleri incelenerek, müşterilerin Türk, Alman ve Rus milliyetleri ile sınırlandırılmasına karar verilmiştir. Buna bağlı olarak yöneticilere ve çalışanlara toplamda 435 anket, müşterilere ise 410 anket uygulanabilmiştir.

Araştırmada müşterilerin, yöneticilerin ve çalışanların hizmet kalitesi algılamaları arasındaki farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle öncelikle kullanılan SERVQUAL ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerliliği test etmek için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca beş boyutun “Genel Hizmet Kalitesini” ne derece açıkladığını tespit edebilmek amacı ile ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik için ise Cronbach alpha katsayısına bakılmıştır. Daha sonra hipotezlerin sınanması için Tek Yönlü MANOVA (Çok değişkenli varyans analizi) kullanılmıştır. Anlamlı farklılık bulunan analizler sonucunda, farklılığın kaynağının tespiti için çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Elde edilen bulgulara bağlı olarak, yorumlar ve öneriler şu şekilde yapılmıştır;

Paydaşlar açısından

Paydaşların hizmet kalitesi algılamaları arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarının tümünde müşteri algılamaları hem çalışanların hem de yöneticilerin algılamalarının altında kalmıştır. Ayrıca çalışanlar, sundukları hizmetin kalitesini yöneticilere göre daha kaliteli algılamaktadırlar. Müşterilerin hizmet kalitesi algılama düzeylerinin düşük olmasından dolayı verilen hizmetlerin müşteriler açısından yetersiz bulunduğu belirtilebilir. Müşteriler ile yönetici ve çalışanlar arasındaki algılamadaki en büyük farklılık duyarlılık boyutunda çıkmıştır (bkz. Tablo 22). Elde edilen sonuçlara anlamlı farklılıklar açısından bakıldığında Gowan, Seymour, Ibarreche ve Lackey (2001)'in çalışmalarına benzerlik gösterdiği belirtilebilir. Gowan vd. (2001: 287) araştırmalarında yöneticiler ile çalışanların hizmet kalitesi algılamaları arasında anlamlı farklılık bulamamıştır. Ancak araştırmacılar, çalışanlar ile müşterilerin ve yöneticiler ile müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları arasında anlamlı farklılık tespit etmişlerdir. Hatırlanacağı üzere mevcut çalışmada empati boyutu dışındaki

diğer tüm boyutlarda yönetici ve çalışanların hizmet kalitesi algılamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Fakat Gowan vd. (2001: 286)'nin çalışmasında yönetici ve çalışanların hizmet kalitesi algılamaları müşterilerin altında kalmıştır. Tsang ve Qu (2000: 322) çalışmalarında yöneticiler ile müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırmacıların çalışmasında, birkaç ifade dışında, yöneticilerin hizmet kalitesi algılamaları müşterilerin algılamalarının üzerinde çıkmıştır. Bu nedenle mevcut çalışmaya yöneticiler ve müşteriler açısından bakıldığında, Tsang ve Qu (2000)'nun araştırmasını desteklediği belirtilebilir.

Duyarlılık faktöründe yaşanan bu farklılığın nedenleri otel yönetimleri tarafından araştırılıp giderilmesi gerekir. Otel çalışanlarının duyarsız ve isteksiz hareket etmesi, genellikle işletmeye olan bağlılık, iş tatmini, işletmedeki psikolojik yıldırma (mobbing) gibi birçok nedenden kaynaklanabilir (bkz. Lam ve Chen 2012: 8). Bu nedenle gelecekte yapılacak olan çalışmalarda hizmet kalitesinin, iş tatmini ya da örgütsel bağlılık vb. konularla ilişkisi araştırılabilir.

Paydaşların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesini algılamaları arasında farklılık bulunmuştur. Buna göre tüm faktörlerde erkeklerin, kadınlara göre hizmet kalitesini daha yüksek algıladığı söylenebilir. Ancak her ne kadar erkeklerin algılamaları yüksek dahi olsa, ortalamalar birbirlerine çok yakındır. En belirgin farklılıklar duyarlılık, güvenilirlik ve fiziki unsurlar faktörlerinde görülmüştür. Sunulan ve kullanılan hizmetlere göre kadınların fiziki unsurlar, duyarlılık ve güvenilirlik faktörlerine ilişkin algılamalarının erkeklerinkine göre daha düşük olduğu görülmektedir. (bkz Tablo 26). Bu bağlamda kadın paydaşların, fiziki unsurlar, duyarlılık ve güvenilirlik faktörlerine ilişkin hizmetleri erkek paydaşlara göre daha az kaliteli algıladığı belirtilebilir.

Otel sınıfına göre bakıldığında duyarlılık faktörü dışında diğer faktörlerin dört yıldızlı otel işletmeleri paydaşları tarafından daha iyi algılandığı görülmüştür. Ancak her ne kadar diğer faktörler dört yıldızlı otel işletmeleri tarafından daha iyi algılansa da yalnızca güvenilirlik boyutunda ciddi bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer boyutların algılama ortalamaları birbirlerine çok yakın seviyelerdedir. Bu bulgulara göre, dört yıldızlı otel işletmelerindeki paydaşların hizmet kalitesini daha iyi algıladığı söylenebilir (bkz. Tablo 29).

Elde edilen bulgulara bağlı olarak, paydaşların eğitim düzeylerinin hizmet kalitesi algılamalarında farklılığa neden olduğu söylenebilir (bkz. Tablo 32). Özellikle fiziki unsurların algılanmasında lisans/lisansüstü mezunlarının algılamaları, diğerlerine göre oldukęa düşük çıkmıştır. Güvenilirlik boyutunun algılanmasında, yine aynı Şekilde lisans/lisansüstü mezunlarının algılamaları, diğerlerine göre aşağıdadır. Diğer üç boyutta da (duyarlılık, yetkinlik ve empati) en düşük algılamalar lisans/lisansüstü mezunlarına aittir. Çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre, paydaşların lise veya lisans/lisansüstü mezunu olmalarının fiziki unsurları algılamalarında farklılığa sebep olduğu söylenebilir. Özellikle lise mezunu paydaşlar fiziki unsurları en düşük düzeyde algılamakta, lisans/lisansüstü mezunu paydaşlar en yüksek düzeyde algılamaktadırlar. Paydaşların güvenilirliğe ilişkin hizmetlerin kalitesini algılamaları ise, ilköğretim mezunu olmaları ile nlisans ve lisans/lisansüstü mezunu olmalarına göre farklılık göstermektedir. Buna göre ilköğretim mezunu paydaşlar güvenilirliğe ilişkin hizmetlerin kalitesini en yüksek seviyede algılamakta, lisans/lisansüstü mezunu olanlar en düşük seviyede algılamaktadırlar. Duyarlılık boyutunda ise, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşmamasına karşın yine en yüksek algılama ilköğretim mezunlarına aitken, en düşük algılama düzeyi lisans/lisansüstü mezunlarının çıkmıştır. Bulgulara göre eğitim seviyesi arttıkęa algılanan hizmet kalitesi düzeyinin düşüğü söylenebilir. Bu sonuçlara bağlı olarak, işletme sahibi ve yöneticilerin otel işletmelerine ilişkin yapacakları plan ve politikalarda bu noktalara dikkat etmeleri önerilir.

Müşteriler açısından

Müşterilerin konakladıkları otele sınıfına göre hizmet kalitesini algılamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Diğer bir ifadeyle dört ve beş yıldıızlı otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin hizmet kalitesi algılamaları birbirlerinden farklı çıkmamıştır. Hatırlanacağı üzere paydaşlar açısından dört ve beş yıldıızlı otel işletmelerindeki hizmet kalitesi algılaması karşılaştırıldığında anlamlı farklılık tespit edilmişti. Bu bağlamda, çalışma sınırlılıkları dâhilinde, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetlerden algıladıkları kalite düzeyinin otel sınıfına göre değişmediği belirtilebilir.

Müşterilerin hizmet kalitesini algılama düzeyleri cinsiyetlerine göre bakıldığında, yetkinlik ve empati faktörleri dışında erkeklerin algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ancak empati dışındaki diğer faktörlerin algılanmasında ciddi farklılıklar tespit edilememiştir. Empati faktörüne bağlı olarak, kadın müşterilerin erkeklere göre verilen hizmeti daha iyi buldukları söylenebilir. Ancak hem kadınların hem de erkeklerin empati faktörüne ilişkin ortalamaları düşük seviyededir. Ayrıca en düşük algılamayı duyarlılık faktöründe kadınlar ($\bar{x}=2,60$, $s.s=0,63$) oluşturmuştur (bkz. Tablo 38). Buna göre kadın müşterilerin duyarlılık, erkek müşterilerin ise empati konusunda daha hassas olduğu belirtilebilir. Ayrıca yönetici ve çalışanlar hizmet kalitesinin hangi faktörüne ilişkin hizmet veriyorlarsa müşterilerin cinsiyetlerini göz önünde bulundurarak hareket etmelidirler. Mevcut çalışmada erkek müşteriler fiziki unsurlara ilişkin hizmetleri daha kaliteli algılamakta, Ekinci vd. (2003: 60)'nin çalışmasında kadınların fiziki unsurlara ilişkin hizmetleri daha kaliteli algıladığı tespit edilmiştir. Kelley ve Turley (2001: 163) çalışmalarında kişilerin cinsiyetlerine göre hizmet kalitesini algılamaları arasında anlamlı farklılık tespit etmişlerdir. Buna göre mevcut çalışmanın Kelley ve Turley (2001)'in çalışmasını desteklediği belirtilebilir.

