

**T.C.**  
**NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTENİN ÖNEMİ VE BEŞ  
YILDIZLI OTELDE UYGULANABİLİRLİĞİNİN  
ARAŞTIRILMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mutlu Gülsev YAĞIZ**

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme**

**Enstitü Bilim Dalı: İşletme Yönetimi**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ**

**NİSAN-2015**

T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTENİN ÖNEMİ VE BEŞ  
YILDIZLI OTELDE UYGULANABİLİRLİĞİNİN  
ARAŞTIRILMASI**

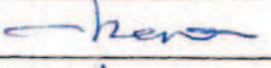
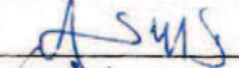

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mutlu Gülsev YAĞIZ**

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme**

**Enstitü Bilim Dalı: İşletme Yönetimi**

“Bu tez .../.../201.. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Yılmaz Gebence	Basarılı	
Doc Dr. Asım Saldanlı	Basarılı	
Ya. Doc Dr. Ferhat Güngör	Basarılı	

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Mutlu Gülsev YAĞIZ**

**10.05.2015**

## ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ' e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bu vesileyle tüm hocalarım ve ayrıca çalışmamın yürütülmesi esnasında destek ve sabırlarını esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma; candan teşekkürlerimi sunuyorum.

**Mutlu Gülsev YAĞIZ**

**10.05.2015**

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
<b>KISALTMALAR.....</b>	vii
<b>TABLO LİSTESİ.....</b>	viii
<b>ÖZET.....</b>	ix
<b>SUMMARY.....</b>	x
<b>GİRİŞ.....</b>	1
<b>BÖLÜM 1: KAVRAMSAL OLARAK HİZMET VE KALİTE.....</b>	4
1.1. Hizmet Kavramı.....	4
1.1.1. Hizmetlerin Önem Derecesini Etkileyen Etkenler.....	6
1.1.2. Hizmetleri Mallardan Farklı Kılan Özellikleri.....	7
1.1.3. Hizmetin Özellikleri.....	8
1.1.3.1. Dokunulmazlık.....	9
1.1.3.2. Dayanıksızlık.....	10
1.1.3.3. Hizmetin Heterojenliği.....	12
1.1.3.4. Ayrılmazlık.....	13
1.1.3.5. Sahip Olunamaması.....	15
1.1.4. Hizmetin Sınıflandırılması.....	15
1.2. Kalite Kavramı.....	18
1.2.1. Kalitenin Önemi.....	19
1.2.1.1. İşletme İçin Kalitenin Önemi.....	19
1.2.1.2. Ülke İçin Kalitenin Önemi.....	20
1.2.2. Kalitenin Boyutları.....	20
1.2.3. Kalite Türleri.....	21
1.2.4. Kalite Maliyetleri.....	22
1.2.5. Yönetim Açısından Kalite.....	23
1.2.6. Çalışan Açısından Kalite.....	24
1.2.7. Müşteri Tatmini Açısından Kalite.....	24

<b>BÖLÜM 2: HİZMET KALİTESİ KAVRAMI.....</b>	<b>25</b>
2.1. Hizmet Kalitesinin Önemi.....	27
2.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	27
2.3. Hizmet Kalitesinin Yararları.....	29
2.4. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	30
2.5. Hizmet Kalitesini Oluşturan Kalite Bileşenleri.....	31
2.6. Hizmet Kalitesinin Müşteri Tarafından Değerlendirilmesi.....	32
2.7. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesindeki Zorluklar.....	33
2.8. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Başlıca Modeller.....	34
2.8.1. SERVQUAL Modeli.....	34
2.8.1.1. SERVQUAL Modeline Yöneltilen Eleştiriler.....	35
2.8.2. SERVPERF Modeli.....	36
2.8.3. İskandinav Modeli.....	38
2.9. Otel İşletmesinin Temel Özellikleri.....	39
2.9.1. Otelciliği Diğer İşletmelerden Farklı Kılan Özellikler.....	39
<b>BÖLÜM 3: HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTENİN UYGULANABİLİRLİĞİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>40</b>
3.1. Araştırmanın Modeli.....	40
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	40
3.3. Veri Toplama Araçları.....	40
3.4. Verilerin Analizi.....	41
<b>BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR.....</b>	<b>42</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>69</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>72</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>76</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>80</b>

## KISALTMALAR

**AMA** : Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)

**s.** : Sayfa

**vb.** : ve benzeri

**vd.** : ve diğerleri

## TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Tablo 1:</b> Geçmişten Bugüne Hizmetin Tanımları.....	4
<b>Tablo 2:</b> Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar.....	5
<b>Tablo 3:</b> Mal ve Hizmet Arasındaki Farklar.....	8
<b>Tablo 4:</b> Hizmetlerin Sınıflandırılmasında Bazı Temel Yollar.....	16
<b>Tablo 5:</b> Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	17
<b>Tablo 6.</b> Katılımcıların özellikleri.....	42
<b>Tablo 7.</b> Beklenti ve algı arasındaki fark.....	44
<b>Tablo 8.</b> Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Eğitime Göre Ortalaması....	46
<b>Tablo 9.</b> Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Mesleğe Göre Ortalaması....	50
<b>Tablo 10.</b> Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Yaşa Göre Ortalaması.....	58
<b>Tablo 11.</b> Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Cinsiyete Göre Ortalaması..	65



## ŞEKİL LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Şekil 1:</b> Hizmetin Dayanıksızlığının Neden ve Sonuçları.....	12
<b>Şekil 2.</b> Genel Süreç Modeli.....	26
<b>Şekil 3:</b> Ürünlerin Hizmet Kalitesinin Müşteri Tarafından Değerlendirilmesi.....	32

<b>Tezin Başlığı:</b> Hizmet sektöründe kalitenin önemi ve uygulanabilirliğinin araştırılması.	
<b>Tezin Yazarı:</b> Mutlu Gülsev YAĞIZ <b>Danışman:</b> Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ	
<b>Kabul Tarihi:</b>	<b>Sayfa Sayısı:</b>
<b>Anabilim Dalı:</b> İşletme	<b>Bilim dalı:</b> İşletme Yönetimi
<p>Bireylerin kalite hususuna ait beklentilerinin sürekli gelişmesi ve değişmesi ile birlikte kalite, hizmet veren tüm kuruluşlarda olduğu gibi, otel işletmeciliği yapan kuruluşlar için de vazgeçilmez bir rekabet unsuru haline gelmiş ve stratejik bir kavram olmuştur. Otel işletmeciliği yapan kuruluşlar, ürünlerde meydana gelen çeşitliliklerin artması ve müşteri doyumunun ulaştığı noktada, rakip kuruluşlardan üstün olabilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek adına misafirlerinin beklentilerine yönelik olan bir kalite anlayışı geliştirmek ve benimsemek durumunda kalmışlardır.</p> <p>Bu araştırmanın amacı; hizmet alanında faaliyet gösteren otel işletmesi müşterilerinin mükemmel bir hizmet şirketinden beklentileri ile otel hakkındaki tutumlarını karşılaştırılarak; bu durum ve algılamalar ile ilgili bir fark bulunup bulunmadığını ortaya koymak çalışılmaktadır.</p> <p>Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Demografik değişkenler ile kalite algıları arasındaki ilişkileri belirlemek üzere ki-kare analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Hizmet, Kalite, Hizmet Kalitesi, Otel İşletmesi.	

<b>Topic of the Thesis:</b> Research for importance and practicability of quality in service sector	
<b>Thesis Creator:</b> Mutlu Gülsev YAĞIZ	<b>Advisor:</b> Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ
<b>Date of Acceptance:</b>	<b>Number of Pages:</b>
<b>Department:</b> Business	<b>Discipline:</b> Business Management
<p>Due to continuous improvement and variation of quality related expectations of individuals, quality has become an essential competition factor as well as a strategic term for institutions engaged in hotel management business just like any other required to develop and adopt a sense of quality devoted to the expectations of their guests with the purpose of taking precedence over rival institutions and continuing their existence to the extent of variety increase in products as well as customer satisfaction achievement.</p> <p>The purpose of this research is to compare the expectations of customers of hotel management operating in service sector from such an excellent service company with their attitudes about Hotel as well as to indicate whether if there is any kind of difference or not between such comparison and perceptions.</p> <p>Data acquired as a result of this research has been analyzed by using SPSS(Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 program. Some descriptive statistical methods such as number, percent, average and standard deviation have been used for evaluation of such data. Chi-squared statistic analysis has been used in order to specify the relation between demographic variables and quality perceptions. Findings obtained as a consequence of this research have been evaluated on the basis of 95% confidence interval level as well as 5% significance level.</p>	
<b>Keywords:</b> Service, Quality, Service Quality, Hotel Management.	

# GİRİŞ

## Problem Durumu

Küreselleşme ile birlikte tüm ülkelerde, bilgi alanındaki teknolojik gelişmeler, kazanımların seviyesindeki yükselmeler, bireylerin hayat seviyelerinde değişiklik ve yükselmelere sebep olmuştur. Dünya ekonomilerinde istihdam ve gelir bakımından çok mühim bir yer teşkil eden hizmet sektörü ise günümüzdeki gelişmeler sebebiyle oldukça hızlı bir şekilde büyüme kaydetmektedir. Bu alanda meydana gelen büyümeler beraberinde bu alanda çalışmalar yapan kurumlar arasında rekabet açısından oldukça etkili ortamların oluşmasına neden olmaktadır.

Günümüzde ki mevcut hizmet kuruluşları, üretim yapan kuruluşların uygulamakta olduğu idari yönetim biçimlerinin esasını teşkil eden hizmet sunumunun kaliteli olmasını esas amaç olarak belirlemişlerdir. Hizmet işlevini yapan kuruluşların artan bir şekilde önemli hale gelmeleri bu sektörün ekonomideki payının artarak büyümesi ile birlikte değerlendirilmektedir. Hizmet alanındaki yaşanan bu rekabet ve bu hizmeti alanların memnun olmalarına itina edilmesi, kalite tanımlamasının üreten değil müşteri merkezli olması hizmetin kalite bakımından daha verimli olmasını sağlamaktadır.

Hizmet sektörünün giderek daha önemli hale gelmesi sebebi ile bu hizmetlerin kalitesi 1980 senesinden başlayarak konu bilimsel anlamda araştırılmaya başlanmış ve bu güne kadar, kalitenin değerlendirilmesine ait değişik yaklaşımları içeren farklı yöntemler geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Verilen hizmetin kalitesinin değerlendirilmesine ait çeşitli usuller olsa da, genellikle hepsi, sunulan hizmetteki kalitenin hizmeti alan tarafın algısı ile belirlenen, subjektif bir kavram olduğunu göstermektedir.

Öte yandan, fiziksel bir unsur değil de genellikle üretimin yapıldığı yerde tüketilen, heterojen ve emek yoğunluğu sebebiyle insan faktörü en önemli girdisi olan hizmetlere ait kalite standartlarının ürünlere oranla ölçüm ve değerlendirilmesi oldukça değişik ve zor olabilmektedir.

Çağdaş pazarlama anlayışında müşterilere yalnızca satış yapmak değil, satışla beraber sunulan değerın memnuniyet oluşturma düzeyini yükseltmek, müşterilerin ürünlere daha rahat ulaşmasını sağlamak ve müşteriyle daha uzun süreli bütünleşik bir ilişki sağlamak amaçlanmaktadır. Müşterilerin oldukları takdirde işletmelerin ayakta

kalabileceklerini dikkate alırsak, müşteri beklentilerinin devamlı olarak algılanması ve karşılanarak müşteri doyumunun sağlanması hayati önem kazanmaktadır. Bu durum da bizi hizmet kalitesine götürmekte, beklenen ve algılanan kalitenin değerlendirilmesine yönlendirmektedir. Hizmetlerin sahip oldukları nitelikler sebebiyle hizmet kalitesinin ölçümünde problemler meydana gelmektedir. Bu sebeple bu konuda araştırmalar yoğunlaşmıştır.

İnsanların kalite alanındaki isteklerinin değişmesi ve gelişmesi neticesinde kalite, bütün hizmet işletmeleri açısından olduğu gibi, otel işletmeleri açısından da vazgeçilmez bir rekabet faktörü ve stratejik bir kavram durumuna gelmiştir. Ürün çeşitlendirmesinin tatmine ulaştığı aşamada, otel işletmeleri varlıklarını sürdürebilmek, rakiplerine üstünlük oluşturabilmek amacıyla konuklarının istekleri doğrultusunda bir kalite anlayışı benimsemek zorundadırlar.

Konuklarının isteklerini karşılayabilen, hatta bu isteklerin üzerinde hizmet sağlayabilen işletmeler, konuk memnuniyetini gerçekleştirebilmektedir. Bu şekilde, rekabetin yoğun bir biçimde yaşandığı günümüz iş dünyasında, otel işletmeleri gerek varolan konuklarını koruyabilecekler, gerekse bu konukların yapacağı pozitif duyurular sayesinde potansiyel konukların gerçek konuklara dönüşmesi bakımından da rakiplerine göre daha avantajlı bir duruma gelebileceklerdir.

Hizmet kalitesini yükseltmek isteyen bir kuruluş ilk önce mevcut hizmet kalitesi seviyesini belirlemelidir. Ardından, gerekli konularda, hizmet kalitesini iyileştirmek amacıyla neler yapılması gerektiği konusunda karar verilebilir. Bir otel işletmesi açısından hizmet kalitesinin ölçülmesi, konukların sağlanan hizmetten hangi ölçüde memnun olduğunun belirlenmesidir. Çünkü hizmet kalitesi, konukların hizmete ilişkin beklentileri ve hizmet performansından sonraki algılamaları arasındaki fark ve bu farkın yönüyle alakalıdır.

### **Amacı**

Bu araştırmanın asıl amacı, İstanbul ilinde faaliyet gösteren Otel işletmesinde konaklayan ve hizmet alan müşterilerin beklentileri ile kalite algıları arasındaki farkları belirleyerek, otel işletmesinin vermiş oldukları hizmetin kalitesini ölçmektir.

## **Önemi**

Otel işletmelerinin müşterilerini memnun edebilmeleri için beklentilerini bilmeleri, verdikleri hizmetin de bu beklentilere karşılık vermesi hatta aşması gerekmektedir. Otel işletmesinin sunduğu hizmet kalitesi ile misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesi arasında farklılıklar doğal olarak olabilmektedir. Konukların hizmetten beklentilerini bilmek, hizmet kalitesini yükseltici faaliyetler için ilk aşama olarak düşünülebilir. Böylece verilen hizmetin müşteri beklentileriyle uyumu gerçekleşeceği gibi, işletmede hizmet kalitesi konusundaki sorunların yaşandığı bölgelerde gerekli iyileştirmelerin yapılması da daha kolay olacaktır.

## **Varsayımlar**

Anketleri cevaplayan müşterilerinin sorulara doğru cevapladıkları varsayılmıştır. Veri toplamada kullandığımız anket çalışması amacımıza uygun ve yeterlidir. Araştırmanın örnekleme evreni temsil edebilecek yeterliliktedir. Araştırmada kullanılan istatistiksel çözümleme yöntemleri, verilere ve araştırmanın amaçlarına uygundur.

## **Sınırlılıklar**

Araştırma 2015 yılı Nisan ayında İstanbul ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otelde yapılmıştır. Araştırma sonuçları örnekleme, veri değerlendirme, araştırmacının belirlediği ölçekle ve coğrafi açıdan sınırlıdır. Çalışanlar dikkate alınmamıştır. TS10002 müşteri memnuniyeti standardı dikkate alınmamıştır.

# BÖLÜM 1: KAVRAMSAL OLARAK HİZMET VE KALİTE

## 1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet sektörünün son yıllarda bütün ekonomilerde giderek öneminin arttığını gözlemek mümkündür. Günümüzde verilen hizmetler, güzellik salonlarında yapılan etkinlikler, sigorta kurumlarının verdiği hizmetlere kadar olan çok geniş bir sahaya yayılan, çok farklı heterojen faaliyetleri içine almaktadır. Mesela, hizmet; bir düşünce, bilgi, eğlence, hizmeti alanın görünümünde farklılık, sosyal bir değişiklik, yiyecek içecek, bulunabilirlik, güvenlik ve koruma veya buna benzer şeylerden yapılabilmektedir. Bu sebeple, hizmetin anlamı epeyce karışık ve tanımının yapılması zor olan bir kavramdır.<sup>1</sup>

Literatür incelemelerinde hizmetlerle, hizmetin, akademik çevrelerce kabul edilmiş ortak bir tanımlamasının bulunmadığı ve hizmetin farklı şekillerde tanımının yapıldığı görülmüştür.<sup>2</sup>Hizmetin tanımı geçmişten bu güne, ait olduğu zamana ve dönemin bilim insanlarının olaya bakışlarına göre içerikleri bakımından değişiklikler göstermişlerdir. Tablo 1’de hizmetin tarihsel tanımları şöyle gösterilmiştir:

Tablo 1.

Geçmişten Bugüne Hizmetin Tanımları<sup>3</sup>

Tanımı Yapanlar	Tanımlar
Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Somut, elle tutulabilir ürün meydana getirmeyen tüm faaliyetler

<sup>1</sup> Özgür Yetginlioğlu, **Sağlık Kurumlarında Hasta Güvenliğinin Sağlanmasında Kalite ve Akreditasyon Çalışmalarının Önemi: Ankara İlindeki İki Hastanede Hasta Güvenliği Çalışmalarının Değerlendirilmesine Yönelik Mukayeseli Bir Uygulama**,Konya: Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.5.

<sup>2</sup> Recep Çiçek ve İsmail Doğan, **Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği**, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:II, No:3, 2009, s.201.

<sup>3</sup> Ayşe Gürsoy, **Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Bir Kamu Hastanesi Uygulaması**,İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s.4

Jean Bapiste Say (1767-1832)	Malların faydasını arttıran ve imalatı yapılamayan tüm faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler
Çağdaş Tanım	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) hizmetleri, “satışa verilen veya ürünlerin satılmasıyla beraber sağlanmış faaliyetler, faydalar ya da doyumluklardır” biçiminde tanımlaması yapılmıştır. Bu ifadenin en zayıf tarafı, mal ile hizmetin ayrımını uygun bir şekilde yapmasıdır. Zira mallar da fayda ya da doyumluk yaratmak için satışa sunulmuş bulunmaktadır. Bu sebeple daha sonraki senelerde hizmet; “bir malın satışa endeksli olmaksızın en son tüketenlere ve kuruluşlara pazarlaması yapıldığında arzu ve ihtiyaç doyumluğu elde eden ve bağımsız olarak tanımlaması yapılabilen faaliyetlerdir” biçiminde tanımlaması yapılmıştır.<sup>4</sup>

Philip Kotler ve Gary Armstrong’un hizmet tanımlamasında ise daha ayrıntılı bir yaklaşım bulunmakta olup, “Bir tarafın öbürüne sunduğu, esas olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile neticelenemeyen bir eylem ya da yararadır. Üretimi fiziksel bir mala bağlı olabilir veya olmayabilir” şeklinde tanımlanmıştır.<sup>5</sup>

**Tablo 2.**

**Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar<sup>6</sup>**

Fiziksel Mallar	Hizmetler
• Dokunulabilir	• Dokunulamaz

<sup>4</sup> Sevgi Ayşe, Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, 9. Baskı, İstanbul: Ekin Basım, 2009, s.3.

<sup>5</sup> Öztürk, s.3-4.

<sup>6</sup> Gürsoy, s.8-3.



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Türde</li> <li>• Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır</li> <li>• Bir nesnedir</li> <li>• Temel değer, fabrikada üretilir</li> <li>• Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar</li> <li>• Stoklanabilir</li> <li>• Sahiplik transfer edilebilir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Türdeş değildir</li> <li>• Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir</li> <li>• Bir faaliyet ya da süreçtir</li> <li>• Temel değer, alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir</li> <li>• Müşteriler üretime katılırlar</li> <li>• Stoklanamaz</li> <li>• Sahiplik transfer edilemez</li> </ul>
--	--

Hizmet sektöründe günümüzde oldukça hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. Hizmet sektörü şu anda üretimini gerçekleştirdiği var olan hizmetlerini geliştirirken; öbür yandan devamlı olarak bir değişimle birlikte meydana gelen ihtiyaçları gidermek için, yeni ve farklı hizmetler ortaya koymaktadır. İnsan ve onun dinamikliği bu alanda meydana gelen gelişmelerin esas nedenidir. Sabit ya da diğer bir anlatımla statik olmayan bir yapı, daima farklı ve değişik hizmet biçimlerine ihtiyaç duyabilecektir.<sup>7</sup>

### 1.1.1. Hizmetlerin Önem Derecesini Etkileyen Etkenler

**Refah Düzeyi:** Toplumların refah seviyesi ile hizmetlere istek yoğunluğu arasındaki ilişki doğru orantılıdır. Refah düzeyi arttıkça, istenilen hizmetlerin çeşidi de yükselmektedir. Burada asıl durum refahın yaygınlığının ölçüsüdür. Alt ve üst gelir grupları arasındaki gelir farklılıkları yükseldikçe, hizmetlere olan gereksinimlerin talebe dönüşme düzeyi de düşecektir.<sup>8</sup> Örnek olarak ülkelerdeki ve/veya ülkeler arasındaki

<sup>7</sup> Nilay G. Serbest, **Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Ölçülerek Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Bulunmasına Yönelik Model Çalışması**, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006, s.4.

<sup>8</sup> Rasih Demirci, Rauf Arıkan ve İbrahim Burhan Erdoğan, **Genel Ekonomi Mikro-Makro**, 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi, 1998, s.84-85.

eşitsizlikler insanların hassasiyeti sebebiyle sağlıklarını negatif yönde etkilemektedir ve sağlık hizmetlerine olan gereksinimi yükseltmektedir. Fakat gelir düşüklüğünün olduğu ülkelerde, ihtiyacın isteğe dönüşmesi olamamaktadır. Yani ülkemizde, gelir düzeyinin yetersizliği sebebiyle, özel sağlık sigortası satın alma düzeyinin düşük olması diğer bir örnektir.<sup>9</sup>Bu sebeple sağlık giderlerinin % 73.5'u kamu kuruluşları tarafından gerçekleştirilmektedir.

**Kişilerin Kendilerine Zaman Ayırabilme Düzeyi:** Haftalık çalışma saatlerinin hem kanuni yoldan azaltılması doğrultusundaki eğilim, hem de çalışanların kendilerine ve yakınlarına daha fazla zaman ayırma istekleri sebebiyle ya da mecburi diğer nedenlerle esnek çalışma uygulamalarının yaygınlaşması, hizmetlere olan istek üzerine pozitif bir etki yaratmıştır.

**Nüfusun Büyüklüğü ve Yapısı:** Eğitim ve sağlık hizmetleri, en önemli hizmet alanları arasında yer almaktadır. Nüfusunun büyüklüğü hizmetlere olan isteği direk olarak etkilerken, nüfusun yapısı da istenilen hizmet çeşitlerine etki etmektedir. Örnek olarak, Türkiye gibi genç nüfusun ağırlık kazandığı ülkelerde eğitim hizmetlerine olan istekte yüksek olacaktır. Toplumların refah düzeyinin artması ile beraber yükselen yaşlı nüfus, sağlık ve bakım hizmetlerine olan isteği de yükseltecektir.

**Hane Halkı Yapısı:** Aynı hanede yaşayan çalışanların adedi yükseldikçe, ev eşyaları için ve diğer haneye alâkalı harcamalardan yapılan tasarruflar genel olarak hobiler, tatiller, dışarıda yemek, iletişim gibi hizmet iş alanlarıyla ilgili alanlarda harcanmaktadır.

### 1.1.2. Hizmetleri Mallardan Farklı Kılan Özellikleri

Bilhassa son zamanlarda büyük önem kazanan hizmet üretimi, çeşitli konularda mal üretiminden ayrı bir şekilde düşünülmektedir. Bu düşüncenin temelinde, malların ve hizmetlerin çeşitli özelliklerde olması bulunmaktadır.

Üretim planlaması, dizayn, yer seçimi, tesis yerleştirme, yeni ürün dizaynı, kalite vb. hususlarda her iki üretim türüne de uygulanabilecek ortak metot ve yaklaşımlar bulunurken, hizmetlerin soyut olması, üretim ile tüketimin eşzamanlı bir biçimde

---

<sup>9</sup>Mehmet Karafakioğlu, **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, İstanbul: İstanbul İşletme Fakültesi, 1998, s.38.

gerçekleşmesi ve hizmetlerde standartlaştırmanın güç olması gibi nedenlerle üretimde de birtakım farklı yaklaşımlar gerekmektedir. Çeşitli yazarlarca yapılan, mal hizmet farklılıkları şu şekildedir:

**Tablo 3.**

**Mal ve Hizmet Arasındaki Farklar<sup>10</sup>**

<b>MALLAR</b>	<b>HİZMETLER</b>
Çıktılar somuttur. (Somutluk özelliği)	Çıktılar soyuttur. (Soyutluluk özelliği)
Son tüketici ile temas düşüktür.	Hizmet veren sistemler sürekli açık tutulur, stoka üretim yapılmaz. (Stoklanamama)
Üretim ve tüketim farklı yer ve zamanda gerçekleşir. Üretici ve tüketici genelde karşılaşmaz.	Üretim ve tüketim genelde aynı yer ve aynı zamanda gerçekleşir. Üretici ve tüketici bir aradadır. (Bölünmezlik)
Sermaye yoğundur.	İşgücü yoğundur.
Kalite ölçümü kolaydır.	Kalite ölçümü zordur.
Karmaşık ve birbiri ile ilişkili işlemler vardır.	Basit işlemler vardır.
Talep haftalık, aylık ve mevsimlidir.	Talep genellikle saatlik, günlük ve haftalıktır.
Faaliyet gösterilen pazarlar bölgesel, ulusal veya uluslararasıdır.	Faaliyet gösterilen pazarlar genellikle bölgeseldir.
Ölçek ekonomisi sağlayacak büyük birimler vardır.	Hizmet sunulan pazarlara göre, göreceli olarak küçük birimler vardır.
Sistemin yerleşimi, bölgesel, ulusal ve uluslararası pazarlar ile ilişkilidir.	Yerleşim yöresel tüketiciler, müşteriler ve kullanıcıların yerleşimine bağlıdır.

<sup>10</sup> Ömer Göksoy, **Hizmet Sektöründe Kalite Düzeyinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama**, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 2010, s.6.

### 1.1.3. Hizmetin Özellikleri

Yapılan hizmetleri üretimi yapılan ürünlerden ayırıştırın bazı özellikler mevcuttur. Ürünlerin pazarlanması için işletmeler, bu stratejilerin planlarını yaparken verilecek hizmetler için beş tane önemli ana karakter özelliğini göz önüne almak mecburiyetindedirler.<sup>11</sup>Bu maddeler verilen hizmetlerin dokunulmazlığı, değişken olması, ayrılamaz olması, dayanıksız olması ve sahip olunamaması gibi özelliklerden ibarettir.<sup>12</sup>

#### 1.1.3.1. Dokunulmazlık

Hizmetlerin dokunulmazlığı mal ve hizmet arasında evrensel nitelikte olup, en temel farklılıktır. Genellikle yeni yapılan tüm hizmet tanımlamalarında hizmetin soyut olma özelliği yer almaktadır. Zeithaml ve Bitner “Üretilen hizmetin kilit noktası hizmetlerin soyut olmasıdır” demektedir.<sup>13</sup>

Hizmetlerin soyut olmaması, gösterilen performansa veya yapılan harekete göre değerlendirildikleri için dokunulabilen malların hissedildiği şekilde algılanamazlar, hissedilemezler ve görülemezler. Burada hizmet sağlanırken bir belirsizlikten söz etmek mümkündür.<sup>14</sup>Söz konusu olan belirsizlikleri azaltabilmek için, hizmetin mekânı, ekipmanları, çalışanları, kullanılan iletişim kaynakları, amblemleri ve fiyat bilgilerini içeren görünebilir öğelerin kullanımı yapılmaktadır.<sup>15</sup>

Hizmetin sunumunu yapan işletme, bu şekilde hizmetin mali özelliklerini görünebilir hale getirerek ve bunu doğrudan müşteriye yönelterek, sunulan hizmetlerin görülemeyen soyut özelliklerini görünebilir bir duruma getirmiş olur. Mesela, herhangi

---

<sup>11</sup> Murat Yazgan, **Sağlık İşletmelerinde, Hizmet Kalitesinin Sağlık Hizmeti Sunan ve Sağlık Hizmeti Alan Taraflarca Değerlendirilmesi**,İzmir: Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2009, s.10.

<sup>12</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.

<sup>13</sup> Ayla Şen, **Hastane İşletmelerinde ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Uygulamalarının ve İç Müşteri Algılarının Servqual Ölçeği Kullanılarak Değerlendirilmesi**,İzmir: Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2010, s.25.

<sup>14</sup> Öztürk, s.19.

<sup>15</sup> Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2006, s.51.

bir lokantaya gitmiş olan misafirler somut bir ürün olan yemekleri yerler, fakat burada önemli olan yemeklerin konuklara sunulma şeklidir. Bu sırada misafirlerin aklında kalan en mühim özelliklerin başında ise yiyeceklerin servis edilmesinde karşılaşılan ve yaşanan deneyimler gelmektedir.

Verilen hizmetlerden elde edilen faydalar yaşanan deneyimlere dayanmaktadır.<sup>16</sup> Bu nedenle elde edilen faydalar her müşteri için farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır.<sup>17</sup>Müşteriler sunulan hizmetlerin kıymetini ve kalitesini ancak ürünü satın aldıktan sonra veya verilen hizmetin kullanılmasından sonra veya ürünün satın alınması zarfında değerlendirmesini yapabilirler. Hizmeti satın almak isteyen tüketiciler bu esnada en çok geçmişte yaşadıkları tecrübelerinden faydalanmaktadırlar.<sup>18</sup>

### 1.1.3.2. Dayanıksızlık

Hizmetlerin dayanıksız olma nedenleri hizmetin stok işleminin yapılamaması, geri iadesinin olmaması ve tekrardan satışının yapılamamasıdır. Sunulan hizmetin ayrılmazlık özelliği sebebi ile hizmetlerin dayanıksızlık özelliği meydana gelmiştir. Üretim ve tüketim işlemlerinin eş zamanlı olması sunulacak olan hizmetin stoklarının yapılamamasına yol açmaktadır. Bu nedenle kullanılması gerçekleşmeyen hizmetin tekrar değerlendirilmesi mümkün olmamaktadır. Düzenlenen bir gezideki boş araç yerleri, bir konaklama yerinde bulunan boş odalar bu anlamda gerçekleşmemiş ve kayba uğramış kapasite anlamına gelmektedir. Öngörülen vakitte kullanımı gerçekleşmeyen bu kapasitenin sonrasında kullanılması veya satılması mümkün olmamaktadır.<sup>19</sup>

Hizmetlerin sahip oldukları bu özellikler sebebiyle, ürünlerde yapılan kalite kontrol işlemlerinin burada yapılması mümkün olmamaktadır. Hizmeti yerine getiren bu hizmeti her defasında doğru bir şekilde yerine getirmelidir.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Nermin Uyguç, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1998, s.12.

<sup>17</sup> Selam Demir, **Hastane Hizmet Kalitesi Algılarında Farklaşmaya Yol Açan Sebeplerin İncelenmesi**,Gebze: Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s.5.

<sup>18</sup> Sedef Sevimli, **Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama**, İzmir: Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.5.

<sup>19</sup> Öztürk, s.22.

<sup>20</sup> Elif Torun, **Dr. Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi**,Bolu: Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2009, s.11.