Müşterilerin eğitim düzeylerine göre hizmet kalitesi algılamalarının değişmediği görülmüştür. Başka bir ifadeyle müşterilerin eğitim düzeylerine göre kullandıkları hizmetlerin kalitesini farklı algılamadığı söylenebilir. Ancak hatırlanacağı üzere paydaşların hizmet kalitesi algılamalarının farklılaşmasında eğitim düzeyi oldukça etkiliydi. Kelley ve Turley (2001: 164)'in çalışmasında da kişilerin eğitim düzeyleri ile hizmet kalitesini algılamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu açıdan mevcut çalışmada elde edilen sonucun Kelley ve Turley (2001)'in çalışmasını desteklediği belirtilebilir.

Ekinci vd. (2003: 64) çalışmalarında hizmet kalitesinin farklı milletler üzerinde ölçülmesinin gerekli olduğu belirtmiştir. Milliyetleri açısından müşterilerin kullandığı hizmetleri farklı algıladığı tespit edilmiştir. Özellikle fiziki unsurlar ve güvenilirlik faktörlerine dayalı hizmetlerin Alman müşteriler tarafından daha iyi algılandığı söylenebilir. Güvenilirlik, duyarlılık ve empati faktörlerine ilişkin hizmetlerin kalitesinin Türk müşteriler tarafından daha düşük düzeyde algılandığı belirtilebilir. Ayrıca Rus müşterilerin güvenilirlik ve empati hizmetlerine ait algılama ortalamalarının Alman ve Türk müşterilerin arasında kaldığı görülmüştür. Bu

duruma ilaveten Rus müşteriler, Alman ve Türk müşterilere göre yetkinliğe ve fiziki unsurlara ilişkin hizmetleri daha az kaliteli bulmuşlardır (bkz tablo 43). Buna göre işletme sahibi ve yöneticilerinin hedef pazarındaki müşteri profiline göre sunduğu hizmetleri gözden geçirerek düzenlemesi gerektiği söylenebilir.

Konakladıkları pansiyon türüne göre müşterilerin, sunulan hizmetin kalitesini algılamalarının farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Ancak hizmet kalitesinin her bir boyutu ayrı ayrı incelendiğinde fiziki unsurlara ilişkin hizmetlerin kalitesinin algılanmasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın kaynağını herşey dâhil sistemini tercih edenler ($\bar{x}=4,083$, $s.s=0,45$) ile yarım pansiyonu seçenler ($\bar{x}=4,375$, $s.s=0,85$) arasındaki algılama farklılıkları oluşturmaktadır. Bu bağlamda, fiziki unsurlara ilişkin hizmetlerin kalitesinin herşey dâhil sistemini tercih eden müşteriler tarafından daha düşük düzeyde algılandığı belirtilebilir. Buna göre otel işletmesi yöneticilerinin bu olumsuzluğu giderecek hamleler yapması gerekir. Herşey dâhil sistemi ile gelen müşteriler genellikle üst düzey hizmet aldığı düşüncesinde olduğu için, kendilerine her imkânın sunulduğunu düşünerek otel işletmesine geldiklerinde farklı uygulamalarla karşılaştığında sunulan hizmetlerin kalitesini daha düşük algılayabilmektedirler. Bu bakımdan otel işletmelerinin reklamlarını ve verecekleri hizmetleri müşterilerine doğru, eksiksiz ve iyi bir şekilde aktarmaları önerilebilir.

Müşterilerin aynı otele geliş sayılarına bağlı olarak, hizmet kalitesi algılamaları farklılık göstermiştir. Özellikle üçüncü ve daha fazla kez aynı otele gelen kişiler sunulan hizmetlerin kalitesini, diğer iki gruba göre daha kaliteli algılamışlardır. Aynı şekilde ikinci kez gelenlerde ilk kez gelenlere göre hizmet kalitesini daha kaliteli bulmuşlardır (bkz Tablo 49). Buna göre aynı oteli tekrar tercih eden kişilerin sunulan hizmetin kalitesini iyi olarak değerlendirdiği belirtilebilir. Buna ilaveten, hizmet kalitesinin müşteri sadakatini başlangıcını oluşturduğu da söylenebilir.

Ingram ve Daskalakis (1999: 28) araştırmalarında beş yıldızlı otel müşterilerinin empatiye ilişkin hizmetlere daha önem verirken, dört yıldızlı otel müşterilerinin güvenilirliğe ilişkin hizmetlere daha fazla önem verdiğini belirtmiştir. Ayrıca boyutlar açısından algılamalara bakıldığında, empati boyutu açısından Ingram ve Daskalakis (1999)'in araştırmalarının mevcut çalışma ile benzerlik gösterdiği

söylenbilir. Nitekim mevcut çalışmada da empati boyutuna ilişkin hizmetlerin müşteriler tarafından algılanma düzeyleri oldukça düşük çıkmıştır. Akbaba (2006) çalışmasında en düşük algılama düzeylerinin duyarlılık ve fiziki unsurlar boyutlarına ilişkin hizmetlerde olduğunu belirtmiştir. Duyarlılık boyutu açısından bakıldığında mevcut çalışmanın Akbaba (2006)'nın çalışmasını desteklediği belirtilebilir. Ancak fiziki unsurlar açısından bakıldığında, Akbaba (2006: 183)'nin çalışmasının aksine mevcut çalışmada en yüksek algılama düzeyinin fiziki unsurlarda olduğu belirtilebilir. Marković (2005)'in çalışmasında ise en düşük algılama düzeylerinin fiziki unsurlar ve empati faktörüne ilişkin hizmetlerde olduğu görülmektedir. Empati boyutu açısından bakıldığında, mevcut çalışmanın Marković (2005)'in çalışmasını desteklediği belirtilebilir.

Yönetici ve Çalışanlar açısından

Yönetici ve çalışanların hizmet kalitesi algılamaları, hizmet verdikleri otelin sınıfına göre değişmektedir. Özellikle duyarlılık ve fiziki unsurlar faktörleri dışındaki diğer faktörlerin algılanmasında ciddi farklılıklar olduğu görülmektedir. Ayrıca güvenilirlik faktöründe çarpıcı bir farklılık tespit edilmiştir. Dört yıldızlı otel işletmelerindeki yöneticilerin ve çalışanların güvenilirlik faktörüne ilişkin hizmet kalitesi algılamaları beş yıldızlı otellerden daha yüksek çıkmıştır (bkz Tablo 53). Bu duruma ilaveten yetkinlik ve empati faktörlerine dayalı hizmetler de, dört yıldızlı otel yönetici ve çalışanları tarafından, belirgin olarak, daha kaliteli algılanmaktadır. Ancak müşterilerin bu faktörlere ilişkin hizmetlerin kalitesini algılamaları dört yıldızlı yönetici ve çalışanlara göre oldukça düşük çıkmıştır. Bu noktada, dört yıldızlı otel yönetici ve çalışanlarının güvenilirlik, yetkinlik ve empati faktörlerine ilişkin sundukları hizmetlerin kalitesini olduğundan daha yüksek algıladığı söylenebilir. Hatırlanacağı üzere müşterilerin duyarlılık faktörüne ilişkin hizmetlerin kalitesini algılamaları, yönetici ve çalışanlarla kıyaslandığında oldukça aşağıda kalmaktaydı. Bu bağlamda otel sınıfı ister dört ister beş yıldızlı olsun, her ikisindeki yönetici ve çalışanların, duyarlılık ile ilgili sundukları hizmetlerin kalitesini müşterilere göre farklı algıladıkları belirtilebilir. Buna bağlı olarak da hem dört hem de beş yıldızlı otel işletmelerinin yönetici ve çalışanlarının duyarlılık boyutuna ilişkin hizmetleri daha dikkatli sunmalarının gerekli olduğu söylenebilir.

Cinsiyetlerine göre yönetici ve çalışanların hizmet kalitesini algılamaları farklılaşmaktadır. Yöneticiler ve çalışanlar içerisinde kadınlar, duyarlılık ve empati faktörleri ile ilgili hizmetlerin kalitesinin algılanmasında en düşük ortalamaya sahip grubu oluşturmuşlardır. Buna göre bahsedilen faktörlerle ilgili olarak müşterilerin algılamalarına en yakın cevapları kadın yönetici ve çalışanlarının verdiği söylenebilir. Ayrıca hizmet kalitesi boyutları tek tek incelendiğinde kadın yöneticilerin ve çalışanların erkeklere göre sundukları hizmetlerin kalitesini daha düşük seviyede algıladığı görülmektedir(bkz. Tablo 56). Bu bağlamda kadın yöneticilerin ve çalışanların, erkeklere göre müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarına daha çok yaklaştıkları söylenebilir. Bu duruma bağlı olarak, işletmelerin hizmetlerinin sunumun da müşterilerle daha içe içe bulunan departmanlarda ve yönetici kademelerinde genellikle bayanların istihdam edilmesi önerilebilir.

Yönetici ve çalışanların eğitim durumları göz önünde bulundurulduğunda, lisans/lisansüstü eğitim yapan yönetici ve çalışanların sundukları hizmet kalitesini en düşük düzeyde algıladıkları belirtilebilir. Diğer bir ifade ile müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarına en yakın sonuçlar eğitim düzeyi yüksek olan yöneticilerden ve çalışanlardan gelmiştir. Ayrıca eğitim düzeyi azaldıkça yönetici ve çalışanların sundukları hizmetlerin kalitesini algılama seviyeleri artmaktadır(bkz. Tablo 59). Bu duruma ilaveten hizmet kalitesinin her bir boyutuna ayrı ayrı bakıldığında, yöneticilerin ve çalışanların eğitim düzeylerinin her faktöre ilişkin hizmetlerin kalitesinin algılanması üzerindeki etkisinin yüksek olduğu belirtilebilir. Buna göre yönetici ve çalışanların eğitim düzeyi yükseldikçe sunulan hizmetin kalitesini algılamalarındaki gerçekçiliğin de arttığı söylenebilir. Ayrıca işletme sahiplerinin gerek yöneticileri gerekse çalışanları işe alırken eğitim durumlarını göz önünde bulundurarak, işe almaları önerilebilir.

Kadro türlerine göre bakıldığında, yönetici ve çalışanların hizmet kalitesini algılamalarında farklılaşma tespit edilmiştir. Özellikle güvenilirlik ve empati faktörlerine ilişkin hizmet kalitesi algılamaları kadro türüne göre belirgin farklılık göstermiştir. Sezonluk çalışanların empati faktörüne ilişkin hizmetlerin kalitesini algılamaları, sürekli çalışanlara göre, müşterilerin algılamalarına daha yakın çıkmıştır. Güvenilirlik boyutu içinde benzer bir tablo görülmektedir(bkz. Tablo 63). Buna göre sezonluk çalışanların hizmet kalitesini algılamalarının, sürekli çalışanlara

göre müşterilerin algılamalarına daha yakın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, müşterilerin algılamaları açısından, sezonluk çalışanların sunulan hizmetin kalitesine ilişkin algılamalarının, sürekli çalışanlarınkine göre daha gerçekçi olduğu belirtilebilir. Ancak unutulmamalıdır ki işletmeler açısından, sürekli çalışanlar sezonluk çalışanlara göre daha değerli bir konumdadır. Sürekli çalışan personel hem otel işletmesini daha iyi tanır hem de daha tecrübeli ve kalifiyedir. Sürekli çalışanların algılamalarının yüksek olması, müşterilerin algılamalarından uzaklaşmasına sebep olmuştur. Buna bağlı olarak sürekli çalışanlar farkına varmadan sunulan hizmetin kalitesinin istenilen düzeye ulaşmasına engel olacaktadırlar. Bu nedenle işletme sahiplerinin sürekli çalışan personelin, sezonluk çalışan personele göre sunulan hizmetlerin kalitesini neden daha yüksek algıladıklarını araştırmaları gerekir.

Yönetici ve çalışanların, hizmet kalitesi algılamaları çalışma sürelerine göre farklılaşmaktadır (bkz. Tablo 66). Yönetici ve çalışanların çalışma sürelerinin özellikle empati faktörüne ilişkin hizmetlerin kalitesinin algılamasında yüksek etkiye sahip olduğu söylenebilir. Beş yıl ve daha fazla süredir hizmet veren yöneticilerin ve çalışanların, tüm faktörlere ilişkin sundukları hizmetin kalitesini algılamaları diğer grupların algılamalarından daha yüksek çıkmıştır. Bir yıldır ve bir yıldan daha az süredir hizmet veren yönetici ve çalışanların, yetkinlik ve duyarlılık faktörlerine ilişkin sundukları hizmetin kalitesini algılamalarının diğer gruplara göre daha düşük seviyede olduğu belirtilebilir. Ayrıca bir yıldan az süredir hizmet veren yönetici ve çalışanların güvenilirlik faktörüne ilişkin sundukları hizmetin kalitesini algılamaları da en düşük seviyede çıkmıştır. Müşterilerin güvenilirliğe ilişkin hizmet kalitesi algılamaları göz önünde bulundurulduğunda, yönetici ve çalışanlar içerisinde en doğru algılamayı bir yıldan az süredir hizmet verenlerin yaptığı belirtilebilir. Empati boyutuna ilişkin hizmetlerin kalitesinin algılanmasında da benzer bir tablo görülmüştür. Ancak bu defa müşterilerin algılamalarına en yakın algılamayı, üç yıldır hizmet veren yönetici ve çalışanlar yapmışlardır. Fiziki unsurlara ilişkin sunulan hizmetlerin kalitesinin algılamasında da en düşük ortalama üç yıldır hizmet veren yöneticilere ve çalışanlara aittir. Genel anlamda çalışma süreleri göz önünde bulundurulduğunda, beş yıl ve daha fazla süredir hizmet veren yönetici ve çalışanların diğer gruplara göre sundukları hizmetlerin kalitesini algılamalarının daha yüksek olduğu belirtilebilir. Buna göre, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde beş yıl

ve daha uzun süredir hizmet veren yönetici ve çalışanların, sunulan hizmetin istenilen kalite düzeyine erişmesine engel olabileceği ifade edilebilir. Bu bağlamda işletme sahiplerine, yöneticilerinin ve çalışanlarının motivasyonlarını ve işletmeye karşı sorumluluklarını canlı tutabilecek faaliyetlerde bulunmasını önerilebilir.

Ingram ve Daskalakis (1999: 28) çalışmalarında beş yıldızlı otel yöneticilerinin dört yıldızlı otel yöneticilerine göre güvenilirlik, duyarlılık ve empati boyutlarına ilişkin hizmetlerin kalitesine daha fazla önem verdiğini belirtmiştir. Ayrıca araştırmacılar dört yıldızlı otel yöneticilerinin fiziki unsurları ve yetkinliği daha önemli bulduğunu ifade etmişlerdir. Mevcut çalışmada yöneticilerin algılama düzeyi en düşük boyut empati iken, Ingram ve Daskalakis (1999)'in çalışmasında bu boyut fiziki unsurlar olmuştur.

Sonuç olarak, yönetici ve çalışanların algıladığı hizmet kalitesinin, müşterilerin algıladıklarının bir hayli altında kaldığı tespit edilmiştir. Buna göre yöneticilerin öncelikle bu yanlış algılamalarının farkına varmaları gerekir. Akabinde çalışanlara da bu noktalarda gerekli bilgileri aktararak onların aynı hataya düşmemeleri sağlanmalıdır. Daha öncede belirtildiği gibi çalışmada en fazla algılama farklılıkların duyarlılık ve empati faktörleri ile ilgili hizmetlerden oluşması nedeniyle, bu faktörlere gereğinden fazla dikkat edilmelidir. Çalışanların isteksizleşme, duyarsızlaşma ve anlayışsız olma gibi sorunları olmasına rağmen bunların farkında olmamaları daha büyük bir sorun teşkil edebilir.

Bahsedilen faktörlerle ilgili sorunların tespitini yapmak yöneticilere düşen bir görevdir. Bu nedenle otel yöneticileri, benzer çalışmalar yaparak otellerinde konaklayan müşterilerin kullandığı hizmetleri nasıl algıladığını tespit etmelidir. Daha sonra aynı ölçüm yöntemini çalışanları üzerinde kullanarak, sonuçları kıyaslamalıdır. Elde edilen sonuçlara göre çalışanlar ile müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi arasında ciddi farklılık bulunmuyorsa sunulan hizmet kalitesinin doğru değerlendirildiği söylenebilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta, algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin her iki grup için iyi seviyede olmasıdır. Diğer bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesi seviyeleri yüksek ve belirgin farklılık yoksa bunun işletme için iyi bir durum olduğu söylenebilir. Çünkü hem çalışanların sundukları hizmet kalitesini doğru algıladıkları hem de müşterilerin kullandıkları hizmet kalitesini iyi algıladıkları tespit edilmiş olunur. Aksi durumlarda otel

işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetin kalitesinin müşteriler açısından yetersiz olduğu söylenebilir. Bu gibi durumlarda yöneticiler sorunların kaynağını saptayarak planlamalarını ona göre yapmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Agarwal, Sanjeev and Teas, R. Kenneth (2001). "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk". *Journal of Marketing*, 9 (4), 1-14.
- Ak, Belma (2010). "Parametrik Hipotez Testleri". (Ed: Şeref Kalaycı), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (s.73-82). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Akan, Perran (1995). "Dimensions of service quality: a study in İstanbul". *Managing Service Quality*, 5 (6), 39-43.
- Akbaba, Atilla (2006). "Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey". *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2), 170-192.
- Akbaba, Atilla ve Kılınç, İzzet (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 162-168.
- Aktaş, Ahmet (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Antalya: Aziz Matbaası.
- Akyüz, Kadri Cemil, Koçak, Serap, Balaban, Yasin, Yıldırım, İbrahim ve Gedik, Tark (2011). "Çalışanların İş Tatmin Düzeylerinin İncelenmesi (Muğla Orman Bölge Müdürlüğü Örneği)". *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 20-26.
- Albacate-Saez, Carlos A., Fuentes-Fuentes, M. Mar and Llorens-Montes, Javier F. (2007). "Service Quality Measurement in Rural Accommodation". *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 45-65.
- Angur, Madhukar G., Nataraajan, Rajan and Jahera Jr, John S. (1999). "Service Quality in The Banking Industry: an Assessment in a Developing Economy". *International Journal of Bank Marketing*, 17 (3), 116-123.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012. www.antalyakulturturizm.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.02.2012).
- Antalyalı, Ömer L. (2010). "Varyans Analizi (Anova-Manova)". (Ed: Şeref Kalaycı), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (s.131-182). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Ardıç, Kadir ve Güler, Aliye (2000). “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”. *Pazarlama Dünyası*, sayı 4.
- Arıkan, Rauf (2000). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Avcı, Umut ve Sayılır, Ali (2006). “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-138.
- Avcıkurt, Cevdet ve Aymankey, Şimay (2006). “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama”. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, s. 228-243.
- Ayas, Tuncay ve Horzum, Mehmet Barış (2010). “Sanal Zorba/Kurban Ölçek Geliştirme Çalışması”. *Akademik Bakış Dergisi*, 19, 1-17.
- Aydınözü, Duran (2004). “Side’nin Turizm Potansiyeli”. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 81-97.
- Aydoğdu, Aydoğan (2005). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Doyumu İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Babakus, Emin and Boller, Gregory W. (1992). “An empirical assessment of the Servqual scale”. *Journal of Business Research*, 24 (3), 253–268.
- Baker, Dwayne A. and Crompton John L. (2000). “Quality, satisfaction and behaviour intentions”. *Annals of Tourism Research*. 27 (3), 758–804.
- Barrington, Melvin N. and Olsen, Michael D. (1987). “Concept of service in the hospitality industry”. *International Journal of Tourism Management*, 6 (3), 131-138.
- Bartlett, M.S. (1954). “A note on the multiplying factors for various Chi square approximations”. *Journal of the Royal Statistical Society*, 16 (2), 296–298.

- Başol, Gülşah ve Altay, Mehmet (2009). “Eğitim Yöneticisi ve Öğretmenlerin Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 15 (58), 191-216
- Blois, Keith (2000). *The Oxford Text Book of Marketing*. Oxford University Press.
- Boon-itt, Sakun and Chomvong, Vornsupa (2010). “Analyzing Service Quality in Thai Hotel Industry: An Application of the SERVQUAL Model”. *Industrial Engineering and Engineering Management*, 395-399.
- Boulding, William, Kalra, Ajay, Staelin, Richard, Zeithaml, Valarie A. (1993). “A Dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions”. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7–27.
- Bou-Llusar, Juan Carlos, Camisón-Zornoza, Cesar, Escrig-Tena, Ana Belen (2001). “Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions”. *Total Quality Management*, 12 (6), 719–34.
- Bozkurt, Rıdvan (1995). “Hizmet Endüstrilerinde Kalite”, *MPM Verimlilik Dergisi*, Toplam Kalite Özel Sayısı.
- Brogowicz, Andrew A., Delene, Linda M. and Lyth, David M. (1990). “A synthesised service quality model with managerial implications”. *International Journal of Service Industry Management*, 1 (1), 27-44.
- Buttle, Francis (1996). “SERVQUAL: review, critique, research agenda”. *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8 – 32
- Buyruk, Lütfi (1999). *Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve otel iş görenlerinin hizmet kalitesini algılamaları konusunda bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bülbül, Hasan ve Demirer, Ömür (2008). “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERPERF’in Karşılaştırmalı Analizi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.
- Büyüköztürk, Şener (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı (12.Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.

- Cemalcılar, İlhan, Bayar, Doğan, Aşkun, İnal C. ve Öz-Alp, Şan (1985). *İşletmecilik Bilgisi*. Eskişehir: İştirme Özürlü Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı.
- Chao, Pei, Fu, Hsin-Pin and Lu, Iuan-Yuan (2007). “Strengthening the Quality-Loyalty Linkage: The Role of Customer Orientation and Interpersonal Relationship”. *The Service Industries Journal*, 27 (4), 471- 494.
- Chen, S. Joseph, Ekinci, Yüksel, Riley, Michael, Yoon, Yooshik and Tjelflaat, Stina (2001). “What do Norwegians think of US lodging services?”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6), 280-284.
- Clarkson, Max B. E. (1995). “A Stakeholder Framework for Analizing and Evaluating Corporate Social Performance”. *Academy of Management Review*, 20 (1), 92-117.
- Cohen, Jacob (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences(Second Edition)*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Cui, Charles Chi, Lewis, Barbara R. ve Park, Won (2003). “Service Quality Measurement in The Banking Sector in South Korea”. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (4), 191-201.
- Currivan, Douglas B. (1999). “The Causal Order of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Models of Employee Turnover”, *Human Resource Management Review*, 9 (4), 495-524.
- Çakıcı, Celil (1998). “Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9-16.
- Çetiner, Ertuğrul (1995). *Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi*. Ankara: Tutibay Yayınları.
- Çiçek, Eda U. (2010). “Tanımlayıcı İstatistikler”. (Ed: Şeref Kalaycı), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (s.51-61). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Çoban, Suzan (2005). “Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 295-307.
- Çokluk, Ömay, Şekercioğlu, Güçlü ve Büyüköztürk, Şener (2010). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cronin, J. Joseph and Taylor, Steven A. (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Dabholkar, Pratibha A. (1996). “Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Operations: An Investigation of Alternative Models”. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1), 29-51.
- Demir, Alparslan Serhat ve Taşkın, Harun (2008). “İşletme Performansı Ölçme Modellerinin Karşılaştırılması: Kuantum Performansı, Maddi Olmayan Varlıkların İzlenmesi, Performans Prizması, Skandia Klavuzu Modelleri”. *Journal Of Yasar University*, 3 (11), 695-709.
- Demir, Filiz Otay ve Kırdar, Yalçın (2008). “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”. *Rewial Of Social, Economic & Business Studies*. 293-308.
- Demirer, Halil (1996). “Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü. Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi”. *Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O. Hafta Sonu Semineri III*, Nevşehir.
- Devebakan, Nevzat ve Aksaraylı, Mehmet (2003). “Sağlık İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması”. *DEU Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 38-54.
- Dibb, Sally, Simkin, Lyndon, Pride, William M. and Ferrel, O. C. (2001). *Marketing Concepts and Strategies(4. Ed.)*. Boston: Houghton Mifflin.
- Donaldson, Gordon and Lorsch, Jay W. (1983). *Decision Making At The Top: The Shaping of Strategic Direction*. New York: Basic Books.

- Donaldson, Thomas (1999). "Making Stakeholder Theory Whole". *Academy of Management Review*, 24 (2), 237-241.
- Donaldson, Thomas and Preston Lee E. (1995). "The Stakeholder Theory of The Corporation: Concepts, Evidence and Implications". *Academy of Management Review*, 20 (1), 65-91.
- Douglas Lesley and Connor Robert (2003). "Attitudes to service quality- the expectation gap". *Nutrition & Food Science*, 33 (4), 165-172.
- Durmaz, Yakup (2006). "Modern Pazarlamada Müşteri Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları", *Journal of Yaşar University*, 1 (3), 255-266.
- Edvardsson, Bo, Thomasson, Bertil and Qvretveit, John (1994). *Quality of Service – Making It Really Work*. London: McGraw-Hill Book Company.
- Ekinci, Yüksek and Riley, Michael (1999). "Measuring hotel quality: back to basics". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11 (6), 287-293.
- Ekinci, Yüksel, Prokopaki, Popi and Çobanoğlu, Cihan (2003). "Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market". *Hospitality Management*, 22 (1), 47-66.
- Engel, Karin Schermelleh, Moosbrugger, Helfried and Müller, Hans(2003). "Evaluating the Fit Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Eroğlu Ergün (2005). "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), 7-25.
- Fernandez, M. Concepcion Lopez and Bedia, Ana M. Serrano (2004). "Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality? An application in Spain". *Tourism Management*, 25 (6), 771-775.
- Fishbein, Martin (1967). *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley.

- Freeman, R. Edward (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Friday, Shawnta S. and Friday, Earnest (2003). "Racioethnic Perceptions Of Job Characteristics And Job Satisfaction". *Journal of Management Development*, 22 (5), 426-442.
- Frochot, Isabelle and Hughes, Howard (2000). "HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale". *Tourism Management*, 21 (2), 157-167.
- Frost, Frederick A. and Kumar, Mukesh (2000). "INTSERVQUAL-An Internal Adaptation of the GAP Model in a Large Service Organisation". *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 358-377.
- Gabbie, Olive And O'Neill, Martin (1996). "SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: a comparative analysis- part 1". *Managing Service Quality*, 6 (6), 25-32.
- Gabbie, Olive And O'Neill, Martin (1997). SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: a comparative analysis- part 2. *Managing Service Quality*, 7 (1), 43-49.
- Gerber, Susan B. And Finn, Kristin Voelkl (2005). *Using SPSS for Windows: Data Analysis and Graphics (Second Ed.)*. NY: Springer.
- Getty, Juliet M. & Getty, Robert L. (2003). "Lodging Quality Index (LQI): Assessing Customers' Perceptions of Quality Delivery". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (2), 94-104.
- Ghobadian, Abby, Speller, Simon and Jones, Matthew (1994). "Service Quality: Concepts and Models". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11 (9), 43-66.
- Gonzalez, Maria Elisa Alen, Comesana, Lorenzo Rodriguez and Brea, Jose Antonia Fraiz (2007). "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction". *Journal of Business Research*, 60 (2), 153-160.