Hizmet sektöründe sunulan hizmetlerin dayanıksız olması nedeni ile hizmet taleplerinde meydana gelen dalgalanmalarla oldukça sık karşılaşmak mümkündür. İstekler sabit bir durumda iken, hizmetin dayanıksız olması bir sorun yaratmaz, fakat istek hareketlendiğinde, hizmeti sunan kuruluşlar, bu durumlarda ekseriyetle güç olan sorunlarla karşı karşıya gelirler.<sup>21</sup>

Hizmetlerde meydana gelen talepler içinde bulunan mevsim değişikliklerine, yaşanan gün ve gün içinde ki saatlere göre değişiklik gösterebilir. Bu taleplerin düzeninin olmaması hizmet dayanıksızlığının artmasına neden olur. Hizmetlerin dayanıksız olması ve taleplerin değişken bir yapıya sahip olması işletme idarecilerinin arz ve talebi eşleştirebilmeleri için hizmetin planlamalarının yapılmasına, fiyat belirlemesine ve satış için uğraşmalarına ait tedbirler almalarını zorunlu kılmaktadır.<sup>22</sup> Mesela turizm işletmeleri, turizm sezonu dışında boş kalan kapasitelerini seminerler, kongreler, sempozyumlar ve spor kampları gibi değişik çalışmalar için kullanmaktadırlar.<sup>23</sup> Hizmetlerdeki dayanıksızlık nedenleri ve bu sebeple meydana gelebilecek olaylar ve olabilecek durumlar Şekil 1’de verilmiştir.<sup>24</sup>

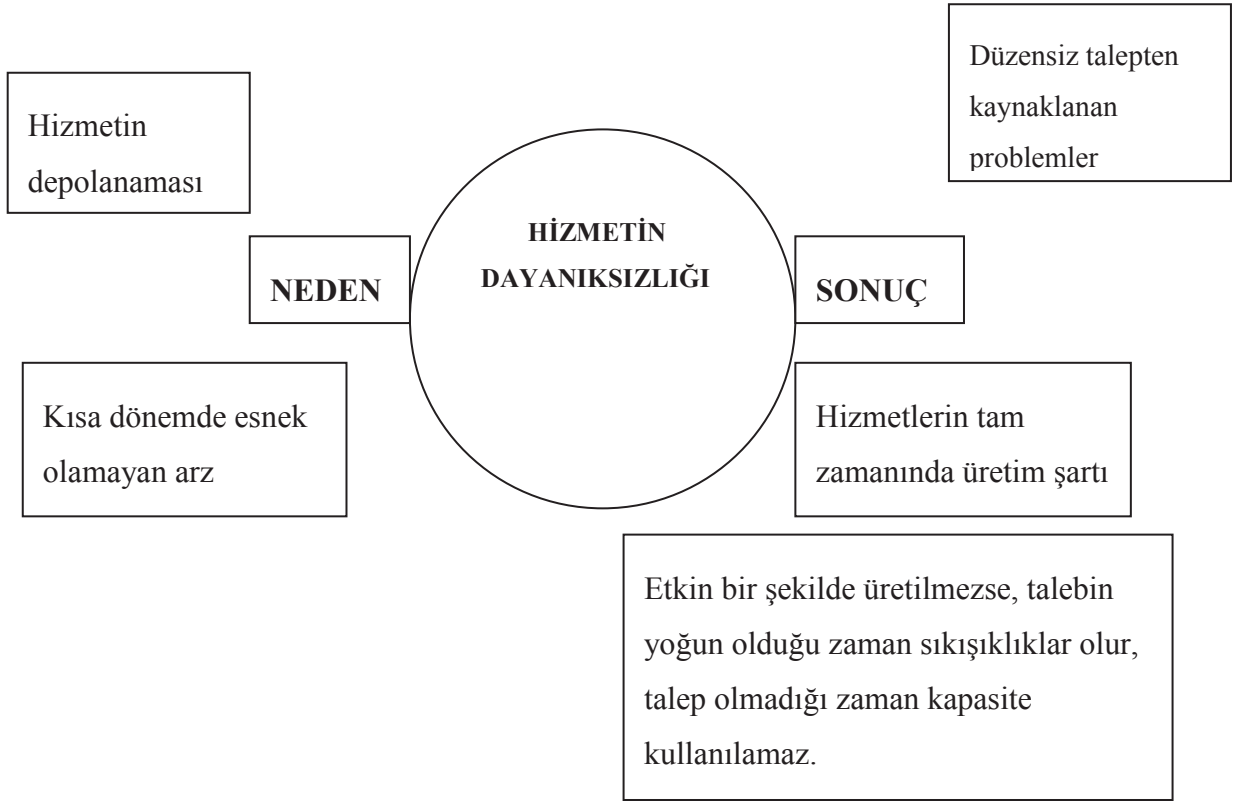
---

<sup>21</sup> Şeniz Erdem, **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama**, Edirne: Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü, 2007, s.14.

<sup>22</sup> Öztürk, s.22.

<sup>23</sup> Murat Şarbak, **Sağlık Müdürlüklerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: İzmir İl Sağlık Müdürlüğü’nde Uygulama**, İzmir: Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.13.

<sup>24</sup> Pınar Sağnak, **Hastane İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Yaratılmasındaki Rolü ve Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması; GATA Hastanesi’nde Bir Araştırma**, Ankara: Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s.6.



**Şekil 1. Hizmetin Dayaniksızlığının Neden ve Sonuçları<sup>25</sup>**

### 1.1.3.3. Hizmetin Heterojenliği

Genellikle sunulan hizmetlerin bireyler tarafından meydana getirilen performanslar olması nedeni ile aynı olan hizmetin iki farklı sunumunun da aynı olması imkânsızdır.<sup>26</sup>

Sunulan hizmetlerin homojen olmamasının nedeni, genellikle birey etkileşimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Herhangi bir hizmet, bütün hizmet sağlayanlar bakımından aynı biçimde sunumunun yapılamadığı gibi her müşteri tarafından da aynı biçimde algılanması mümkün değildir. Hatta hizmeti alan aynı müşteri şahsına sunulmuş olan aynı kalitedeki hizmeti değişik vakitlerde farklı ve değişik hissedebilir. Zira verilen hizmetin herhangi bir standardı mevcut değildir ve yüksek oranda değişken bir yapıya sahip bulunmaktadır.<sup>27</sup>

Mesela, tıbbi alanda tedavi hizmetinin içeriği ve niteliği, bir doktordan öbür doktora, herhangi bir hastadan diğer bir hastaya göre günden güne değişiklik gösterebilmektedir. Umumiyetle bu hizmeti sağlayan personel, hizmet alıcısının nazarında hizmetin kendisini oluşturmaktadır. Aynı cinsten olmamasının başka bir sebebi ise, farklı iki

<sup>25</sup> Zeliha Eser, **Hizmetlerde Pazarlama İletişimi**, Ankara: Siyasal Kitapevi, 2007, s.10.

<sup>26</sup> Torun, s.11.

<sup>27</sup> Öztürk, s.20.

müşterinin de asla benzer olmayışındandır. Genel olarak her müşterinin hizmet anlayışı ve bu hizmetten ne beklediği ve hizmet deneyimleri farklılık göstermektedir. Bu nedenle hizmetlerin aynı türden olmaması genellikle bireylerin etkileşimlerinden ortaya çıkan bir durumdur. Bu yüzden sunulan hizmet performanslarının bireylere, çevre şartlarına ve zamana bağlı olarak değişiklik gösterme ihtimalinin daima var olduğu belirtilebilir.<sup>28</sup>

Bu özellik sonucu meydana gelen spesifik bir pazarlama sorunu ise kalitenin kontrol edilmesi ve standart hale getirme çalışmalarının güç olmasıdır.<sup>29</sup>

Hizmetlerin heterojen yapıda olması nedeni ile de bu sektörde hizmet veren kuruluşlar, bazı kalite belgeleri (ISO, JCI vb.) ile beraber, kalite standartlarını oluşturmak için gerekli olan çalışmalar yapmaktadırlar.<sup>30</sup>

Hizmet ve hizmet sektörlerinin heterojenliklerini azaltabilmeleri için hizmet sunan kuruluşlara aşağıda belirtilen şıklar önerilebilmektedir.

- İnsan kaynaklarını belirlemek ve eğitimlerini yapmak,
- İşletmenin bütününde hizmete bağlı performans süresini standart hale getirmek,
- İyi olmayan hizmeti belirleyebilecek ya da düzeltilmesini sağlayabilecek, müşteri ile yapılan anketleri, öneri ve şikâyet yöntemlerini ve rakip olunan şirketlerle mukayese etme yönünde müşteri memnuniyetini takip etmek gibi çalışmalarla hizmetin kalitesini standart hale getirmek.<sup>31</sup>

#### **1.1.3.4. Ayrılmazlık**

Hizmetler ayrılmaz bir yapıya sahiptirler. Aynı zamanda üretimi yapılır ve aynı zamanda tüketimi gerçekleştirilmektedir. Yapılan bu hizmetler tüketicilerin talebi doğrultusunda üretimleri gerçekleştirilir. Kitlesel bir üretim bu sebepler nedeniyle söz konusu edilemez. Hizmetler, hizmeti sunan bireyden ayrı tutulamaz, bu şartlarda bire bir alaka ve karşılıklı iletişim kurmak oldukça önemlidir. Ürünlerin birçoğu önce üretilir

---

<sup>28</sup>Öztürk, s.20.

<sup>29</sup> Erdem, s.12.

<sup>30</sup> Demir, s.6.

<sup>31</sup> Süleyman Barutçu, **Hizmette Kalite ve Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi, Güncel Yönetim ve Organizasyon Yaklaşımları**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2008,



sonra da satın alınarak tüketimi yapılır. Buna rağmen birçok hizmetin ilk önce satışı yapılır ve ondan sonrada aynı zamanda üretilir tüketimi gerçekleşir.<sup>32</sup>

Hem üretimin hem de tüketimin aynı zamanda yapılması, tüketim esnasında hizmet üretimini gerçekleştirenin de bu ortamda hazır bulunması manasına gelmektedir. Örnek vermek gerekirse, üretimi gerçekleştirilmiş olan bir buzdolabının dağıtım işlemi yapıldıktan sonra ürün satın alınarak daha sonraki yıllarda kullanılabilir. Fakat bir doktor hastası ile bir arada olmadan, vermesi gereken sağlık hizmetini yerine getiremez veya bir akademisyenin öğrencisi ile birlikte olmadan eğitim hizmetini yerine getirmesi mümkün olamaz. Bu nedenle hizmet, malların tersine ilk önce satılır daha sonra üretim ve tüketim işlemleri aynı zamanda gerçekleştirilir.<sup>33</sup>

Aynı zamanda gerçekleştirilen üretim ve tüketim işlemlerinin sonucunda hizmet üreticileri kendilerini de ürünün bir parçası gibi görebilirler.<sup>34</sup> Aynı zamanda gerçekleştirilen üretim ve tüketim, istenilen hizmetlerin mekân ve zamanlamasında arzu edilen şekilde sunumunun yapılmasını zorlaştırabilmektedir. Bu özellikler aşağıda belirtilen durumlara sebep olmaktadır:

- Hizmetlerin üretim işlemleri süresince tüketici yer almakta olup, fiziksel olarak da yaşamaktadır.
- Hizmetlerin stoklanması işlemi yapılamadığı için, verilen siparişlere göre üretim işlemi gerçekleştirilmektedir.
- Hizmet üretimleri devamlı olarak yapılamadığı için, taleplerde meydana gelen değişikliklerin idare edilmesi de zor olmaktadır.
- Taleplerin fazla olması halinde, var olan hizmetin üretim kapasitesi kâfi gelmezken, talepte azalma olması halinde ise üretim kapasitesi atıl durumda olabilmektedir.
- Hizmetlerin merkezi bir şekilde kitlesele olarak üretim işlemlerinin yerine getirilmesi zor olmaktadır.
- Hizmet sunumunu yapan personel ile müşteri arasında iletişim mecburidir.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Öztürk, s.21.

<sup>33</sup> Gürsoy, s.14.

<sup>34</sup> Serbest, s.7.

<sup>35</sup> Barutçu, s.106.

Otellerde verilen hizmet, hastanın kesinlikle içinde olduğu bir sürede yerine getirilmektedir. Bu hizmet gerçekleştirilirken yapılan bir hata, hasta tarafından derhal görülebilmektedir. Bu nedenle hizmetin hatasız olarak yerine getirilmesi çok önemli olmaktadır.<sup>36</sup>

#### **1.1.3.5. Sahip Olunamaması**

Üretilen mallar ile hizmetlerin arasındaki esas farklılıklardan biri sahipliğin olmaması olarak görülmektedir. Üretilen bir malı satın alan birey, aldığı ürüne sahip olurken, hizmet kuruluşlarından verilen hizmeti satın alan birey ise sadece kolaylıklardan ya da bir tesisten belirli bir zaman yararlanabilmektedir.<sup>37</sup>

Mesela; tatil yapmak için otelde kalan insan otel satın almayı; yalnızca otelin kendisine sağladığı konaklama, ikram gibi sunumlarından yararlanmaktadır. Bu sebeple, hizmeti kullananlar bu hizmetleri kullanırken ve satın alırken hizmeti gerçekleştiren üreticiye bağımlı hale gelmektedir.<sup>38</sup>

#### **1.1.4. Hizmetin Sınıflandırılması**

Hizmetlerin sınıflandırılması yapılırken uygulanan yöntemler verilecek hizmetin ne olup ne olmadığı ile alakalı varsayımları içerir. Hizmetlerde var olan kendine has özellikler sebebi ile üretilen mal ve sunulan hizmet arasında çok önemli değişiklikler vardır. Hizmetlerde bulunan ortak bazı özelliklerden faydalanılarak yapılan sınıflandırmalar idarecilere karar almalarında daha iyi bir şekilde yardımcı olabilmektedir. Tablo 4'te hizmetlerin sınıflandırılmasında uygulanan bazı temel yollar belirtilmiştir.

---

<sup>36</sup> Sekine Mozgallı, **Hastanelere Giden Hastaların Hizmet Kalitesine Yönelik Beklentileri ve Bir Uygulama**, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.10.

<sup>37</sup> Öztürk, s.23.

<sup>38</sup> Torun, s.12.

**Tablo 4.**

**Hizmetlerin Sınıflandırılmasında Bazı Temel Yollar<sup>39</sup>**

<b>Satıcı odaklı</b>		
Girişimcinin yapısı	Uygulanan fonksiyonlar	Gelir kaynağı
Özel, kar amaçlı	İletişim	Pazardan sağlanan
Özel kar amacı gütmeyen	Danışmanlık	Pazar+bağış
Kamu kar amaçlı	Eğitim	Sadece bağışlar
	Finansman	Vergileme
	Sağlık-sigorta	
<b>Satın alıcı odaklı</b>		
Pazarın tipi	Satın alınan hizmet yönetimi	Güdüler
Tüketici pazarı	Uygunluk hizmetleri	Araçsal güdüler
Endüstriyel Pazar	Beğenmelik hizmetler	Duygusal güdüler
Kamu pazarı	Özellikli hizmetler	
Tarımsal Pazar	Nadir hizmetler	
<b>Hizmet odaklı</b>		
Hizmet yapısı	İnsan/makine esaslı	Yüksek ya da düşük
Tek tip hizmetler	İnsan merkezli hizmet	Yüksek seviyeli hizmet
Çok merkezli hizmet	Makine merkezli hizmet	Düşük seviyeli hizmet

<sup>39</sup> İklim Çelenk, **Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Üniversite Hazırlık Dershaneleri Üzerine Bir Uygulama**, Uşak: Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s.7.

Lovelock, yapılarına göre hizmetleri dört farklı şekilde sınıflandırmıştır. Şöyle ki; insan vücuduna karşı yapılan hizmetler, fiziksel varlıklara yönelik olarak yapılan hizmetler, insanın bilincine yönelik olan hizmetler ve görülemeyen soyut varlıklara karşı yapılan hizmetler olarak sınıflama yapmıştır.<sup>40</sup>

**Tablo 5.**

**Hizmetlerin Sınıflandırılması<sup>41</sup>**

<b>Hizmet Yapısı</b>	<b>Hizmet Kime veya Neye Yönelmiştir</b>	
	İnsan	Fiziksel Mal ve Mülk
<b>Somut</b>	İnsan Bedenine Yönelik	Fiziksel Varlıklara Yönelik
<b>Faaliyetler</b>	Hizmetler	Hizmetler
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yolcu Taşıma</li> <li>• Sağlık Koruma</li> <li>• Güzellik Salonları</li> <li>• Kuaförler</li> <li>• Lokanta/ Barlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taşıma</li> <li>• Bakım/Onarım</li> <li>• Depolama</li> <li>• Perakende Dağıtım</li> <li>• Kuru Temizleme</li> </ul>
<b>Soyut Faaliyetler</b>	İnsan Zihnine Yönelik	Soyut Varlıklara Yönelik
	Hizmetler	Hizmetler
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklam/Halkla İlişkiler</li> <li>• Kültür/Sanat</li> <li>• Yönetim Danışmanlığı</li> <li>• Eğitim/Öğretim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muhasebe</li> <li>• Bankacılık</li> <li>• Sigorta</li> <li>• Yasal Hizmetler</li> <li>• Araştırma</li> </ul>

<sup>40</sup> Çelenk, s.8.

<sup>41</sup>Çelenk, s.8.