- Gowan, Mary, Seymour, John, Ibarreche, Santiago and Lackey, Charles (2001). "Service quality in a public agency: same expectations but different perceptions by employees, managers and customers". *Journal of Quality Management*, 6 (2), 275-291.
- Grönroos, Christian (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36 – 44.
- Grönroos, Christian (1990). "Service Management: A Management Focus for Service Competition". *International Journal of Service Industry Management*, 1 (1), 6 – 14.
- Grönroos, Christian (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach (2. Ed.)*. Chichester: Wiley.
- Gülbahar, Onur (2008). "Turizmin Türkiye’de 1980 Sonrası Dönemde Cari İşlemler Dengesine Etkisi". *Journal of Qafqaz University*, 24, 154-168.
- Hacıfendioğlu, Şenol ve Koç, Ümit (2009). "Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 146-167.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J. And Anderson, Rolph E. (2009). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed.)*. New York: Prentice Hall.
- Hançer, Murat (2003). "Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar". *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 1-2.
- Harvey, Jean (1998). "Service Quality: a tutorial". *Journal of Operations Management*, 16 (5), 583-597.
- Haywood-Farmer, John (1988). "A Conceptual Model of Service Quality". *International Journal of Operations & Production Management*, 8 (6), 19 – 29
- Hill, Charles W. L. and Jones, Thomas M. (1992). "Stakeholder-Agency Theory". *Journal of Management Studies*, 29 (2), 131-154.

- Huei, Cham Tat and Easvaralingam, Yalini (2011). "Perceptions of Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty in the Hotel Industry of Malaysia". <http://irssm.upnyk.ac.id/userfiles/file/papers/016.pdf>. (Erişim tarihi: 15.02.2012)
- Ingram, Hadyn and Daskalakis, George (1999). "Quality Gaps in Hotels: The Case of Crete". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (1), 24-30.
- ISO, (1986). International Organization for Standardization. <http://www.iso.org>
- İçöz, Orhan (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Johns, Nick, Lee-Ross, Darren and Ingram, Hadyn (1997). "A Study of Service Quality in Small Hotels and Guesthouses". *Tourism and Hospitality Research*, 3, 351-363.
- Johnston, Robert (1995). "The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers". *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5), 53-71.
- Juran, Joseph M. (1998). "How to Think about Quality". In J. M. Juran and A. B. Godfrey (Eds.). *Juran's Quality Handbook (Fifth Ed.)*. New York: McGraw-Hill, pp. 26-43.
- Juwaheer, Thanika Devi (2004). "Exploring international tourist's perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach- a case study of Mauritius". *Managing Service Quality*. 14 (5), 350-364.
- Juwaheer, Thanika Devi and Ross, Darren Lee (2003). "A study of hotel guest perceptions in Mauritius". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (2), 105-115.
- Kaiser, Henry F. (1974). "An index of factorial simplicity". *Psychometrika*, 39 (1), 31-36.

- Kalaycı, Şeref (2010). “Faktör Analizi”. (Ed: Şeref Kalaycı), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (s.321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kang, Gi-Du (2006). “The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality”. *Managing Service Quality*, 16 (1), 37-50.
- Karaatlı, Meltem (2010). “Verilerin Düzenlenmesi ve Gösterimi”. (Ed: Şeref Kalaycı), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (s.3-47). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karahan, Kasım (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karasar, Niyazi (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (8. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kayış, Aliye (2010). “Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)”. (Ed: Şeref Kalaycı), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (s.404-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kayri, Murat (2009). “Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 51-64.
- Kelley, Scott W. and Davis, Mark A. (1994). “Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 52–61.
- Kelley, Scott W. and Turley, L. W. (2001). “Consumer Perceptions of Service Quality Attributes at Sporting Events”. *Journal of Business Research*, 54 (2), 161-166.
- Khan, Maryam. (2003). “ECOSERV: Ecotourists’ Quality Expectations”. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 109-124.
- Kılınç, İzzet, Kınır, Said ve Mesci, Muammer (2010). “Türkiye’deki Seyahat Acentalarının Performans Değerlendirmelerinde Etkili olan Faktörler”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (1), 25-42.

- Kim, Seehyung and Yoon, Yooshik (2003). "The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (2), 1-22.
- Kline, Rex B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Third Ed.)*. New York: The Guilford Press.
- Knutson, Bonnie, Stevens, Pete Wullaert, Colleen, Patton, Mark and Yokoyama, Fumito (1990). "LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry". *Hospitality Research Journal*, 14 (2), 277-284.
- Koçbek, Aysel Defne (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koçel, Tamel (2011). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9. Ed.)*. New Jersey: Prentice - Hall International Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2011). *Principles of Marketing (14. Ed.)*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Bowen, John and Makens, James (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kouthouris, Charilaos and Alexandris Konstantinos (2005). "Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting". *Journal of Sport Tourism*, 10 (2), 101-111.
- Kozak, Nazmi (Ed.) (2008). *Otel İşletmeciliği (2. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kunnan, Antony John (1998). "An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assessment Research". *Language Testing*, 15 (3), 295-332.
- Kurtuluş, Kemal (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Kurtz, David L. and Boone, Louis E. (2006). *Principles of Marketing*. Mason, OH: Thompson South-Western.
- Lam, Simon S. K. (1995). "Quality Management and Job Satisfaction". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12 (4), 72-78.
- Lam, Wing and Chen, Ziguang (2012). "When I put on my service mask: Determinants and outcomes of emotional labor among hotel service providers according to affective event theory". *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 3-11.
- Lee, Joohyun, Graefe, Alan R. and Burns, Robert C. (2004). "Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitors". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (1), 73-82.
- Lee, Seoki and Heo, Cindy Yoonjoung (2009). "Corporate Social Responsibility and Customer Satisfaction Among US Publicly Traded Hotels and Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 635–637.
- Lehtinen, J.R. (1983). "Customer Oriented Service System". *Service Management Institute*. Helsinki.
- Lehtinen, J.R. and Lehtinen, U. (1982). "Service Quality: a Study of Quality Dimensions". Unpublished working paper. *Service Management Institute*. Helsinki.
- Levine, Timothy R. (2005). "Confirmatory Factor Analysis and Scale Validation in Communication Research." *Communication Research Report*, 22 (4), 335-338.
- Lezhava, Boris (2007). "Service Quality Measurement in Industrial Markets". www.cu.edu.ge (Erişim tarihi: 14.01.2012).
- Liljander, Veronica and Strandvik, Tore (1995). "The Nature of Customer Relationships in Services". In Teresa A. Swartz David E. Bowen and Stephen W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, 4, London: JAI Press Inc.

- Lovelock, Christopher H. (1983). "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights". *The Journal of Marketing*, 47 (3), 9-20.
- Lovelock, Christopher H. and Wright, Lauren (2001). *Principles of Service Marketing and Management*. New York: Prentice Hall.
- Lumley, Thomas, Diehr, Paula, Emerson, Scott and Chen, Lu (2002). "The Importance of The Normality Assumption in Large Public Health Data Sets". *Annual Rev. Public Health*, 23, 151-169
- Marković, Suzana and Raspor, Sanja (2010). "Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry". *Faculty of Management Koper*, 5 (3), 195-209.
- Marković, Suzana (2005). "Quantitative application of SERVQUAL model in hotel industry". *Tourism and Hospitality Management*, 1, 179-191.
- Marsh, Herbert W. (1991). "A multidimensional perspective on students' evaluations of teaching effectiveness: Reply to Abrami and D'Apollonia (1991)". *Journal of Educational Psychology*, 83 (3), 416-421.
- Marsh, Herbert W. and Hocevar, Dennis (1988). "A new, more powerful approach to multitraitmultimethod analyses: Application of second-order confirmatory factor analysis". *Journal of Applied Psychology*, 73 (1), 107-117.
- Martilla, John A. and James, John C. (1977). "Importance-performance analysis". *Journal of Marketing*, 41 (1), 77-79.
- Matthing, Jonas, Sandén, Bodil and Edvardsson, Bo (2004). "New service development: learning from and with customers". *International Journal of Service Industry Management*, 15 (5), 479 – 498
- Marquardt, Donald W. (1998). "The ISO 9000 Family of International Standards". In J. M. Juran and A. B. Godfrey (Eds.). *Juran's Quality Handbook (Fifth Ed.)*. New York: McGraw-Hill, pp. 314-340.
- Mattsson, Jan (1992). "A service quality model based on ideal value standard". *International Journal of Service Industry Management*, 3 (3), 18-33.
- Maviş, Fermani (2006). *Otel Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- McClave, James T., Benson, P. George and Sincich, Terry (2000). *A First Course in Business Statistics (Eighth Ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McDougall, Gordon H. G. and Levesque, Terrence J. (1994). A revised view of service quality dimensions: an empirical investigation. *Journal of Professional Service Marketing*, 11 (1), 189–209.
- Mei, Amy Wong Ooi, Dean, Alison M. And White, Christopher J. (1999). “Analysing service quality in the hospitality industry”. *Managing Service Quality*, 9 (2), 136-143.
- Merter, Mehmet Emin (2006). *Toplam Kalite Yönetimi (1. Basım)*. Ankara: Atlas Yayın Dağıtım.
- Mertler, Craig A. And Vannatta, Rachel A. (2005). *Advanced and Multivariate Statistics Methods: Practical Application and Interpretation (Third Ed.)*. Glendale, CA: Pyrczak Publishing.
- Mitchell, Ronald K., Agle Bradley R. and Wood Donna J. (1997). “Toward A Theory Of Identification And Saliense: Defining The Principle Of Who And What Really Counts”. *Academy Of Management Review*, 22 (4), 853-886
- Mohammed, Almosawi (2008). “Analyzing service quality in the hospitality industry the case of Bahrain”. *Indian Journal of Economics and Business*, 7 (2).
- Mola, Farzaneh and Jusoh, Jamil (2011). “Service Quality in Penang Hotels: A Gap Score Analysis”. *Special Issue of Tourism & Hospitality*, 19-24.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D. (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Mucuk, İsmet (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi (17. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murmann, S. K., and Suttle, C. B. (1993). “Services”. In M. A. Khan, M. D. Olsen & T. Var (Eds.). *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Nostrand Reinhold.

- Nakip, Mahir (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar (İkinci Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Normann, Richard (1984). *Service Management: Strategy and leadership in service businesses*. New York: Wiley.
- Nunnally, Jum C. and Bernstein, Ira H. (1994). *Psychometric Theory (Third Ed.)*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Oh, Haemoon (1999). "Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1), 67-82.
- Olalı, Hasan (1973). *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi*. İzmir: İ.İ.B.F Yayınları.
- Olalı, Hasan ve Korzay, Meral (1993). *Otel İşletmeciliği*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.S: İstanbul.
- Oliver, R.L. (1993). "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts". *Advances in Service Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Olson, Chester L. (1976). "On Choosing A Test Statistic in Multivariate Analyses Of Variance". *Psychological Bulletin*, 83 (4), 579-586.
- Oral, Saime (2001). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerine Verimlilik Analizleri*. İzmir: Kanyılmaz Matbaacılık.
- Öcal, Usta (2002). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Öney, Nesrin Çakır (1998). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özen, Hilal (2011). *Geleneksel Alışveriş İle İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Özen, Yener ve Gül, Abdulkadir (2007). "Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu". *Atatürk Üniversitesi Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15.
- Özer, Pınar Süral ve Özdemir, Pınar Özkan (2007). "Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri". (Ed.: Şevkinaz Gümüšoğlu, İge Pınar, Perran Akan ve Atilla Akbaba), *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık. s. 2-28.
- Özgüven, Nihan (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (2002). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Birlik Ofset.
- Öztürk, Yüksel ve Seyhan, Kadir (2005a). "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Öztürk, Yüksel ve Seyhan, Kadir (2005b). "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 170-182.
- Pallant, Julie (2005). *SPSS Survival Manual (Second Ed.)*. Sydney: Allen & Unwin.
- Palmer, Adrian (1997). "Defining Relationship Marketing: An International Perspective". *Management Decision*, 35, 319 – 321
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L. and Zeithaml, Valarie A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. 67 (4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1988). "SERVQUAL: A Mutiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.
- Paulin, Michèle, Ferguson, Ronald J. and Payaud, Marielle (2000). Business effectiveness and professional service personnel Relational or transactional managers?. *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 453 – 472
- Regan, William J. (1963). "The Service Revolution". *The Journal of Marketing*, 27 (3), 57-62.
- Resmi Gazete (2005). *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*. <http://www.resmigazete.gov.tr> (Erişim Tarihi: 12.01.2012).
- Saari, Lise M. and Judge, Timothy A. (2004). "Employee attitudes and job satisfactio"n. *Human Resource Management*. 43 (4), 395-407.
- Saat, Mesiha (1999). "Kavramsal Bir Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi". *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1 (3), 107-118.
- Sasser, W. Earl, Olsen, R. Paul and Wyckoff, D. Daryl (1978). *Management of service operations: Text, cases, and readings*. Boston: Allyn and Bacon.
- Scanlan, Craig L. (2004). *Multivariate Analysis of Variance (Manova)*. www.mis.ccu.edu.tw (Erişim Tarihi: 20.03.2012).
- Serefkaya, Ahmet K. (1997). *Bankacılık hizmetlerinde algılanan toplam kalite ölçümü*. Ankara: SPK Yayınları.
- Seth, Nitin, Deshmukh, S. G. and Vrat, Prem (2005). "Service quality models: a review". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9), 913-949.

- Sharma, Subhash (1996). "Applied Multivariate Techniques". Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
- Singh, Jagdip (1991). "Understanding The Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations Of Service Delivery". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 19 (3), 223-244.
- Stevens, Pete, Knutson, Bonnie and Patton, Mark (1995). "DINESERV:A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 56-59.
- Sümer, Nebi (2000). "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar". *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 49-74.
- Stevens, James P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences (Fifth Ed.)*. New York: Taylor & Francis Group, LLC.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1997). "Retail service quality and perceived value". *Journal of Consumer Services*, 4 (1), 39-48.
- Swift, Ronald S. (2001). *Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies*. NJ: Prentice Hall.
- Şencan, Hüner (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik (Birinci Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Şener, Burhan (2010). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon (5. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, Ömer Faruk (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2011). <http://www.kultur.gov.tr>.
- Tabachnick, Barbara G. and Fidell, Linda S. (2007). *Using Multivariate Statistics(Fifth Ed.)*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Tamagni, Lucia and Zanfardini, Marina (2006). "Perceived Quality of Hotels in Neuquen Province, Argentina". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 13 (3), 79-102.

- Tavmergen, İge Pınar (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yöntemi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Teas, R K. (1993). “Expectations, Performance Evaluation and Consumers’ Percetions of Quality”, *Journal of Marketing*. 57 (4), 18-34.
- Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım (8. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tekeli, Hasan (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.
- Toker, Boran (2007). “Demografik Değişkenlerin iş Tatminine Etkileri: İzmir’deki Beş ve Dört Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Uygulama”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (1), 92-107.
- Townsend, Patrick and Gebhardt, Joan (1998), “The Policy is Still Quality”, *Best’s Review*.
- Toy, Banu Yücel ve Tosunoğlu, Nuray Güneri (2007). “ Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-20.
- Transit Cooperative Research Program [TCRP] Report 47 (1999). *A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Service Quality*. Washington DC: National Academy Press.
- Tribe, John and Snait, Tim (1998). “From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba”. *Tourism Management*, 19 (1), 25-34.
- Tsang, Nelson and Qu, Hailin (2000). “Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (5), 316-326.
- Tsaur, Sheng-Hshiang and Lin, Yi-Chun (2004). “Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior”. *Tourism Management*, 25 (4), 471–481.
- TÜROFED (2010). *Turizm Raporu (Ekim)*. Sayı 2.

- Tütüncü, Özkan (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uçkun, C. Gazi, Pelit, Elbeyi ve Emir, Oktay (2004). “Otel İşgörenlerinin İş Doyumlarının Önemi Ve Akçakoca’da Yerleşik Yıldızlı Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Uygulama”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 39-59.
- Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyguç, Nermin (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, İzmir: 9 Eylül Yayınları.
- Uzunoğlu, Ebru (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2 (1), 11-29.
- Ülgen, Hayri ve Mirze, S. Kadri (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim (5. Basım)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Yamane, Taro (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri. (Birinci Baskı)*. (Çev: Alptekin ESİN, M. Akif BAKIR, Celal AYDIN ve Esen GÜRBÜZSEL), İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yılmaz, İbrahim (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler Ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yumuşak, Naci Utku (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zeithaml, Valarie .A. (1981). “How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services”. In *Marketing of Services*. J. H. Donnelly and W. R. George (Eds). Chicago: American Marketing, 186-190.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (Second Ed)*. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. and Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press: USA.

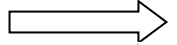
Zhou, Lianxi (2004). "A Dimension-Specific Analysis of Performance only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking". *Journal of Services Marketing*, 18 (7), 534-546.