## 1.2. Kalite Tanımı ve Kavramı

Mal ve hizmet üreten kuruluşlar için kalite önemle dikkat edilmesini gerektiren bir mevzudur. Zira ürünün kalitesinin ıslah edilmesi, hatalı gerçekleşen üretimin en az seviyeye indirgenmesi neticesinde nakit ve vakit kayıpları önlenebilmektedir. Bu durum üretimin verimliliğinin artmasına da sebep olmaktadır. Bu yüzden daha düşük harcama ile daha kaliteli ürünlerin üretimi gerçekleştirilerek işletmelerin karlarının artması sağlanmış olur. Bunun yanı sıra kalite seviyesinde gerçekleşen yükselmeyle birlikte rekabet alanında üstünlük elde edilerek işletmenin pazardaki payı artırılır ve işletme için prestij sağlanmış olur.<sup>42</sup>

Literatürlerde kalite konusu araştırıldığında bu konuda yapılan araştırmaların üretim işi yapan kuruluşlara yönelik olduğu ve kalite konusunun mal ve malın üretilmesine yönelik bir davranışa dayandırıldığı izlenmektedir. Gerçekleştirilen üretime ve ürünün kalitesine yönelik yaklaşıma göre bir ürünün kalitesinin değeri ise işletme bakımından ya da işletmenin kendi iç etkenlerine göre değerlendirilmesi yapılmaktadır.<sup>43</sup>

Fakat günümüzde son zamanlarda kalite anlayışı yeni ve farklı bir yaklaşım ile ifade edilmektedir. Bu yeni yaklaşıma göre kalite, bir “işlev” olmaktan çıkmış, bir “strateji” haline dönüşmüştür. Bu bağlamda stratejik yaklaşımda müşteriler, kuruluşların stratejik bakımdan oldukça önemli olan menfaat grupları olmuştur. Bu nedenle işletmelerin üretimini yaptığı ürünler veya sunduğu hizmetler, alıcılarının ihtiyaçlarını ve beklentilerini yerine getirebildiği zaman kalitelidir.<sup>44</sup>

**Kalite**, ürün için kullanılan kaynakların verimli kullanılmasını gerçekleştiren, hizmet ve ürünlerin kullanımlarının uygunluğunu elde ettiren, alıcının ihtiyaçlarına uyan hizmet ve üretim anlayışını bağımsız yapan böylece de kuruluşların kamusal alandaki görevlerinin de olumlu bir şekilde gerçekleştirmelerine imkân yaratan performans boyutundadır.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup>Şevkinaz Gümüsoğlu, **Kalite Kültürü-Süreç Yönetimi Eğitim İlişkileri**, İzmir: DES II Kalite Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, 2003, s.3.

<sup>43</sup>Uyguç, s.1.

<sup>44</sup>Uyguç, s.1.

<sup>45</sup> Özlem Doğan, **Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C:2, S:1, 2000, s.22.

### 1.2.1. Kalitenin Önemi

Bir işletmenin üst düzey yönetimi başlıca iki durumdan sorumludur: (1) İşletmenin verimliliği ve (2) işletme tarafından müşteriye sağlanan mal ya da hizmetlerin kalitesi. Bilhassa II. Dünya Savaşı döneminde teknolojiye yaşana hızlı gelişme, işletmeler açısından yükselen riskleri de birlikte getirmiştir. Bütün alanlardaki teknolojik ilerlemeler nedeniyle kalitenin önemi anlaşılmış; tasarım kalitesi, kalite güvencesi ve ardından da hizmet kalitesi kavramları da gündeme alınmıştır. Daha güvenli mal ve hizmetlere olan gereksinim neticesinde, işletmeler yönetim, üretim ve pazarlama sistemlerini kalite standartlarına uygun bir biçimde oluşturmaya başlamışlardır.<sup>46</sup>

Özetle kalite, bazen bir hissedışı bir doyum süreci olabilirken, bazen de birçok hizmet sektöründe görüldüğü üzere çok karmaşık bir etkinlikler zincirinin neticesi ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle kalite kaçınılmaz olarak, hizmet üretiminden tüketimine, hizmet karmasını direk olarak etkileyen önemli bir kilit değişken özelliği haline gelmiştir.

#### 1.2.1.1. İşletme İçin Kalitenin Önemi

İşletme yönetimi dünyasında yapılan son araştırmalar, gelecekteki yöneticilerin büyük değişim ve güçlüklerle karşı karşıya kalacağını işaret etmektedir. 1990'lı yılların başarılı işletmeleri için yapılan tahminde, onların şu özelliklere sahip olmaları gerektiği vurgulanmaktadır:

- Kalite bilinci,
- Hizmet bilinci,
- Çevredeki değişimlere daha fazla tepki verme,
- Hızlı değişebilme,
- Rakiplerinden daha farklı ürünler üretebilme,
- Pazar boşlukları oluşturabilme,
- Yüksek katma değeri olan ürün üretebilme,
- Daha az hiyerarşik seviyesi bulunan örgüt yapısına sahip olma,

---

<sup>46</sup> Emre Alper, **Kalite Sistemleri ve ISO 9000 Standardı**, Ankara: Aselsan, S:17, s.8.

- Bütün konuları üst yönetime danışmadan karar alabilen özerk birimlerle donanmış olma,
- Yüksek eğitim almış esnek insanları barındırma.<sup>47</sup>

Görüldüğü üzere bu tahminde, ‘kalite bilinci’ ve ‘hizmet bilinci’ ilk sıralarda yer almaktadır. Kuruluşlar, rekabet şartlarının her geçen gün ağırlaştığı piyasada var olabilmek için, kaliteyi ve müşteri taleplerini önemsemek mecburiyetindedirler. Çünkü kaliteyi iyileştirmek çok sayıda yan yararı da birlikte getirmektedir. Kalite sebebiyle yeniden işlem azalmakta, verimlilik yükselmekte, birim maliyet düşmekte, işletmenin rekabet gücü gelişmekte, mal ya da hizmete olan istek ve kar yükselmektedir. Neticede, bu durum tüketiciye de yansımakta ve gereksinimine uygun, kaliteli mal ve hizmetleri düşük fiyata satın alabilmektedir (Alper, 1993).

### **1.2.1.2. Ülke İçin Kalitenin Önemi**

Kalite kavramı bir ülke açısından da bütün olarak büyük bir öneme sahiptir. Şayet ülkenin endüstri dünya pazarlarında etkili bir rekabetle karşı karşıya ise, ürünleri talep ettiği fiyatı karşılayabilecek bir kalitede olmalıdır. Diğer bir ifadeyle, rekabet edebilecek bir fiyatla, rekabet edebilecek kalitede ürünü dünya pazarlarına sürebilmektedir.

Bilhassa gelişmekte olan bir ülke, dışarıya olan para akışını durdurmak, vatandaşlarına iş olanakları sunmak, dış alımı engellemek amacıyla üretim yapmak mecburiyetindedir. Ülkedeki endüstrilerde başarılı bir gelişim yakalanıp, ülke içerisinde üretilen ürünler, diğer ülkedekilerle fiyat ve kalite hususunda rekabet edilebilecek seviyeye getirilmek durumundadır.<sup>48</sup>

### **1.2.2. Kalitenin Boyutları**

Kalite ile ilgili pek çok sayıda kalitenin tanımlamasının yapılmasının sebebi kalitenin çok boyutlu olmasındandır. Bu boyutlar aşağıda belirtilen şekilde gösterilebilir.<sup>49</sup>

- Güvenilir olma: Sunulacak hizmetin veya ürünün alıcının ihtiyaç ve arzularını güvenilir bir şekilde yerine getirebilme becerisi.

---

<sup>47</sup> Göksoy, s.26.

<sup>48</sup> Göksoy, s.26.

<sup>49</sup> Doğan, s.35.

- Performans: Ürünlerin tüm fonksiyonlarının en iyi şekilde temin edilmesi.
- Uygun olma: Belge ve standartlara, belirlenen spesifikasyona uygun olma.
- Dayanıklı olma: Ürünün kullanım süresinin uzun olması.
- Serviste Kolaylık: Ürünün garanti kapsamında ürüne ait problem ve sorunlara dikkat edilmesi ve bakım, onarım, tamirat gibi servis hizmetlerinin gerektiği şekilde verilmesi.
- Estetik olma: Ürünlerin zevklere ve beğenilere uygun cevaplar verebilmesi.
- Hizmet Görebilme: Problemlerin ve sorunların en kolay şekilde çözümlenebilmelerini tanımlar.
- İtibar: Ürünlerin ya da başka üretim çeşitlerinin geçmişteki performanslarıdır.

### 1.2.3. Kalite Türleri

Kalite çeşitlerini 3 ana boyutta sıralamak mümkündür.<sup>50</sup>

- Tasarım/Yeniden Tasarım Kalitesi (Üretimden önceki aşama).
  - Uygun Olma Kalitesi (Üretimin yapıldığı an).
  - Kullanma/Performans Kalitesi (Üretimden sonraki aşama).
- Tasarım/Yeniden Tasarım Kalitesi: Üretilecek olan bir malın ya da hizmetin uygun olan en iyi tasarım kalitesinin belirlenmesi, kalitenin alıcısı bakımından kıymeti ile üretimi gerçekleştirene ait olan mali bedeli arasındaki optimum noktanın sağlanması süresidir.
- Uygun Olma Kalitesi: Firmaların ve tedarik edenlerin alıcıların ihtiyaçlarını temin etmek için lazım olan tasarımların spesifikasyonlarını yerine getirebilmesinin ölçülmesidir.

---

<sup>50</sup> Rıdvan Bozkurt, **Hizmet Endüstrilerinde Kalite**, Verimlilik Dergisi, Ankara: Toplam Kalite Özel Sayı, MPM Yayını, 1995, s.42.



- Kullanma/Performans Kalitesi: Firmaların ürünlerinin ya da hizmetlerinin performans kalitesi, ürünün sunulduğu pazarda performans seviyelerinin yapılan alıcı araştırmaları satış/hizmet ziyaretleri ve analizleri ile değerlendirilmesi ve belirlenmesidir. Belirleme çalışmalarını ürünün satılmasından sonra verilen hizmet, ürünün bakım ve onarımı, güvenilir olması ve lojistik destek analizlerini kapsar. Elde edilen bu analizler ile kuruluşun ürün ve hizmetlerinin neden tercih edilmediğinin araştırması yapılır ve sebeplerinin bulunması amaç edinilir.

#### 1.2.4. Kalite Maliyetleri

Kalitenin maliyetlerini, ürünün kalitesi ile alakalı olarak ortaya çıkabilecek hata ve yanlışlıkları önlemek maksadı ile faaliyetlerin, ürünün üretilmesi süresince ya da alıcılara intikal etmesinden sonra ortaya çıkan her çeşit hatanın engellenmesi için işletmelerin katlandığı maliyetlerdir. Kalitenin maliyeti iki ana gruba ayrılır.<sup>51</sup>

1. Kalitenin kontrol edilmesi için yapılan giderler ya da bu kontrollerin bedelleri. Bu maliyetler değerlendirme ve önleme maliyetleridir.
  2. İkinci grupta olan maliyetler ise, kalite kontrolü yapılamadan ya da kalite kontrolünde başarısız olmaktan meydana gelen maliyetler: Bu gruba giren maliyetleri dâhili nedenlerle başarısız olmak ve harici nedenlerle başarısızlık olarak ikiye ayırmak mümkündür.
- Önleme (Koruma) Maliyetleri: Hatalı ürünlerin yapılmasını ve alıcıya bu şekilde ulaşmasına engel olmak maksadıyla kaliteli sistem tasarımı, uygulaması ve bakımı ile ilgili yapılan harcamalardır. Mesela kalite sisteminin planlaması yapılırken lazım olan bedeller, kalite kontrol işlemlerini geliştirmek için yapılan harcamalar, muayene ve test etme sistemlerinin gerçekleştirilmesi, yeni ekipmanların tasarımlarına ait harcamalar; kalitenin ölçümünün yapılması ve veri toplamaları için yapılan harcamalar; bunlar eğitimle ilgili faaliyetlerin ve genel idarenin giderlerindedir.

---

<sup>51</sup> Muammer Doğan, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, İzmir: Anadolu Matbaacılık, 2002, s.344.

- Değerleme Maliyetleri: Elde edilen kalite seviyelerinde, problemleri tespit etmek ve düzeltmek için elde edilen verilerin analiz edilmesine ait testlerin ve yapılan muayenelerin giderleri, kuruluşun aletlerinin bakımları ile süreci kontrol etmek için yapılan harcamalardan meydana gelir.
- İçsel (Dâhili) Başarısızlık Maliyetleri: Üretilen malın alıcısına ulaştırılmasından önce kalitesi yeterli olmayan ürünlere ait olan ıskartaya çıkarma ve tekrardan üretme maliyetleri, ortaya çıkan hatanın sebebini tespit etmek ve bu kusurları düzeltmek amacıyla yapılan denetleme çalışmalarının harcamalarını ihtiva eder.
- Dışsal (Harici) Başarısızlık Maliyetleri: İyi olmayan, kalitesi kötü olan ürünlerin alıcılara intikal etmesinden sonra ortaya çıkan alıcı şikâyetlerinin nedenlerinin araştırılması için yapılan harcamalar ve ürünün iadeleri; garanti süresi kapsamında ürünün bakım ve tamirinin yapılması ve yenisi ile değiştirilmesinden meydana gelen giderlerdir.

### 1.2.5. Yönetim Açısından Kalite

Hizmette yönetim bakımından kalite denildiği zaman akla ilk gelen yönetsel faktörlerdir. Yönetim, her ne kadar kaliteyi personelin yarattığını belirtse de, onlar kadar kaliteden yükümlüdür. Çalışanların çalışma ortamı en iyi verim alabilecek biçimde düzenlenmelidir. Yöntemin diğer bir önemi, hizmette kaliteye geçişte liderlik etmesidir.

Hizmette kalitede yönetsel olarak üç unsur bulunmaktadır;

1. Hizmet (Ürün): Hizmet tariflerini ve amaçlarını içerir. Hizmet sektöründe olabilecek olan yönetsel karar, işletmeyle alâkalı niteliklerin ve tariflerin en iyi biçimde açıklanması ile ilgilidir.
2. Hizmet Çevresi: Hizmet pazarının kontrol edilmesi ve iyi bir biçimde organize edilmesi bakımından verimli bir araştırma yapılarak müşteri ve personelin birbirlerini algılaması gerçekleştirilir. Bu nedenle pazarlama organizasyonu, hizmet organizasyonu, yeni müşteri nesli müşteriye koruma, personelin desteklenmesi ve ödüllendirilmesi gerekmektedir.
3. Hizmet Teslimi: Tüketici hizmet sunumunda olayların ard arda gelmesini ve personelin hizmeti sunan konumda olmasını her zaman ister. Bu istek ediş

insanların varoluş özelliği nedeniyledir ve insanların davranış biçiminde bulunmaktadır. Yönetimin dikkat etmesi gereken konu hizmet tesliminde müşteri tarafından arzulanan performansın çok iyi tatmin edilmiş ve üzerinde titizlikle çalışılmış olmalıdır.<sup>52</sup>

#### **1.2.6. Çalışan Açısından Kalite**

Hizmeti müşteriye ulaştırıp onlara sunanlar genel tabiriyle hizmet çalışanı olarak adlandırılmaktadır. Hizmet çalışanının asıl maksadı, müşteri taleplerine göre hizmeti sağlamaktır. Netice olarak sağlanan hizmetten müşteri doyumunu beklenir. Esas anlamda çalışan kaliteli hizmet üreticisi konumundadır. Kaliteli çalışmanın çalışana vazifesini en iyi biçimde yapmanın tatmini, verimlilik, işlerin tek bir defada doğru bir biçimde yapılmasıyla kazanılan zaman ve alıcıların bir işletmenin ismini kalite ile beraber anmalarından kaynaklanan kazanç şeklinde algılamasıyla özdeştir. Bu şekilde kalite çalışan bakımından bir yaşam standardı şeklinde benimsenmiş olmaktadır.<sup>53</sup>

#### **1.2.7. Müşteri Tatmini Açısından Kalite**

Uluslararası rekabet ve müşteri tatmininin önemsenmesi, kalite tanımının üretici yerine müşteri odaklı olmasına ve ürün kalitesinin yükselmesine yol açmaktadır.

Üretici açısından kalite, ürünün belirlenen özelliklere hangi ölçüde uygun olduğu biçiminde açıklanmaktadır. Bu nedenle günümüzdeki işletmeler için müşteri talep ve gereksinimlerini karşılamak ve doyum sağlamak önemli olmaktadır. Düşük giderleri, yüksek fiyatlarla destekleyerek, sağlanan yüksek düzeydeki kalite, müşteri doyum düzeyini yükseltmektedir. İşletmenin mal ve hizmetleri müşteri gereksinim, talep ve taleplerini karşıladığında ya da aştığında kalite sağlanmaktadır.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> H. Tuğrul Güvemli, **Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi**, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, 1996, s.32.

<sup>53</sup>Güvemli, s.34.

<sup>54</sup> Leyla Şentürk Özer, **Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü**,Ankara: Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, 1998, s.23.

## BÖLÜM 2: HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Günümüz dünyasında, globalleşme ve ileri teknolojik gelişmelerle birlikte artan rekabet yapısı, işletmelerin müşterilerini anlamaya yönelik zorunlu hale getirmektedir. Müşteri karar ve tercihleri, rekabette avantaj sağlayan bir faktör halindedir. Yani müşteriler istekleri ve tecrübeleri arasında bir karşılaştırma yaparak, ödemiş oldukları tutarı karşılayabilecek standartlar dâhilindeki kaliteli hizmeti seçmek istemektedirler.

Hizmet kalitesi ‘bir firmanın müşteri isteklerini karşılayabilme veya bu istekleri aşma becerisidir şeklinde açıklanmaktadır. Hizmet kalitesinde en önemli olan konu, müşterinin algılamış olduğu kalitedir, hizmet kalitesi hususunda, kalitenin müşteri tarafından algılanan performans seviyesi veya hizmetin müşteriye doyuma ulaştırma seviyesi olduğunu belirtebilmekteyiz. Hizmet kalitesi, müşteri istekleriyle fiili hizmet performansının neticesinde meydana gelmektedir. Bu performans genel olarak rekabet sayesinde yaratılan standartlar ışığında ölçülmekte ve bir değer oluşturabilmesi için fiyatla dengelenmektedir.<sup>55</sup>

Bununla birlikte hizmetlerin soyut olması ve karışık nitelikleri, hizmetlerin kalitesinin açıklamasını ve belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Hizmetlerin, mal ağırlıklı olma ölçüsü yükseldikçe değerlendirme basit bir hal almaktadır.

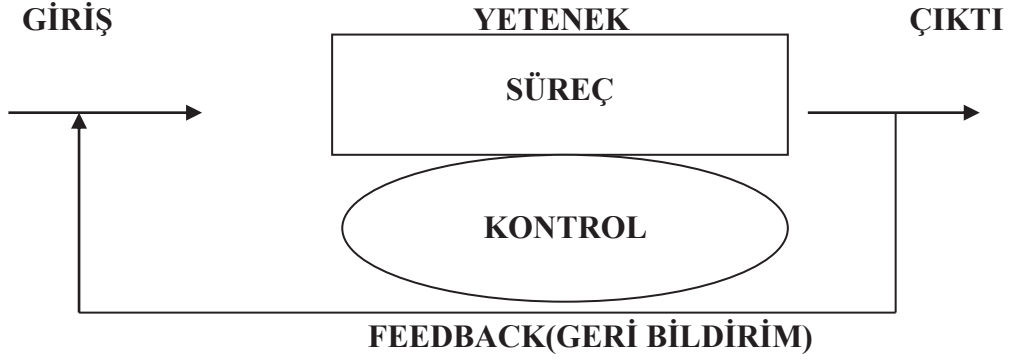
Hizmet sürecinde müşterinin yer alma ölçüsü, hizmet sunumu üzerinde çok etkilidir. Bu temel özellik sebebiyle, hizmet kalitesi kavramına geçmeden evvel süreci incelemek gerekmektedir.

Geleneksel süreç açıklaması, hizmet kalitesinde de kaynakların hizmet sunumu için bir araya getirilmesi, hizmetin sağlanması ve hizmetin netice değeri olmak şartıyla bir araya getirilen faaliyetler olarak aşağı yukarı benzerdir.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Sevgi Ayşe, Öztürk, **Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması**, Verimlilik Dergisi, 96/2, 1996, s.66.

<sup>56</sup> Göksoy, s.38.



<u>GİRDİ:</u>	<u>SÜREÇ:</u>	<u>KONTROL:</u>	<u>KABİLİYET:</u>	<u>ÇIKTI:</u>
-İnsangücü	-Girdilerin	-Arzu edilen üretim	-Sürecin beklenen	-Oluşturulan
-Makine	çıkıtıya	sürecini sağlamak	performansı gerçek-	hizmet
-Yöntem	dönüştürül-	için bir mekanizma	leştirme yeteneği	
-Materyal	mesi(Örnek:	oluşturmak.		
-Ölçü	Otel hizmeti,			
-Çevre	sigorta hizmeti)			

**Şekil 2. Genel Süreç Modeli<sup>57</sup>**

Bir araya getirilen parçaların meydana getirdiği süreç ve sağlanan neticeler, hizmet kalitesinin temelini meydana getirmektedir. Fakat satın alınan bir hizmetin neticesinin önceden bilinmesi genellikle güç olmaktadır. Örnek olarak; bir kuaförde saç kesimi neticesinden, iyi bir saç stiline sahip olup olamayacağımızı bilmek isteriz. Çünkü saç kesimi neticesinde beğenilmeyen bir saç biçimini düzeltilmesi neredeyse mümkün değildir. Birçok hizmet alanında (eğitim, sağlık, hukuk vb.) sorun neredeyse aynıdır. Hizmet gerçekleştirilmeden neticelerini bilebilmek mümkün değildir.

<sup>57</sup> Göksoy, s.36.

## 2.1. Hizmet Kalitesinin Önemi

Hizmet sektöründeki büyüme ve çeşitlenme gün geçtikçe hızla yükselmektedir. Bilgisayar teknolojisi ve bilgi çağının yarattığı etkiyle dünyanın her tarafında hizmet endüstrisi hızla gelişmektedir. Hizmet sektöründe yaşanan bu hızlı gelişme tüm ülke ekonomileri üzerinde çok büyük bir etki yaratmıştır. Hizmetlerin ülke ekonomileri içerisinde önemli bir konumunun olması ve her geçen gün büyüyerek çeşitlenmesi sonucunda hizmet işletmeleri arasında kıyasıya bir rekabet oluşmaktadır. Bu ortamda hizmet işletmelerinin rekabet gücüne sahip olmaları sadece kaliteli hizmet sayesinde olabilmektedir. Bir hizmetin kaliteli olduğu nasıl anlaşılabilir? Hizmet kalitesi ‘bir işletmenin müşteri beklentilerine cevap verebilme veya bu beklentileri aşma becerisi’ şeklinde ifade edilmektedir.<sup>58</sup>

Hizmet kalitesinde en önemli olan husus, müşterinin algılamış olduğu kalitedir, hizmet kalitesi hususunda, kalitenin müşterinin algıladığı performans seviyesi veya hizmetin müşteriye doyuma ulaştırma seviyesi olduğunu belirtebilmekteyiz. Hizmet kalitesi, müşteri beklentileriyle fiili hizmet performansının karşılaştırılması neticesinde meydana gelmektedir. Bu performans çoğunlukla rekabet tarafından yaratılan standartlar ışığında ölçülmekte ve bir değer oluşturabilmesi için fiyatla dengelenmektedir.

Hizmetlerin önem derecesine etki eden etkenler şöyle sıralanabilir:<sup>59</sup>

- Refah seviyesi
- Kişilerin kendilerine zaman ayırabilme seviyesi
- Nüfusun büyüklüğü ve yapısı
- Ev halkı yapısı

## 2.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Parasuraman vd. (1993); müşterinin aldığı hizmetin kalitesinin değerlendirmesini yaparken dikkat etikleri beş boyutu aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir.<sup>60</sup>

- Güvenirlilik: Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, verilen hizmetin kalitesinin algılanmasındaki en mühim olan boyutu güvenilir olmaktır. Güvenilir olmak,

---

<sup>58</sup> Öztürk, s.66

<sup>59</sup> Göksoy, s.38.

<sup>60</sup> Çelenk, s.11.

kuruluşların söz verdiği hizmeti eksiksiz ve doğru bir şekilde temin edebilme kabiliyeti olarak ifade edilebilir. Verilen hizmetin itimat edilen performansa sahip olması, müşterinin bu hizmetten bir beklentisidir ve daima hizmetin benzer biçimde ve kusursuz olarak temin edilmesini ifade etmektedir. Güvenilir olma durumuna örnek olarak; bir otomobilin onarılmasında, sorunun ilk anda yok edilmesi ve sözün verildiği tarihte teslim edilmesi, hava yollarında; uçuşların, daha önce belirlenen gün ve saatte gerçekleştirilmesi, bir hastanedeki teşhis ve tanılarının doğru olmaları gösterilebilir.

- Tepkisellik: Hizmet işlevini yerine getiren kuruluşların, müşterilerine söz verdikleri hizmeti temin etmeleri ve onlara yardıma gönüllü olmaları durumudur. Hususi bir sebep olmaksızın bekletilen müşteriler, hizmetin kalitesinin algılamasını olumsuz yönde etkilemektedirler. Tepkisellik müşterilerden gelen istek ve şikâyetler ile ilgilenecek, seri bir biçimde bu istekleri sağlayabilmeyi gerektirmektedir. Tepkiselliğin boyutuna, otomobil tamiratında; isteklere yanıt verebilmek, beklenen zamanın az olması, ulaşılmada kolaylık olması, havayollarında; bilet satın almada itimat edilen ve çabuk işleyen bir yöntem, müşteri eşyalarının taşınma biçimi, bir klinikte; ulaşılabilirliğinin kolay olması ve beklenilmesi gereken zamanın kısa olması örnek olarak gösterilebilir.
- Güven: İşletme çalışanlarının, davranış ve bilgileri, müşterilerin hizmet sağlayan kurumlara karşı güven temin etme kabiliyetini ifade etmektedir. Güven sağlama boyutu; istenilen hizmetin sunulabilmesi kabiliyeti, müşteriye karşı nazik ve saygılı olma, kurulan iletişimin etkili olması, hizmeti yerine getirenin, müşterilerinin istek ve ilgisine odaklandığını gösteren tavır ve davranışları içine almaktadır. Bu durum, özellikle, müşterinin yüksek oranda bir risk aldığını düşününce ve çıktı değerlendirme kabiliyetine ait karar veremediği durumlarda önemli hale gelmektedir. Bu gibi hizmetlere örnek olarak, sigorta ve banka faaliyetleri, sağlık ve adli hizmetler verilebilir. Güven boyutuna örnek ise, otomobil tamiratında; bu konuda uzman olan tamirciler, havayollarında; güvenilen bir firma, kabiliyetli personel, bir klinikte; çalışanların bilgili ve becerikli olma seviyeleri ve unvanları gösterilebilir.

- Empati: Hizmeti sunan işletmelerin, müşterilere kişisel olarak tavır sergilemeleridir. Empati, müşteriye hizmet verenlerin, hizmet almak için kendilerinden istekte bulunanların yerine kendilerini koyabilmeleri, müşterilerin fikirlerine saygı duymaları ve müşterilerine ayrı ayrı duyarlılık göstererek kişisel özen ve itina etmelerini kapsamaktadır. Empatiye, havayollarında; hususi ve kişisel ihtiyaçları anlamak, müşterinin ihtiyaçlarını tahmin edebilmek, bir klinikte ise; hastaya insan olarak yaklaşmak, daha önceki sorunlarını anımsamak, sabırlı ve iyi bir dinleyici olmak örnek gösterilebilir.
- Somut nesnelere: Fiziksel imkânlar, iletişim araçları, ekipmanlar, personelin kıyafetleri ve dekorasyon olarak ifade edilmektedir. Somut nesnelere, hizmet kuruluşlarının imajının olumlu yönde güç kazanmasında önemli katkıları bulunmaktadır. Bir lokantada servis yapanların giyimleri temiz olmazsa, masa üstündeki örtü pis ise, bir konaklama tesisinde sabun bulunmazsa, sıcak su yok ise, sinemada havalandırma sistemi bozuk ve çalışmıyor ise hizmet kalitesinde somut nesnelere bakımından başarısızlık ve yetersizlik mevcuttur.

### 2.3. Hizmet Kalitesinin Yararları

Kotler hizmet kalitesinin işletmelere sunduğu faydaları aşağıda açıkladığı gibi belirtmiştir.<sup>61</sup>

- Müşteri Sadakati: Yüksek kalite sadık müşterilerin oluşmasına ve konuşulanların pozitif olmasına yol açar. Bu, satın alma tutumunda etkindir. Hizmetin yeniden arzu edilmesini ve konuşma sayesinde varolan reklamı etkileyerek, müşteri memnuniyetini ortaya koyar. Memnun olan bir müşteri aynı zamanda bu durumu konuşarak varolan hizmeti diğer insanlara önerir.
- Fiyat Rekabetinden Kaçınma: Yüksek kalitede yemek ve hizmet sağlamakla ün kazanmış bir restoran, düşük veya tutarsız kalitede hizmet sağlayana oranla daha

---

<sup>61</sup> Göksoy, s.44.



kuvvetli bir rekabet önceliğine sahiptir. İyi bir imajı olan restoran müşterilerin pozitif olarak konuşmalarına ve hizmeti tekrar arzu etmelerine yol açar.

- İyi Çalışanların Elde Tutulması: Hizmet sektöründe çalışacak olan personelin hızlı hareket etmeleri ve yüksek kalitede ürünler üretebilmeleri gerekmektedir. Devamsızlık, devir hızı ve personeldeki düşük morali, düşük kalitenin maliyetleri şeklinde değerlendirilebilir. Bir iş kalitesiyle iyi personeli elinde tutabilir, işe almaları daha basittir ve yetiştirme maliyetleri azalır.
- Maliyetlerin Azaltılması: Kaliteyle birlikte olan maliyetler iç ve dış maliyetler ile kalite sistem maliyetlerini kapsar. İç maliyetler, ürün müşteriye ulaşmadan evvel şirket tarafından tespit edilen sorunları çözmekle alakalıdır. Dış maliyetler, müşterinin karşı karşıya kaldığı hatalarla ilgilidir. Yüksek kaliteli bir hizmet sisteminin maliyeti, şirketin geleceği bakımından yapılan yatırımlar şeklinde değerlendirilebilir ve müşterinin elde tutulmasına destek verirler.

#### **2.4. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler**

Hizmet kalitesiyle oluşturulan müşteri memnuniyeti müşterinin devamlılığını gerçekleştirdiği gibi firmaya da diğer firmalara göre rekabet avantajı sağlar. Hizmet kalitesine etki eden unsurlar aşağıdaki gibi açıklanmıştır.<sup>62</sup>

- Erişebilirlik,
- İletişim,
- Yetenek,
- Nezaket,
- İnanırlılık,
- Güvenirlilik,
- Cevap vericilik,
- Güvenlik,
- Somut kısımlarının hizmet kalitesini doğru bir biçimde yansıtması,
- Müşteriyi anlamak için gayret etmek.

Yüksek hizmet kalitesi yüksek müşteri memnuniyetini birlikte getirirse de, maliyetlerin artmasına yol açar. Hizmet sağlayıcısı, hizmetin derecesini net bir biçimde belirlemeli

---

<sup>62</sup> Göksoy, s.48.

ve bu dereceyi personeline neyi yapmaları gerektiğini açıklayacak, müşterilerine ise neyi alacaklarını bilecek bir biçimde ifade edilmelidir.<sup>63</sup>

## 2.5. Hizmet Kalitesini Oluşturan Kalite Bileşenleri

‘Hizmet kalitesi’ kavramı, hizmet işletmelerindeki kaliteyi açıklayan genel bir kavram özelliğindedir. Bu kavramın daha da anlaşılabilir bir duruma getirilmesi için hizmetlerdeki kalite bileşenlerinin araştırılması gerekmektedir. Hizmet kalitesini meydana getiren kalite bileşenleri farklı bilim adamları tarafından incelenmiş ve farklı bakış açıları meydana gelmiştir.<sup>64</sup>

- Grönroos, hizmet kalitesinin iki yönü olduğunu belirtmektedir.
  1. Teknik kalite
  2. Fonksiyonel kalitedir.
- Lehtinen ise kaliteyi 3 yönlü olarak değerlendirmektedir.
  1. Fiziksel kalite
  2. İşletme kalitesi
  3. Etkileşim kalitesi
- Richard NORMANN ise kalitenin görüldüğü yerleri şu şekilde sıralamaktadır.
  1. Ürünün (çıkıntının) kalitesi
  2. İşlemin kalitesi
  3. Üretim veya dağıtım sisteminin kalitesi
  4. Bütün organizasyonu kapsayan genel felsefe olarak kalite.
- Gummesson ise 4Q modelinde 4 kaliteden söz etmektedir.
  1. Dizayn kalitesi
  2. Üretim kalitesi
  3. Dağıtım kalitesi
  4. İlişkilerin kalitesi

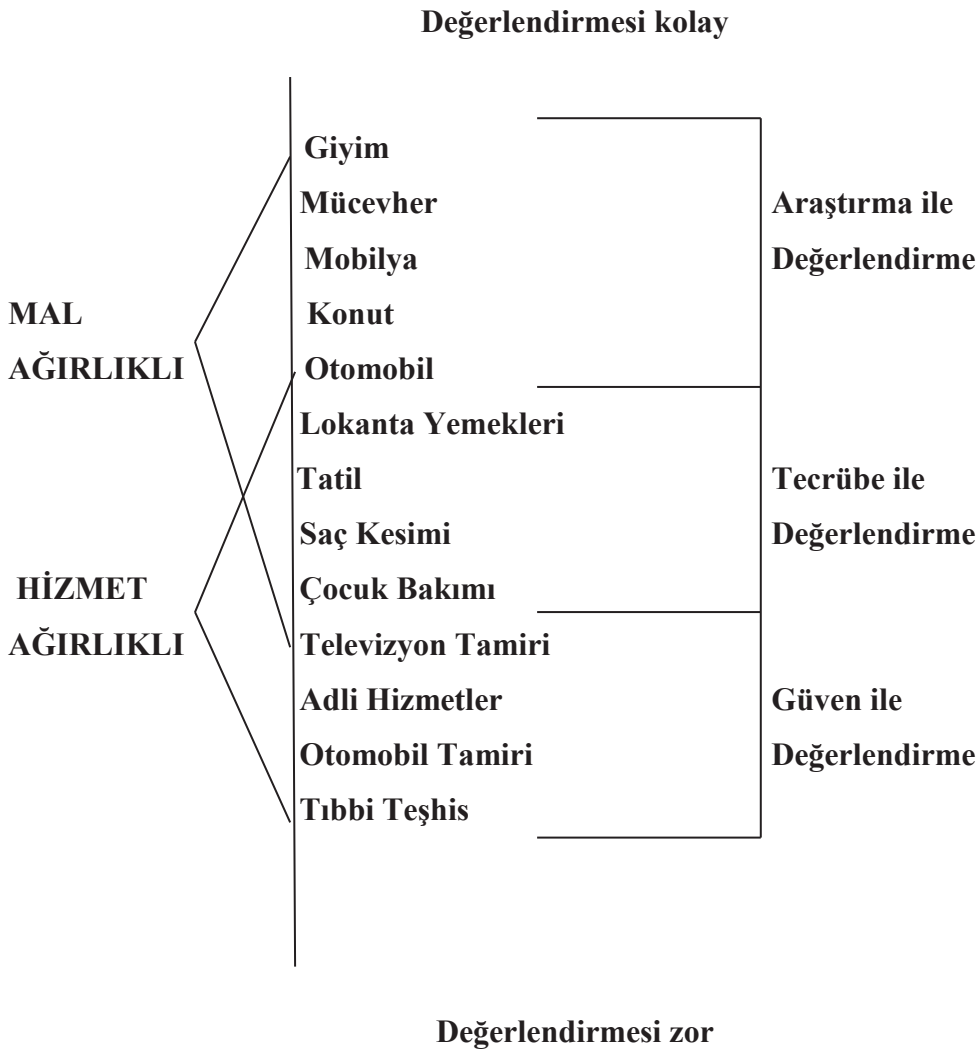
---

<sup>63</sup> Göksoy, s.48.