EKLER

Ek-1 Türk Müşteriler için Anket Formu

<p>Sayın Misafir,</p> <p>Bu anket, otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla yapılan bir çalışma için hazırlanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşması ancak sizlerin değerli katkılarıyla mümkün olacaktır. Bu nedenle, birkaç dakikanızı ayırarak bu anketi doldurmanız son derece önemlidir. Verdiğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlı olarak kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.</p> <p>Göstermiş olduğunuz işbirliğine ve ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.</p> <p>Doç. Dr. Halil DEMİRER Mustafa Kemal Üniversitesi demirer@mku.edu.tr</p> <p>Arş. Gör. Bekir Bora DEDEOĞLU Nevşehir Üniversitesi b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr</p> <p style="text-align: center;">İFADELER</p> <p>(Lütfen, konaklamakta olduğunuz otele ilişkin aşağıda belirtilen ifadelerle ilgili düşüncelerinizi, ilgili ifadenin hemen karşısındaki sütunlardaki 1 ile 5 notlarından birini işaretleyerek belirtiniz)</p>		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM / NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
		1	2	3	4	5
1	Oteldeki kullanım alanları görsel olarak çekicidir. (lobi, yemek salonları, toplantı salonları, yüzme havuzları vb.)					
2	Otelin içindeki eşyalar modern görünümlüdür. (klimalar, mobilya, asansör ve iletişim araçları gibi)					
3	Otel çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.					
4	Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.					
5	Otel verdiği sözü zamanında yerine getirir.					
6	Otel, misafirin herhangi bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için her türlü çabayı gösterir.					
7	Otel, vaat ettiği hizmetleri doğru şekilde verir.					
8	Otel, hizmetlerini söz verilen zaman içerisinde yerine getirir.					
9	Otel, kayıtlarını düzgün ve doğru bir şekilde tutar.(rezervasyon, fatura vb.)					
10	Otel, hizmetlerin ne zaman verileceğini müşterilerine söyler.					
11	Otel, hizmetleri mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirir.					
12	Otel personeli misafirlere yardım etmeye her zaman isteklidir.					
13	Otel personeli misafirlerin şikâyetleri ile hemen ilgilenir.					
14	Otel personelinin davranışları misafire güven verir.					
15	Otel personeli ile olan ilişkilerde misafir kendini güvende hisseder.					
16	Otel personeli misafirlere karşı daima saygılıdır.					
17	Otel personeli, misafirlerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.					

18	Otel, her misafirine tek tek ilgi gösterir.					
19	Otel çalışma saatleri bütün misafirlere uygun olacak şekilde düzenlenmiştir.					
20	Otel personeli, her misafire kişisel ilgi gösterir.					
21	Otel için misafirin isteği her şeyden önemlidir.					
22	Otel personeli, misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaktadır.					



Lütfen Diğer Sayfaya Geçiniz

LÜTFEN, AŞAĞIDAKİ HER SORU İÇİN VERİLEN CEVAP SEÇENEKLERİNDEN SİZE UYGUN OLANINI (X) İLE İŞARETLEYİNİZ.

Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

Yaşınız

17 ve altı 18-25 26-33 34-41 42-49 50-57 58 ve üzeri

Medeni Durumunuz

Evli Bekâr

Eğitim durumunuz

İlköğretim Lise Ön lisans Lisans Yüksek lisans Doktora

Seyahat Şekliniz

Bağımsız (bireysel) Paket tur (Acente) Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

Konaklama türünüz

Herşey dahil Tam pansiyon Yarım pansiyon Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

Bu otele kaçınıcı gelişiniz?

İlk İkinci Üçüncü Dördüncü Beşinci ve üzeri

Bu otelde kaldığınız süre

Bir gün İki gün Üç gün Dört gün Beş gün Altı gün ve üzeri

Otelde kaldığınız süre boyunca size sunulan hizmetlerin genel kalitesini nasıl değerlendirirsiniz?

Çok kötü Kötü Orta İyi Çok iyi

Otelde size sunulan hizmetlerden memnun kaldınız mı?

Hayır, Memnun Kalmadım Evet, Memnun Kaldım Kararsızım

Konaklayacağınız oteli tercih ederken sizce hangisi daha önemli?

Fiyat Kalite Her İkisinde

Antalya'ya tekrar gelmeniz halinde yine bu oteli tercih eder misiniz?

Evet Hayır Kararsızım

Bu oteli çevrenize (arkadaş, akraba vb.) tavsiye eder misiniz?

Evet, tavsiye edeceğim Hayır, tavsiye etmeyeceğim Kararsızım

Konakladığınız otelin sınıfını işaretleyiniz:

4 Yıldızlı 5 Yıldızlı

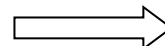
Aylık Geliriniz:

1000 TL ve altı 1001-1999 TL 2000-2999TL 3000-3999 TL 4000 TL ve üstü

Ek-2 Alman Müşteriler için Anket Formu

Sehr geehrte Gäste, diese Umfrage wurde für eine Studie vorbereitet, die die Leistungsqualität des Hotels Unternehmens bewerten wird. Das Ziel dieser Studie, wird nur mit Ihren wertvollen Beiträgen erfüllt werden. Daher ist es äußerst wichtig, dass Sie sich einige Minuten Zeit nehmen, um dieses Fragebogen auszufüllen. Ihre Antworten werden nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet und vertraulich gehalten. Für Ihre Interesse und Zusammenarbeit, Danken wir Ihnen im Voraus. Doç. Dr. Halil DEMİRER Mustafa Kemal Üniversitesi demirer@mku.edu.tr Arş. Gör. Bekir Bora DEDEOĞLU Neşehir Üniversitesi b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr		SEHR UNZUSTIMMEN	UNZUSTIMMEN	NEUTRAL	ZUSTIMMEN	SEHR ZUSTIMMEN
AUSSAGEN (Bitte teilen Sie uns Ihre Meinung über das Hotel mit folgenden Aussagen und bewerten Sie dies mit den Feldern der Noten von 1 bis 5)		1	2	3	4	5
1	Sind Sie mit der Einrichtung/Ausstattung unseres Hotels zufrieden? (Lobby, Speisesaal, Tagungs-/Konferenzräume, Schwimmbad etc..)					
2	Die Einrichtung des Hotels ist modern. (Klima, Mobilien, Aufzug, Internet, Telefon etc.)					
3	Das Personal hat ein gepflegtes und ein sauberes Aussehen.					
4	Die Materialien, die bei der Bereitstellung von Dienstleistungen im Hotel verwendet werden, sehen angenehm aus.					
5	Das Hotel hält, was es verspricht.					
6	Das Personal, versucht für jedes Problem der Gäste eine Lösung zu finden.					
7	Das Hotel bietet die versprochenen Leistungen auf die Richtige Weise.					
8	Das Hotel erfüllt ihre Dienstleistungen zum versprochenen Zeitpunkt.					
9	Das Hotel betätigt gewissenhafte und richtige Einträge, (Reservierung, Rechnungen etc)					
10	Das Hotel informiert Ihre Gäste über den Service. (Zimmerservice, Veranstaltungen, Essenszeiten etc.)					
11	Das Hotel führt den Service schnell wie möglich durch..					
12	Das Personal ist jederzeit Hilfsbereit.					
13	Das Personal kümmert sich umgehend um die Beschwerden der Gäste.					
14	Das Verhalten des Personals, schenkt den Gästen ein Vertrauen.					
15	Zwischen der Beziehungen der Gäste und des Hotel Personals, fühlen sich die Gäste im wohl.					
16	Das Personal ist den Gästen gegenüber immer respektvoll.					
17	Das Personal verfügt über jegliche Kenntnisse um die Fragen der Gästen zu beantworten.					
18	Das Personal hat sich sorgfältig um Ihre Gäste gekümmert.					

19	Die Arbeitszeiten des Hotels wurden im Rahmen der Wohle der Gäste geplant.					
20	Das Personal bemüht sich um jeden Gast persönlich.					
21	Die Wünsche der Gäste ist das wichtigste für das Hotel.					
22	Das Personal versteht die Anforderungen und Bedürfnisse der Gäste.					



Bitte umblättern

KREUZEN SIE BITTE JEWEILS DIE PASSENDE ANTWORT MIT EINER (X) AN.

Ihr Geschlecht

Männlich Weiblich

Ihre Altersgruppe

≤17 18-25 26-33 34-41 42-49 50-57 58-65 66 ≤

Ihr Familienstand

Verheiratet Ledig

Ihr Bildungsstand

Vorschule Gymnasium Fachhochschule Bachelor Diplom Fachdiplom

In welcher Art sind sie eingereist?

Individuell Reise Tur Sonstiges (bitte nenen:)

Welch Pension haben Sie gewählt?

All Inclusive Vollpension Halbpension Sonstiges (Bitte nennen.....)

Wie oft haben Sie dieses Hotel schon besucht?

1. 2. 3. 4. 5. und mehr mals

Wie lange hat ihr Aufenthalt in diesem Hotel gedauert?

ein Tag zwei Tage drei Tage vier Tage fünf Tage sechs Tage oder mehr

Wie bewerten Sie bezüglich ihres Aufenthalts die Qualität der Dienstleistungen in diesem Hotel?

sehr schlecht schlecht befriedigend gut sehr gut

Waren Sie mit dem Service des Hotels zufrieden?

Nein, ich war nicht zufrieden Ja, ich war zufrieden Ich bin mir unsicher

Was ist Ihrer Meinung bei der Auswahl eines Hotels wichtiger?

Preis Qualität Beides

Wenn Sie Antalya nochmals besuchen würden, würden Sie erneut dieses Hotel besuchen?

Ja Nein Unsicher

Werden Sie den Besuch dieses Hotels Ihrer Umgebung (Freunden, Bekannten etc.) empfehlen?