<sup>64</sup> Göksoy, s.48-49.

## 2.6. Hizmet Kalitesinin Müşteri Tarafından Değerlendirilmesi

Müşterinin, hizmetlerin satın alma kararını almadan evvel, değerlendirme yaparken yararlanabileceği karar kriterlerinin neler olacağı, alternatifler arasından hangisine karar vereceği konularında bir netlik bulunmamaktadır. Somut özelliği ağırlıkta olan hizmetlerin kalitesi hakkında karar verilmesi bir bakıma daha basit olurken, pazarlanan üründe soyut özellik oranı yükseldikçe değerlendirme de güçleşmektedir. Farklı mal ve hizmetlerin kalitelerinin müşteri tarafından ne şekilde ele alındığı hakkındaki bilgi aşağıdaki şekildeki gibi belirtilmektedir.



Şekil 3. Farklı ürünlerin Hizmet Kalitesinin Müşteri Tarafından Değerlendirilmesi<sup>65</sup>

<sup>65</sup> Ertuğrul Tarcan, **Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi Müdürlüğü, 2001, s.56.

## 2.7. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesindeki Zorluklar

Çalışma hayatının tamamına etki eden kalite, dominant bir mücadele durumuna gelmiştir. Hizmet satın alanlar, ürün ve hizmet bakımından artış gösteren yüksek kaliteli standartları istemektedirler. Fakat hizmetin sahip olduğu ayrıcalıklar sebebi ile hizmet kalitesinin ölçümünün yapılması oldukça mühim bir problem haline gelmiştir.<sup>66</sup>

Hizmetlerin ayrıcalıkları sebebi ile hizmet kullanımını gerçekleştiren alıcı için hizmetin ne şekilde karşılanacağına karar verilmesi ve kalite ölçümünün yapılması veya hizmetin neticesi ve hizmetin süresi için bir ölçü kullanılması güçtür.<sup>67</sup>Kalite ölçümündeki güçlük ve zorluklardan bazıları aşağıda belirtilmiştir;<sup>68</sup>

- Hizmeti sunan ile satın alan arasındaki insani ilişkiler hizmetin kalitesini belirlemektedir. İnsani ilişkilerde, daha önceden öngörülemeyen insan davranış ve tutumları ilişkilerde zorluk yaratabilmektedir. Bireylerin şahsi özelliklerinin farklı olması, hizmetin kalitesinde meydana gelen olumsuz değerlendirme sebebinin hizmet işlevini yapandan mı ya da hizmeti satın alandan mı meydana geldiğinin bütünüyle tespit edilememesinin de önemli bir sorun yarattığı belirtilebilir.
- Hizmet işlerinde kalitenin ölçülüp değerlendirilmesi müşteri seviyesinde yapılmasından dolayı, çok fazla müşterinin araştırmalara katılımı ve değerlendirme işleminin yerine getirilmesi güçleşmektedir.
- Hizmetlerin çok çeşitli ve birbirlerinden farklı olmaları nedeni ile verilecek bütün hizmetler bakımından uygulanabilecek bir ölçümleme biçimi ve standardı geliştirilememiştir.

---

<sup>66</sup>Mesiha Saat, **Kavramsal Hizmet Modeli Ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi**,Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1999, s.107.

<sup>67</sup> Saat, s.108.

<sup>68</sup> Mehmet Emin Merter, **Toplam Kalite Yönetimi**, 1. Baskı, Ankara: Atlas Yayın Dağıtım, 2006, s.24.

## 2.8. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Başlıca Modeller

### 2.8.1. SERVQUAL Modeli

Geçmişe ait hizmet literatürleri incelemelerinde 1980’li senelerden itibaren hizmet sektöründe meydana gelen büyüme trendleri bilim insanlarının dikkatini bu alana yöneltmesine karşın oldukça az sayıda bilim uzmanı “hizmet kalitesi” kavramını tanımlamak, bu hizmetleri ölçmek ve bir sistem yaratmak için uğraşmıştır.<sup>69</sup>

Parasuraman, Berry ve Zeithaml, bu konuda çalışmalar yapmış, hizmet kalitesini ölçebilmek için model geliştirmeye çalışmışlardır. Bu bilim insanları hizmet kalitesinin tanımını yapmaya ve hizmete etki eden nedenleri ortaya çıkarmaya, sonrasında ise ölçümünü yapabilmek için bütün hizmet kuruluşlarında uygulaması yapılabilecek genel bir model geliştirmek için uğraşmışlardır. Bütün bu çalışmaların sonunda, kaliteli hizmetin boyutları hakkında önemli bilgiler sağlanmıştır. Sonuç itibari ile hizmetin kalitesi müşteriler bakımından “Beklentiler ve algı arasındaki fark ölçütü” biçiminde tanımlaması yapılmış ve kaliteli hizmete ait beş boyut olduğu bulunmuştur.<sup>70</sup>

1. Dokunulabilir Olmak: Hizmet vermek için kullanılan araçlar, hizmeti yapan personel, kullanılan iletişim araçları ve hizmetin verildiği mekânın fiziki yapısı.
2. Güvenilir Olmak: Hizmetin hatasız gerçekleşmesi, güvenilir olması, verilen sözün tutulması.
3. Hevesli Olmak: Tam vaktinde ve hızlı bir şekilde hizmeti yerine getirmek için, istekli ve yardımsever olmak.
4. Güvence: Personelin hizmeti sunarken alakalı ve nezaketli davranmaları müşterilerde güven duygusunu yaratabilme yetenekleri.
5. Duyarlı Olmak: Hizmet için çalışan personelin empati yaparak müşterinin yerine kendisini koyabilmesi ve müşterilere şahsi olarak alaka göstermesi.

---

<sup>69</sup> Çelenk, s.13.

<sup>70</sup> Çelenk, s.13.

Kaliteli hizmetin artmasını isteyen firmalar bu açıkları iyi yorumlayarak olumsuzlukları yok etmek için gerekli olan gayreti göstermelidir. Mesela; ilk açık firmanın hakikatte müşterilerin neyi talep ettiklerini bilmediği içindir. İkinci açık ise bu ihtiyaçların ve isteklerin bilinmesinin yeterli olmadığı vurgusu yapılmaktadır. Üçüncü açık firmaların genel olarak kısa vadeli finansal hedeflere ağırlık vermeleri, müşteri memnuniyetini sağlayacak olan standartların belirlenmesine mani olabilmektedir. Firma uygun görülen standartları belirlemiş olsa bile bu standartlara erişmeyi temin edecek kaynaklar sağlanamıyorsa standartlar işlevsel hale gelemeyecektir. Dördüncü açıkla hizmet sunan firmanın iletişim kanalı yoluyla müşterilere yerine getiremeyeceği sözlerde bulunması sonucunda ortaya çıkan açıktır.<sup>71</sup>

#### **2.8.1.1. SERVQUAL Modeline Yöneltilen Eleştiriler**

Hizmette kalitenin ölçülmesine yönelik literatürde bulunan araştırmaların genel olarak PZB'nin araştırmalarını tenkit ettiği veya aynı konudan yola çıkarak değişik bir stilde konuya yaklaşmaları görülebilmektedir.<sup>72</sup>SERVQUAL tahlili, sade ve elastik yapısı nedeni ile yaygın olarak kullanılabilir olmasına rağmen bazı yerlerinde eleştirilere hedef olmuştur (Saat, 1999).

Carman'a göre; Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesinin boyutları bütün hizmetler için uygulanabilecek kadar genel değildir. Tespit edilen beş adet boyuta başka değişik boyutların ilave edilmesi gereklidir. Aynı zamanda da bu bir gereksinimdir. Carman, çeşitli hizmet kuruluşlarına ait bilgileri kullanarak, her durum için sadece güvenilir olmak, hevesli olmak ve mali değerler boyutlarının görüldüğünü, fakat öteki iki boyutun faktör yapısında farklılıklar bulunduğunu belirtmiştir. Ancak bu farklılıklar, faktörlerin geçersiz olmasını sağlayacak kadar büyük ölçülerde değil, sadece ölçeğin kullanılması anında dikkat etmeyi gerektiren bir yapıya sahip bulunmaktadır. Carman öte yandan çoklu hizmet faaliyetlerini ihtiva eden hizmetlerde SERVQUAL tahlilinin her işlevde ayrı ayrı yerine getirilmesinin gerekli olduğunu söylemiştir (Saat, 1999).

---

<sup>71</sup> Öztürk, 2009, s.159

<sup>72</sup> Ahmet K. Şekerkaya, **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, 1. Baskı, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu, No:87, 1997, s.39.

### 2.8.2. SERVPERF Modeli

Servperf (service quality) Modeli, duyumsanan hizmet kalitesinde sadece performansın kullanıldığı bir sistemdir. Yapılmış bir takım çalışmalarda, Servperf(service quality) Modeliyle performans neticelerinin kullanılmasındaki güvenilir olmak ve geçerli olmak açısından daha iyi sonuçlar vermektedir. Bu sebeple Cronin ve Taylor (1992), hizmetin kalitesi ölçülürken yalnızca performans sonuçlarının kullanılmasının daha elverişli olduğunu düşünmüşlerdir.<sup>73</sup>

Parasuraman ve arkadaşları müşterinin hizmetten beklentilerini ve hizmet performansını duyumsaması arasında bulunan farkın sunulan hizmetin kalitesi olduğunu belirtmişlerdir. Servqual Modelini bu kavrama dayanarak geliştirmişlerdir. Akademik uygulama çevreleri tarafından bu modelin dikkatli bir şekilde incelenmesi yapılmıştır. Ayrıca birçok bilim adamı bu modelin ölçüm yöntemlerini ve kavramsal çerçevesinin sorgulamasını yapmışlardır. Cronin ve Taylor (1992) ise, sunulan hizmetin kalite ölçümünde kullanılan, Servperf Modelini yani hizmet kalitesi performansını geliştirmişlerdir. Servperf modeli performans tabanlıdır. Müşterinin satın almada niyeti, sunulan hizmetin kaliteli olmasından değil, müşterinin memnun olmasından etkilenmektedir. Servperf modeli en basit haliyle, hizmet kalitesinin performansa eşitlenmesi manasına gelmektedir.<sup>74</sup>

Churchill, Peter ve Brown hizmetin kalitesinin farklılık notu olarak kavramsallaşmasındaki problemlere vurgu yaparak, alternatif bir ölçüm önermişlerdir. Bu alternatif yöntemin daha olumlu özellikleri bulunduğunu belirtmişler ve bu yöntemin SERVQUAL'dan daha verimli olduğunu belirtmişlerdir.<sup>75</sup>

Cronin ve Taylor, Parasuraman ve arkadaşlarının ulaştığı sonuçları bazı yönlerden eleştirmişlerdir. Yaptıkları eleştirilerin ilkinde, performans ile beklentiler arasında bulunan farkın, hizmetin kalite ölçümünün temeli olduğu biçimindeki tezi destekleyebilecek çok az delil bulunduğunu ileri sürmüşler ve hizmet kalitesi ölçümü

---

<sup>73</sup> Çelenk, s.15.

<sup>74</sup> Zeynep Türk, **Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Örneği**, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1), 2009, s.402.

<sup>75</sup> Saat, s.115.

yapılırken basit performans ölçülerinin daha üstün olduğunu gösteren çok sayıda çalışma olduğunu belirtmişlerdir.

Bu amaçla SERVQUAL' in başka bir çeşidi olan SERVPERF' i test etmişler ve geliştirmişlerdir. İkinci olarak da etkin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve hizmet satın alma nedenleri hakkında yapılan araştırmaların çok az olduğunu belirterek bu üçü arasında bulunan nedensel ilişkilerin varlığını gösteren pek delil bulunmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca hizmetin kalitesinin, müşterinin hizmet satın alma arzusunu etkilemede yetersiz kaldığını ifade etmişlerdir.<sup>76</sup>

Bitner, algı hakkında yapmış olduğu teorik bir çalışmada; SERVQUAL ile belirtilmiş olan boyutların yanında, üç çeşit çevresel nitelikli boyutun hizmet kalitesine etki yaptığına değinmiştir. Çevre şartları (Havanın sıcak olması, gürültülü ortam, ışık durumu vb.), kullanılan alan (makine ve teçhizat, mobilya, vb.), sembol ve işaretler gibi esas itibariyle çevresel kaynaklı üç boyutta toplanan bu etki merkezlerinin, hem tüketicilerde, hem de personeller üzerinde etkisi bulunduğuna ve sonuç olarak da tüketiciler tarafından yapılacak olan hizmet kalitesi değerlendirilmesinin belirlenmesinde etkili olacağını ifade etmiştir.<sup>77</sup>

Triplett'te bu konu hakkında görüş bildirmiştir. Yau ve Neal, hizmetin kalite ölçümüne yönelik olan SERVQUAL ölçeğini kullanmayı arzu eden bir kuruluşun, doğal olarak kullanılacak olan bu ölçeğin kabul edilebilirliğini kendisinin ait olduğu hizmet sektöründe belirlemesinin gerekli olduğunu belirtmektedir. Konunun araştırmasını yapanlar, ilgili kuruluşun SERVQUAL ölçeğinin kabul edilebilirliğini, kendisine ait hizmet kuruluşunda tespitini yaparken, bu sürecin belirlenmiş olan bir zaman dilimi içinde gerçekleşmesinin önemine dikkat çekmişlerdir.<sup>78</sup>

Yau ve Neal, Triplett SERVQUAL ölçeğinin geçerli olup olmadığını tespit etmek maksadı ile de araştırma yapmış bulunmaktadırlar. Yaptıkları bu araştırma neticesinde SERVQUAL ölçeğine ait olan beş boyuttan sadece güvenilir olmak, nezaket ve fiziksel varlıklar olmak üzere hizmet kalitesini belirlemede bu üç boyutun geçerli olduğunu

---

<sup>76</sup> Saat, s.115.

<sup>77</sup>Şeker kaya, s.39.

<sup>78</sup>Şeker kaya, s.39.



söylemektedirler. Başka bir ifade ile empati kurma ve güven boyutlarının sunulan hizmetin kalitesinin ölçülmesinde gerekli olmadıklarını belirtmişlerdir.<sup>79</sup>

### 2.8.3. İskandinav Modeli

Grönroos'a (1984) göre ise verilen hizmetin kalitesinin iki mühim boyutu vardır. Bunlar kullanılan teknik ve süreç boyutudur. Hizmet kalitesi ile ilgili birçok model bulunmasına rağmen, bu iki boyut modellerin içinde ortak özellik olarak bulunmaktadır. Sunulacak hizmetin yerine getirilmesinde teknik kalite temeli oluşturmuştur. Hizmet açısından müşterilere "ne sağlandığı" sualine cevap veren boyuttur.<sup>80</sup>

Sürecin kalitesi ise, hizmetin sunulması ile alakalı olup, sunulan hizmetin müşteriye "nasıl sağlandığı" sualinin yanıtını vermiş olmaktadır.<sup>81</sup>

## 2.9. Otel İşletmesinin Temel Özellikleri

Otel, belli bir ücret karşılığında kişilerin konaklama, barınma ve beslenme gibi fiziki ve sosyal aktivitelerinin karşılandığı müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikteki işletmeler olarak tanımlanabilir.<sup>82</sup>

Turizm işletme belgesine sahip olan oteller " turistik oteller " olarak adlandırılır. Kültür ve Turizm Bakanlığı kontrolündeki turistik oteller dünya standartlarına uygun olarak ülkemizde de beş ayrı yıldız sistemine göre sınıflandırılmıştır."Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte " belirtilen genel niteliklerin yanında, sınıfı için belirtilen şartları da taşıması gereken **oteller yıldız sistemine göre şu şekilde sınıflandırılmıştır:**<sup>83</sup>

- Bir yıldızlı oteller
- İki yıldızlı oteller
- Üç yıldızlı oteller
- Dört yıldızlı oteller
- Beş yıldızlı oteller

---

<sup>79</sup>Şekerkaya, s.39.

<sup>80</sup> Çelenk, s.16.

<sup>81</sup> Çelenk, s.16.

<sup>82</sup> Murat Çuhadar, "Otel işletmelerinde bir pazarlama aracı olarak internet'in kullanımı:Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir uygulama, s.5.

<sup>83</sup> Çuhadar, s.17-20.

Sınıflandırma sisteminin dışında kalan ülkemizde ise son zamanlarda hizmete giren "Yedi Yıldızlı Oteller", Beş Yıldızlı Otellere göre özellik bakımından daha fazlasına sahiptir.

Oteller genel olarak zamana göre satışları olan, insan odaklı kesintisiz hizmet veren sürekli değişime ve yeniliğe açık risk faktörü yüksek verdiği hizmetleri personeliyle bağlantılı işletmelerdir.<sup>84</sup>

### **2.9.1. Otelciliği Diğer İşletmelerden Farklı Kılan Özellikler**

Otel işletmelerini diğer endüstri işletmelerinden ayıran en önemli özellik ürünün gözle görülmeyecek hizmet olması yani sosyal olmasıdır. Tamamen insana odaklıdır. Çalışanların işlevlerinin farklı olması muhasebelerinin kesintisiz hizmet verdiklerinden dolayı farklı zaman dilimlerinde tutulması ve müşterinin talep ettiği anda hazırda bulunması satışlarının daha dinamik yapıda gerçekleşmesi yatırımlarının büyük bir sermayeye gereksinim duyması ve yatırımların büyük oranda istihdam alanı oluşturmasıdır.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Çuhadar, s.7-9.

<sup>85</sup> Çuhadar, s.9-12.

## **BÖLÜM 3: HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTENİN UYGULANABİLİRLİĞİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın veri toplama araçları ve verilerin analizi incelenmiştir.

### **3.1. Araştırmanın Modeli**

Araştırma nicel araştırma modeli kullanılarak yürütülen tanımlayıcı bir araştırmadır. Nicel araştırma, olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür. Veri toplama aracı olarak SERVQUAL anketi uygulanmıştır. Bu amaç ile hazırlanan anketler belirlenen otel işletmesi tüketicilerine uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

### **3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini 2015 yılının Nisan ayında İstanbul ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesinden hizmet alan konuklar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise rastlantısal olarak seçilen toplam 110 müşterisi oluşturmakla beraber uygun olarak doldurulmuş 110 adet anket formu ile gerçekleştirilmiştir.

### **3.3. Veri Toplama Araçları**

Veriler İstanbul ili sınırlarında seçilen otel işletmesinin müşterileri ile yüz yüze görüşme sonucu toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 5 adet cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik özellikler sorulmuştur.

İkinci bölümde görüşülen kişiler genel olarak otel işletmelerine ilişkin 22 adet özelliği beşli likert ölçek kullanarak “1” hiç katılmıyorum, “5” tamamen katılıyorum olarak değerlendirilmiş olan ve mükemmel işletmelerin bu kriterlere hangi derecede sahip olması gerektiğini düşünerek yanıtlanmışlardır.

Anketin üçüncü bölümünde söz konusu otel işletmesinin verdiği hizmetler düşünülerek 22 adet faktöre 5’li anket üzerinden puan verilmektedir.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Tekrarlı ölçülerde eşleşmiş grup t-testi uygulanmıştır.

İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (Oneway) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular %95 güven Aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

## BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan müşterilerin ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

**Tablo 6.**Katılımcıların özellikleri

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	19-30 Yaş Arası	20	18,2
	31-40 Yaş Arası	42	38,2
	41-50 Yaş Arası	34	30,9
	51-60 Yaş Arası	14	12,7
	Toplam	110	100,0
Cinsiyet	Erkek	68	61,8
	Bayan	42	38,2
	Toplam	110	100,0
Eğitim Düzeyi	Ortaokul Mezunu	4	3,6
	Lise Mezunu	54	49,1
	Üniversite Mezunu	52	47,3
	Toplam	110	100,0
Meslek	Öğrenci	4	3,6
	Özel Sektör Çalışanı	50	45,5
	Kamu Çalışanı	26	23,6
	Serbest Meslek	24	21,8
	Emekli	6	5,5
	Toplam	110	100,0

Müşteriler yaş değişkenine göre 20'si (%18,2) 19-30 yaş arası, 42'si (%38,2) 31-40 yaş arası, 34'ü (%30,9) 41-50 yaş arası, 14'ü (%12,7) 51-60 yaş arası olarak dağılmaktadır.

Müşteriler cinsiyet değişkenine göre 68'i (%61,8) Erkek, 42'si (%38,2) Bayan olarak dağılmaktadır.

Müşteriler eğitim düzeyi değişkenine göre 4'ü (%3,6) Ortaokul mezunu, 54'ü (%49,1) Lise mezunu, 52'si (%47,3) Üniversite mezunu olarak dağılmaktadır.

Müşteriler meslek değişkenine göre 4'ü (%3,6) Öğrenci, 50'si (%45,5) Özel sektör çalışanı, 26'sı (%23,6) Kamu çalışanı, 24'ü (%21,8) Serbest Meslek, 6'sı (%5,5) Emekli olarak dağılmaktadır.

**Tablo 7.** Beklenti ve Algı Arasındaki Fark

Ölçümler	Beklenti		Algı		N	Z	p
	Ort	Ss	Ort	Ss			
Somut Özellikler Beklenti - Somut Özellikler Algı	4,105	0,658	4,118	0,677	110	-0,264	0,793
Güvenilirlik Beklenti - Güvenilirlik Algı	4,286	0,559	4,200	0,555	110	1,494	0,138
Heveslilik Beklenti - Heveslilik Algı	4,377	0,552	4,227	0,610	110	2,314	0,023
Güven Beklenti - Güven Algı	4,373	0,502	4,446	0,647	110	-1,216	0,227
Duyarlılık Beklenti - Duyarlılık Algı	4,136	0,474	4,152	0,613	110	-0,279	0,781
Genel Beklenti - Genel Algı	4,245	0,470	4,222	0,562	110	0,472	0,638

Somut Özellikler Beklenti ile somut özellikler algı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır( $t=-0,264$ ;  $p=0,793>0,05$ ).

Güvenilirlik Beklenti ile güvenilirlik algı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır( $t=1,494$ ;  $p=0,138>0,05$ ).

Heveslilik Beklenti ile heveslilik algı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t=2,314$ ;

$p=0,023<0,05$ ). Heveslilik Beklenti ortalaması ( $x=4,377$ ) heveslilik algı ortalamasından ( $x=4,227$ ) yüksektir.

Güven Beklenti ile güven algı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,216$ ;  $p=0,227>0,05$ ).

Duyarlılık Beklenti ile duyarlılık algı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,279$ ;  $p=0,781>0,05$ ).

Genel Beklenti ile genel algı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,472$ ;  $p=0,638>0,05$ ).



**Tablo 8.**Beklenen Hizmet Kalitesi ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Somut Özellikler Beklenti	Ortaokul	4	3,500	0,577	1,835	0,165
	Lise Mezunu	54	4,148	0,674		
	Üniversite	52	4,106	0,635		
Güvenilirlik Beklenti	Ortaokul	4	4,000	0,000	0,667	0,515
	Lise Mezunu	54	4,324	0,570		
	Üniversite	52	4,269	0,568		
Heveslilik Beklenti	Ortaokul	4	4,500	0,577	0,806	0,449
	Lise Mezunu	54	4,435	0,565		
	Üniversite	52	4,308	0,539		
Güven Beklenti	Ortaokul	4	4,000	0,000	1,148	0,321
	Lise Mezunu	54	4,389	0,511		
	Üniversite	52	4,385	0,506		
Duyarlılık Beklenti	Ortaokul	4	3,833	0,192	1,003	0,370
	Lise Mezunu	54	4,173	0,492		
	Üniversite	52	4,122	0,466		
Genel Beklenti	Ortaokul	4	3,955	0,052	0,977	0,380
	Lise Mezunu	54	4,283	0,489		
	Üniversite	52	4,227	0,464		
Somut Özellikler Algı	Ortaokul	4	4,125	1,010	0,001	0,999
	Lise Mezunu	54	4,120	0,722		
	Üniversite	52	4,115	0,615		

<b>Tablo 8.</b> Beklenen Hizmet Kalitesi ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları						
Güvenilirlik Algı	Ortaokul	4	4,375	0,722	0,775	0,463
	Lise Mezunu	54	4,250	0,603		
	Üniversite	52	4,135	0,491		
Heveslilik Algı	Ortaokul	4	4,125	1,010	0,376	0,688
	Lise Mezunu	54	4,278	0,708		
	Üniversite	52	4,183	0,457		
Güven Algı	Ortaokul	4	4,250	0,866	0,926	0,399
	Lise Mezunu	54	4,528	0,753		
	Üniversite	52	4,375	0,496		
Duyarlılık Algı	Ortaokul	4	4,250	0,866	2,125	0,124
	Lise Mezunu	54	4,265	0,675		
	Üniversite	52	4,026	0,504		
Genel Algı	Ortaokul	4	4,227	0,892	0,731	0,484
	Lise Mezunu	54	4,286	0,633		
	Üniversite	52	4,154	0,451		

Araştırmaya katılan müşterilerin somut özellikler beklenti puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,835$ ;  $p=0,165 > 0,05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin güvenilirlik beklenti puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,667$ ;  $p=0,515 > 0,05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin heveslilik beklenti puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=0,806$ ;  $p=0,449>0.05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin güven beklenti puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=1,148$ ;  $p=0,321>0.05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin duyarlılık beklenti puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=1,003$ ;  $p=0,370>0.05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin genel beklenti puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=0,977$ ;  $p=0,380>0.05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin somut özellikler algı puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=0,001$ ;  $p=0,999>0.05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin güvenilirlik algı puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=0,775$ ;  $p=0,463>0.05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin heveslilik algı puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=0,376$ ;  $p=0,688>0.05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin güven algı puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=0,926$ ;  $p=0,399>0.05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin duyarlılık algı puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=2,125$ ;  $p=0,124>0.05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin genel algı puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=0,731$ ;  $p=0,484>0.05$ ).

**Tablo 9.** Beklenen Hizmet Kalitesi ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Mesleğe Göre Ortalamaları

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Somut Özellikler Beklenti	Öğrenci	4	5,000	0,000	7,543	<b>0,000</b>
	Özel Sektör Çalışanı	50	4,190	0,656		
	Kamu Çalışanı	26	4,231	0,533		
	Serbest Meslek	24	3,875	0,585		
	Emekli	6	3,167	0,342		
Güvenilirlik Beklenti	Öğrenci	4	4,625	0,144	3,955	<b>0,005</b>
	Özel Sektör Çalışanı	50	4,330	0,588		
	Kamu Çalışanı	26	4,481	0,495		
	Serbest Meslek	24	4,063	0,523		
	Emekli	6	3,750	0,224		
Heveslilik Beklenti	Öğrenci	4	5,000	0,000	3,315	<b>0,013</b>
	Özel Sektör Çalışanı	50	4,420	0,583		
	Kamu Çalışanı	26	4,481	0,441		
	Serbest Meslek	24	4,146	0,566		
	Emekli	6	4,083	0,342		
Güven Beklenti	Öğrenci	4	4,750	0,000	3,492	<b>0,010</b>
	Özel Sektör Çalışanı	50	4,420	0,543		
	Kamu Çalışanı	26	4,481	0,380		
	Serbest Meslek	24	4,229	0,472		
	Emekli	6	3,833	0,465		
Duyarlılık Beklenti	Öğrenci	4	4,250	0,096	1,959	0,106
	Özel Sektör Çalışanı	50	4,107	0,567		

	Kamu Çalışanı	26	4,308	0,376		
	Serbest Meslek	24	4,083	0,378		
	Emekli	6	3,778	0,172		
Genel Beklenti	Öğrenci	4	4,682	0,000	4,637	<b>0,002</b>
	Özel Sektör Çalışanı	50	4,276	0,513		
	Kamu Çalışanı	26	4,388	0,377		
	Serbest Meslek	24	4,080	0,399		
	Emekli	6	3,727	0,254		
Somut Özellikler Algı	Öğrenci	4	5,000	0,000	3,905	<b>0,005</b>
	Özel Sektör Çalışanı	50	4,080	0,702		
	Kamu Çalışanı	26	4,231	0,710		
	Serbest Meslek	24	4,104	0,516		
	Emekli	6	3,417	0,342		
Güvenilirlik Algı	Öğrenci	4	4,500	0,289	2,025	0,096
	Özel Sektör Çalışanı	50	4,260	0,587		
	Kamu Çalışanı	26	4,231	0,667		
	Serbest Meslek	24	4,125	0,321		
	Emekli	6	3,667	0,342		
Heveslilik Algı	Öğrenci	4	4,500	0,289	0,863	0,489
	Özel Sektör Çalışanı	50	4,260	0,546		
	Kamu Çalışanı	26	4,231	0,874		
	Serbest Meslek	24	4,208	0,428		
	Emekli	6	3,833	0,465		
Güven Algı	Öğrenci	4	4,625	0,144	0,674	0,612
	Özel Sektör Çalışanı	50	4,480	0,525		
	Kamu Çalışanı	26	4,385	0,931		
	Serbest Meslek	24	4,500	0,500		

	Emekli	6	4,083	0,847		
Duyarlılık Algı	Öğrenci	4	4,417	0,096	0,785	0,537
	Özel Sektör Çalışanı	50	4,107	0,611		
	Kamu Çalışanı	26	4,090	0,776		
	Serbest Meslek	24	4,306	0,428		
	Emekli	6	4,000	0,650		
Genel Algı	Öğrenci	4	4,591	0,052	1,235	0,301
	Özel Sektör Çalışanı	50	4,226	0,543		
	Kamu Çalışanı	26	4,220	0,755		
	Serbest Meslek	24	4,254	0,378		
	Emekli	6	3,818	0,424		

Araştırmaya katılan müşterilerin somut özellikler beklenti puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=7,543$ ;  $p=0<0.05$ ).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Mesleği öğrenci olanların somut özellikler beklenti puanları ( $5,000 \pm 0,000$ ), mesleği özel sektör çalışanı olanların somut özellikler beklenti puanlarından ( $4,190 \pm 0,656$ ) yüksek bulunmuştur.

Mesleği öğrenci olanların somut özellikler beklenti puanları ( $5,000 \pm 0,000$ ), mesleği kamu çalışanı olanların somut özellikler beklenti puanlarından ( $4,231 \pm 0,533$ ) yüksek bulunmuştur.

Mesleği öğrenci olanların somut özellikler beklenti puanları ( $5,000 \pm 0,000$ ), mesleği serbest meslek olanların somut özellikler beklenti puanlarından ( $3,875 \pm 0,585$ ) yüksek bulunmuştur.

Mesleği özel sektör çalışanı olanların somut özellikler beklenti puanları ( $4,190 \pm 0,656$ ), mesleği serbest meslek olanların somut özellikler beklenti puanlarından ( $3,875 \pm 0,585$ ) yüksek bulunmuştur.

Mesleği kamu çalışanı olanların somut özellikler beklenti puanları ( $4,231 \pm 0,533$ ), mesleği serbest Meslek olanların somut özellikler beklenti puanlarından ( $3,875 \pm 0,585$ ) yüksek bulunmuştur.

Mesleği öğrenci olanların somut özellikler beklenti puanları ( $5,000 \pm 0,000$ ), mesleği emekli olanların somut özellikler beklenti puanlarından ( $3,167 \pm 0,342$ ) yüksek bulunmuştur.

Mesleği özel sektör çalışanı olanların somut özellikler beklenti puanları ( $4,190 \pm 0,656$ ), mesleği emekli olanların somut özellikler beklenti puanlarından ( $3,167 \pm 0,342$ ) yüksek bulunmuştur.

Mesleği kamu çalışanı olanların somut özellikler beklenti puanları ( $4,231 \pm 0,533$ ), mesleği emekli olanların somut özellikler beklenti puanlarından ( $3,167 \pm 0,342$ ) yüksek bulunmuştur.