Ja, ich werde es empfehlen Nein, ich werde es nicht empfehlen Ich bin mir unsicher

In wie viel Sterne Hotel sind Sie als Gast:

4 Sterne Hotel 5 Sterne Hotel

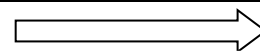
Monatlicher Lohn (Netto):

0- 500 € 500 € - 1000 € 1000 € - 1500 € 2000 € - 2500 € 2500 € - mehr

Ek-3 Rus Müşteriler için Anket Formu

<p>Дорогой гость,</p> <p>Данная анкета подготовлена для исследования, целью которой является определение качества предоставляемых услуг в отельном бизнесе. Достижение целей исследования будет возможным только при Вашем неценном содействии. Поэтому, мы просим Вас выделить пару минут на заполнение анкеты. Ваши ответы будут использованы исключительно в научных интересах, и сохранятся в тайне.</p> <p>Заранее благодарим за Ваше внимание и содействие.</p> <p>Халил ДЕМИРЕР Доцент Университет "Мустафа Кемаль" demirer@mku.edu.tr</p> <p>Бекир Бора Дедеолу Научный Сотрудник Университет "Невшехир" b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr</p> <p>(Ниже, Вашему вниманию предоставляются суждения о сервисе предоставляемом отелем в котором Вы проживаете. Пожалуйста, отметьте степень Вашего согласия напротив каждого из них.)</p>		КАТЕГОРИЧЕСКИ НЕ СОГЛАСЕН(-НА)	НЕ СОГЛАСЕН(-НА)	ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	СОГЛАСЕН(-НА)	АБСОЛЮТНО СОГЛАСЕН(-НА)
		1	2	3	4	5
1	Общественные места отеля визуально привлекательны. (лобби, столовые, конференц. залы, бассейны и т.д.)					
2	Оснащение отеля выглядит современным. (мебель, кондиционеры, лифты, средства связи и т.д.)					
3	Персонал отеля имеет чистый и опрятный вид.					
4	Принадлежности, используемые при оказании услуг в отеле, выглядят приятно.					
5	Отель вовремя исполняет данные обещания.					
6	При возникновении проблем у гостей, отель прилагает свои усилия для их решения.					
7	Отель предоставляет услуги в точном соответствии данным обещаниям.					
8	Отель предоставляет услуги в обещанное время.					
9	Отель правильно и аккуратно ведет учет деятельности (резервации, счета и т.д.)					
10	Отель сообщает клиентам о времени предоставления услуг.					
11	Отель предоставляет услуги в возможные наикратчайшие сроки.					
12	Персонал отеля всегда с радостью готов помочь гостям.					
13	Персонал отеля незамедлительно реагирует на жалобы гостей.					
14	Поведение персонала вызывает у гостей чувство доверия.					
15	Гость контактирующий с персоналом отеля чувствует себя в безопасности..					
16	Персонал отеля всегда относится к гостям уважительно.					
17	Персонал отеля обладает достаточной информацией, что-бы отвечать на вопросы гостей.					
18	Отель оказывает отдельное внимание каждому гостю.					
19	Установленное отелем время работы является удобным для всех гостей.					
20	Персонал отеля выражает личную заинтересованность каждым клиентом.					

21	Для отеля желаниа клиентов превыше всего.					
22	Персонал отеля понимает запросы и потребности гостей.					



Пожалуйста, перейдите на следующую страницу

ПОЖАЛУЙСТА, ВЫБЕРИТЕ ПОДХОДЯЩИЕ ВАМ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА НА ДАННЫЕ НИЖЕ ВОПРОСЫ И ОТМЕТЬТЕ ИХ КРЕСТИКОМ (X)

Пол

Муж. Жен.

Возраст

17 и менее 18-25 26-33 34-41 42-49 50-57 58 и более

Семейное положение

замужем/женат не замужем/не женат

Образование

Неполное среднее Среднее и Среднее профессиональное неполное высшее высшее Магистр Доктор наук

Тип Поездки

Индивидуальные пакет тур (агентство) Другое (пожалуйста, укажите.....)

Тип проживания

Все включено полный пансион полупансион

Другое (пожалуйста, укажите.....)

В который раз приезжаете в этот отель?

Первый Второй Третий Четвёртый Пятый и более

Время вашего пребывания в отеле

Один день Два дня Три дня Четыре дня Пять дней Шесть и более дней

За время проживания в отеле, как Вы можете оценить качество предоставленного сервиса?

Очень плохо Плохо Средне Хорошо Очень хорошо

Довольны ли Вы услугами предоставленными Вам отелем?

Нет, не доволен(-на) Да, доволен(-на) Затрудняюсь ответить

При выборе отеля, какой критерий для Вас более важен?

Цена Качество Оба

При следующем приезде в Анталию, выберите ли Вы снова этот отель?

Да Нет Затрудняюсь ответить

Будете ли Вы советовать этот отель своим близким (друзьям, родственникам)?

Да, буду советовать Нет, не буду советовать Затрудняюсь ответить

Обозначьте уровень отеля в котором Вы проживаете:

4 Звезды 5 Звезд

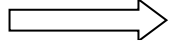
Ваш месячный доход:

500 USD и менее 501 -1250 USD 1251-2000 USD 2001-2750 USD 2751 USD и более

Ek-4 Yönetici ve Çalışanlar için Anket Formu

<p>Sayın Otel Çalışanı,</p> <p>Bu anket, otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla yapılan bir çalışma için hazırlanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşması ancak sizlerin değerli katkılarıyla mümkün olacaktır. Bu nedenle, birkaç dakikanızı ayırarak bu anketi doldurmanız son derece önemlidir. Verdiğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlı olarak kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.</p> <p>Göstermiş olduğunuz işbirliğine ve ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.</p> <p>Doç. Dr. Halil DEMİRER Mustafa Kemal Üniversitesi demirer@mku.edu.tr</p> <p>Arş. Gör. Bekir Bora DEDEOĞLU Neşehir Üniversitesi b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr</p> <p style="text-align: center;">İFADELER</p> <p>(Lütfen, çalışmakta olduğunuz otele ilişkin aşağıda belirtilen ifadelerle ilgili düşüncelerinizi, ilgili ifadenin hemen karşısındaki sütunlardaki ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz)</p>		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM / NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
		1	2	3	4	5
1	Oteldeki kullanım alanları görsel olarak çekicidir. (lobi, yemek salonları, toplantı salonları, yüzme havuzları vb.)					
2	Otelin içindeki eşyalar modern görünümlüdür. (klimalar, mobilya, asansör ve iletişim araçları gibi)					
3	Otel çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.					
4	Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.					
5	Otel verdiği sözü zamanında yerine getirir.					
6	Otel, misafirin herhangi bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için her türlü çabayı gösterir.					
7	Otel, vaat ettiği hizmetleri doğru şekilde verir.					
8	Otel, hizmetlerini söz verilen zaman içerisinde yerine getirir.					
9	Otel, kayıtlarını düzgün ve doğru bir şekilde tutar.(rezervasyon, fatura vb.)					
10	Otel, hizmetlerin ne zaman verileceğini müşterilerine söyler.					
11	Otel, hizmetleri mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirir.					
12	Otel personeli misafirlere yardım etmeye her zaman isteklidir.					
13	Otel personeli misafirlerin şikâyetleri ile hemen ilgilenir.					
14	Otel personelinin davranışları misafire güven verir.					
15	Otel personeli ile olan ilişkilerde misafir kendini güvende hisseder.					
16	Otel personeli misafirlere karşı daima saygılıdır.					
17	Otel personeli, misafirlerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.					
18	Otel, her misafirine tek tek ilgi gösterir.					

19	Otel çalışma saatleri bütün misafirlere uygun olacak şekilde düzenlenmiştir.					
20	Otel personeli, her misafire kişisel ilgi gösterir.					
21	Otel için misafirin isteği her şeyden önemlidir.					
22	Otel personeli, misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaktadır.					



Lütfen Diğer Sayfaya Geçiniz

LÜTFEN, AŞAĞIDAKİ HER SORU İÇİN VERİLEN CEVAP SEÇENEKLERİNDEN SİZE UYGUN OLANINI (X) İLE İŞARETLEYİNİZ.

Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

Yaşınız

18-25 26-33 34-41 42-49 50-57 58 ve üzeri

Medeni Durumunuz

Evli Bekâr

Eğitim durumunuz

İlköğretim Lise Ön lisans Lisans Yüksek lisans Doktora

Aylık Geliriniz:

1000 TL ve altı 1001-1499 TL 1500-1999 TL 2000-2999 TL 3000 TL ve üstü

Çalıştığınız otelin sınıfını işaretleyiniz:

4 Yıldızlı 5 Yıldızlı

Oteldeki Departmanınız

Genel Müdür Ön büro Yiyecek-içecek Kat hizmetleri Mutfak

Muhasebe Satın Alma Satış-Pazarlama İnsan Kaynakları

Teknik Servis Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

Oteldeki Pozisyonunuz

Departman Müdürü Şef İşgören

Kaç yıldır bu otelde çalışıyorsunuz?

Bir yıldan az Bir yıl İki yıl Üç yıl Dört yıl Beş yıl ve üzeri

Kadro türünüz

Sezonluk-Mevsimlik Sürekli-Yıl boyu

Otel tarafından misafirlere sunulan hizmetlerin genel kalitesini nasıl değerlendirirsiniz?

Çok kötü Kötü Orta İyi Çok iyi

Size göre, misafirler otelde kendilerine sunulan hizmetlerden memnun kaldılar mı?

Memnun kalmadılar Memnun kaldılar Kararsızım

Misafirler oteli tercih ederken sizce hangisine daha fazla önem veriyorlar?

Fiyat Kalite Her ikisinde