Mesleği serbest meslek olanların somut özellikler beklenti puanları ( $3,875 \pm 0,585$ ), mesleği emekli olanların somut özellikler beklenti puanlarından ( $3,167 \pm 0,342$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin güvenilirlik beklenti puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,955$ ;  $p=0.005 < 0.05$ ).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Mesleği özel sektör çalışanı olanların güvenilirlik beklenti puanları ( $4,330 \pm 0,588$ ), mesleği serbest meslek olanların güvenilirlik beklenti puanlarından ( $4,063 \pm 0,523$ ) yüksek bulunmuştur.

Mesleği Kamu çalışanı olanların güvenilirlik beklenti puanları ( $4,481 \pm 0,495$ ), mesleği Serbest Meslek olanların güvenilirlik beklenti puanlarından ( $4,063 \pm 0,523$ ) yüksek bulunmuştur.

Mesleği Öğrenci olanların güvenilirlik beklenti puanları ( $4,625 \pm 0,144$ ), mesleği Emekli olanların güvenilirlik beklenti puanlarından ( $3,750 \pm 0,224$ ) yüksek bulunmuştur.



Mesleği Özel sektör çalışanı olanların güvenilirlik beklenti puanları ( $4,330 \pm 0,588$ ), meslek Emekli olanların güvenilirlik beklenti puanlarından ( $3,750 \pm 0,224$ ) yüksek bulunmuştur.

Mesleği Kamu çalışanı olanların güvenilirlik beklenti puanları ( $4,481 \pm 0,495$ ), mesleği Emekli olanların güvenilirlik beklenti puanlarından ( $3,750 \pm 0,224$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin heveslilik beklenti puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $F=3,315$ ;  $p=0.013<0.05$ ).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Meslek Öğrenci olanların heveslilik beklenti puanları ( $5,000 \pm 0,000$ ), meslek Özel sektör çalışanı olanların heveslilik beklenti puanlarından ( $4,420 \pm 0,583$ ) yüksek bulunmuştur.

Meslek Öğrenci olanların heveslilik beklenti puanları ( $5,000 \pm 0,000$ ), meslek Serbest Meslek olanların heveslilik beklenti puanlarından ( $4,146 \pm 0,566$ ) yüksek bulunmuştur.

Meslek Özel sektör çalışanı olanların heveslilik beklenti puanları ( $4,420 \pm 0,583$ ), meslek Serbest Meslek olanların heveslilik beklenti puanlarından ( $4,146 \pm 0,566$ ) yüksek bulunmuştur.

Meslek Kamu çalışanı olanların heveslilik beklenti puanları ( $4,481 \pm 0,441$ ), meslek Serbest Meslek olanların heveslilik beklenti puanlarından ( $4,146 \pm 0,566$ ) yüksek bulunmuştur.

Meslek Öğrenci olanların heveslilik beklenti puanları ( $5,000 \pm 0,000$ ), meslek Emekli olanların heveslilik beklenti puanlarından ( $4,083 \pm 0,342$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin güven beklenti puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $F=3,492$ ;  $p=0.01<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Meslek Öğrenci olanların güven beklenti puanları ( $4,750 \pm 0,000$ ), meslek Serbest Meslek olanların güven beklenti puanlarından ( $4,229 \pm 0,472$ ) yüksek bulunmuştur.

Meslek Öğrenci olanların güven beklenti puanları ( $4,750 \pm 0,000$ ), meslek Emekli olanların güven beklenti puanlarından ( $3,833 \pm 0,465$ ) yüksek bulunmuştur.

Meslek Özel sektör çalışanı olanların güven beklenti puanları ( $4,420 \pm 0,543$ ), meslek Emekli olanların güven beklenti puanlarından ( $3,833 \pm 0,465$ ) yüksek bulunmuştur.

Meslek Kamu çalışanı olanların güven beklenti puanları ( $4,481 \pm 0,380$ ), meslek Emekli olanların güven beklenti puanlarından ( $3,833 \pm 0,465$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin duyarlılık beklenti puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,959$ ;  $p=0,106 > 0.05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin genel beklenti puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=4,637$ ;  $p=0.002 < 0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Meslek Öğrenci olanların genel beklenti puanları ( $4,682 \pm 0,000$ ), meslek Serbest Meslek olanların genel beklenti puanlarından ( $4,080 \pm 0,399$ ) yüksek bulunmuştur.

Meslek Kamu çalışanı olanların genel beklenti puanları ( $4,388 \pm 0,377$ ), meslek Serbest Meslek olanların genel beklenti puanlarından ( $4,080 \pm 0,399$ ) yüksek bulunmuştur.

Meslek Öğrenci olanların genel beklenti puanları ( $4,682 \pm 0,000$ ), meslek Emekli olanların genel beklenti puanlarından ( $3,727 \pm 0,254$ ) yüksek bulunmuştur.

Meslek Özel sektör çalışanı olanların genel beklenti puanları ( $4,276 \pm 0,513$ ), meslek Emekli olanların genel beklenti puanlarından ( $3,727 \pm 0,254$ ) yüksek bulunmuştur.

Meslek Kamu çalışanı olanların genel beklenti puanları ( $4,388 \pm 0,377$ ), meslek Emekli olanların genel beklenti puanlarından ( $3,727 \pm 0,254$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin somut özellikler algı puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,905$ ;  $p=0.005 < 0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Meslek Öğrenci olanların somut özellikler algı puanları ( $5,000 \pm 0,000$ ), meslek Özel sektör çalışanı olanların somut özellikler algı puanlarından ( $4,080 \pm 0,702$ ) yüksek bulunmuştur.

Meslek Öğrenci olanların somut özellikler algı puanları ( $5,000 \pm 0,000$ ), meslek Kamu çalışanı olanların somut özellikler algı puanlarından ( $4,231 \pm 0,710$ ) yüksek bulunmuştur.

Meslek Öğrenci olanların somut özellikler algı puanları ( $5,000 \pm 0,000$ ), meslek Serbest Meslek olanların somut özellikler algı puanlarından ( $4,104 \pm 0,516$ ) yüksek bulunmuştur.

Meslek Öğrenci olanların somut özellikler algı puanları ( $5,000 \pm 0,000$ ), meslek Emekli olanların somut özellikler algı puanlarından ( $3,417 \pm 0,342$ ) yüksek bulunmuştur.

Meslek Özel sektör çalışanı olanların somut özellikler algı puanları ( $4,080 \pm 0,702$ ), meslek Emekli olanların somut özellikler algı puanlarından ( $3,417 \pm 0,342$ ) yüksek bulunmuştur.

Meslek Kamu çalışanı olanların somut özellikler algı puanları ( $4,231 \pm 0,710$ ), meslek Emekli olanların somut özellikler algı puanlarından ( $3,417 \pm 0,342$ ) yüksek bulunmuştur.

Meslek Serbest Meslek olanların somut özellikler algı puanları ( $4,104 \pm 0,516$ ), meslek Emekli olanların somut özellikler algı puanlarından ( $3,417 \pm 0,342$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin güvenilirlik algı puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=2,025$ ;  $p=0,096>0.05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin heveslilik algı puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=0,863$ ;  $p=0,489>0.05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin güven algı puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=0,674$ ;  $p=0,612>0.05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin duyarlılık algı puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=0,785$ ;  $p=0,537>0.05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin genel algı puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=1,235$ ;  $p=0,301>0.05$ ).

**Tablo 10.** Beklenen Hizmet Kalitesi Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Yaşa Göre Ortalamaları

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Somut Özellikler Beklenti	19-30 Yaş Arası	20	4,450	0,715	4,054	<b>0,009</b>
	31-40 Yaş Arası	42	4,143	0,656		
	41-50 Yaş Arası	34	4,015	0,518		
	51-60 Yaş Arası	14	3,714	0,685		
Güvenilirlik Beklenti	19-30 Yaş Arası	20	4,500	0,459	1,370	0,256
	31-40 Yaş Arası	42	4,250	0,634		
	41-50 Yaş Arası	34	4,265	0,533		
	51-60 Yaş Arası	14	4,143	0,478		
Heveslilik Beklenti	19-30 Yaş Arası	20	4,825	0,305	6,557	<b>0,000</b>
	31-40 Yaş Arası	42	4,286	0,606		
	41-50 Yaş Arası	34	4,221	0,507		
	51-60 Yaş Arası	14	4,393	0,457		
Güven Beklenti	19-30 Yaş Arası	20	4,575	0,414	1,437	0,236
	31-40 Yaş Arası	42	4,321	0,547		
	41-50 Yaş Arası	34	4,309	0,504		
	51-60 Yaş Arası	14	4,393	0,435		

Duyarlılık Beklentisi	19-30 Yaş Arası	20	4,217	0,617	1,623	0,188
	31-40 Yaş Arası	42	4,206	0,403		
	41-50 Yaş Arası	34	3,990	0,428		
	51-60 Yaş Arası	14	4,167	0,515		
Genel Beklentisi	19-30 Yaş Arası	20	4,486	0,427	2,530	0,061
	31-40 Yaş Arası	42	4,238	0,506		
	41-50 Yaş Arası	34	4,144	0,416		
	51-60 Yaş Arası	14	4,162	0,463		
Somut Özellikler Algısı	19-30 Yaş Arası	20	4,225	0,711	3,829	<b>0,012</b>
	31-40 Yaş Arası	42	4,238	0,560		
	41-50 Yaş Arası	34	3,809	0,672		
	51-60 Yaş Arası	14	4,357	0,770		
Güvenilirlik Algısı	19-30 Yaş Arası	20	4,450	0,470	3,886	<b>0,011</b>
	31-40 Yaş Arası	42	4,119	0,498		
	41-50 Yaş Arası	34	4,044	0,617		
	51-60 Yaş Arası	14	4,464	0,508		
Heveslilik Algısı	19-30 Yaş Arası	20	4,350	0,576	2,067	0,109
	31-40 Yaş Arası	42	4,131	0,498		

	41-50 Yaş Arası	34	4,147	0,769		
	51-60 Yaş Arası	14	4,536	0,426		
Güven Algı	19-30 Yaş Arası	20	4,625	0,448	3,076	<b>0,031</b>
	31-40 Yaş Arası	42	4,333	0,596		
	41-50 Yaş Arası	34	4,324	0,838		
	51-60 Yaş Arası	14	4,821	0,182		
Duyarlılık Algı	19-30 Yaş Arası	20	4,417	0,509	6,128	<b>0,001</b>
	31-40 Yaş Arası	42	4,079	0,565		
	41-50 Yaş Arası	34	3,912	0,667		
	51-60 Yaş Arası	14	4,571	0,412		
Genel Algı	19-30 Yaş Arası	20	4,414	0,480	4,073	<b>0,009</b>
	31-40 Yaş Arası	42	4,171	0,510		
	41-50 Yaş Arası	34	4,035	0,642		
	51-60 Yaş Arası	14	4,552	0,415		

Araştırmaya katılan müşterilerin somut özellikler beklenti puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=4,054$ ;  $p=0.009<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Yaşı 19-30 yaş arası olanların somut özellikler beklenti puanları ( $4,450 \pm 0,715$ ), yaşı 41-50 yaş arası olanların somut özellikler beklenti puanlarından ( $4,015 \pm 0,518$ ) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 19-30 yaş arası olanların somut özellikler beklenti puanları ( $4,450 \pm 0,715$ ), yaşı 51-60 yaş arası olanların somut özellikler beklenti puanlarından ( $3,714 \pm 0,685$ ) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 31-40 yaş arası olanların somut özellikler beklenti puanları ( $4,143 \pm 0,656$ ), yaşı 51-60 yaş arası olanların somut özellikler beklenti puanlarından ( $3,714 \pm 0,685$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin güvenilirlik beklenti puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,370$ ;  $p=0,256 > 0.05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin heveslilik beklenti puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=6,557$ ;  $p=0 < 0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Yaşı 19-30 yaş arası olanların heveslilik beklenti puanları ( $4,825 \pm 0,305$ ), yaşı 31-40 yaş arası olanların heveslilik beklenti puanlarından ( $4,286 \pm 0,606$ ) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 19-30 yaş arası olanların heveslilik beklenti puanları ( $4,825 \pm 0,305$ ), yaşı 41-50 yaş arası olanların heveslilik beklenti puanlarından ( $4,221 \pm 0,507$ ) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 19-30 yaş arası olanların heveslilik beklenti puanları ( $4,825 \pm 0,305$ ), yaşı 51-60 yaş arası olanların heveslilik beklenti puanlarından ( $4,393 \pm 0,457$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin güven beklenti puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla



yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=1,437$ ;  $p=0,236>0.05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin duyarlılık beklenti puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=1,623$ ;  $p=0,188>0.05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin genel beklenti puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=2,530$ ;  $p=0,061>0.05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin somut özellikler algı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $F=3,829$ ;  $p=0.012<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Yaşı 19-30 yaş arası olanların somut özellikler algı puanları ( $4,225 \pm 0,711$ ), yaşı 41-50 yaş arası olanların somut özellikler algı puanlarından ( $3,809 \pm 0,672$ ) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 31-40 yaş arası olanların somut özellikler algı puanları ( $4,238 \pm 0,560$ ), yaşı 41-50 yaş arası olanların somut özellikler algı puanlarından ( $3,809 \pm 0,672$ ) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 51-60 yaş arası olanların somut özellikler algı puanları ( $4,357 \pm 0,770$ ), yaşı 41-50 yaş arası olanların somut özellikler algı puanlarından ( $3,809 \pm 0,672$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin güvenilirlik algı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $F=3,886$ ;  $p=0.011<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Yaşı 19-30 yaş arası olanların güvenilirlik algı puanları ( $4,450 \pm 0,470$ ), yaşı 31-40 yaş arası olanların güvenilirlik algı puanlarından ( $4,119 \pm 0,498$ ) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 51-60 yaş arası olanların güvenilirlik algı puanları ( $4,464 \pm 0,508$ ), yaşı 31-40 yaş arası olanların güvenilirlik algı puanlarından ( $4,119 \pm 0,498$ ) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 19-30 yaş arası olanların güvenilirlik algı puanları ( $4,450 \pm 0,470$ ), yaşı 41-50 yaş arası olanların güvenilirlik algı puanlarından ( $4,044 \pm 0,617$ ) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 51-60 yaş arası olanların güvenilirlik algı puanları ( $4,464 \pm 0,508$ ), yaşı 41-50 yaş arası olanların güvenilirlik algı puanlarından ( $4,044 \pm 0,617$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin heveslilik algı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=2,067$ ;  $p=0,109 > 0,05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin güven algı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,076$ ;  $p=0,031 < 0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Yaşı 51-60 yaş arası olanların güven algı puanları ( $4,821 \pm 0,182$ ), yaşı 31-40 yaş arası olanların güven algı puanlarından ( $4,333 \pm 0,596$ ) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 51-60 yaş arası olanların güven algı puanları ( $4,821 \pm 0,182$ ), yaşı 41-50 yaş arası olanların güven algı puanlarından ( $4,324 \pm 0,838$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin duyarlılık algı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=6,128$ ;  $p=0,001 < 0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Yaşı 19-30 yaş arası olanların duyarlılık algı puanları ( $4,417 \pm 0,509$ ), yaşı 31-40 yaş arası olanların duyarlılık algı puanlarından ( $4,079 \pm 0,565$ ) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 51-60 yaş arası olanların duyarlılık algı puanları ( $4,571 \pm 0,412$ ), yaşı 31-40 yaş arası olanların duyarlılık algı puanlarından ( $4,079 \pm 0,565$ ) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 19-30 yaş arası olanların duyarlılık algı puanları ( $4,417 \pm 0,509$ ), yaşı 41-50 yaş arası olanların duyarlılık algı puanlarından ( $3,912 \pm 0,667$ ) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 51-60 yaş arası olanların duyarlılık algı puanları ( $4,571 \pm 0,412$ ), yaşı 41-50 yaş arası olanların duyarlılık algı puanlarından ( $3,912 \pm 0,667$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin genel algı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=4,073$ ;  $p=0.009 < 0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Yaşı 51-60 yaş arası olanların genel algı puanları ( $4,552 \pm 0,415$ ), yaşı 31-40 yaş arası olanların genel algı puanlarından ( $4,171 \pm 0,510$ ) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 19-30 yaş arası olanların genel algı puanları ( $4,414 \pm 0,480$ ), yaşı 41-50 yaş arası olanların genel algı puanlarından ( $4,035 \pm 0,642$ ) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 51-60 yaş arası olanların genel algı puanları ( $4,552 \pm 0,415$ ), yaşı 41-50 yaş arası olanların genel algı puanlarından ( $4,035 \pm 0,642$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 11.** Beklenen Hizmet Kalitesi Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Somut Özellikler Beklenti	Erkek	68	4,037	0,620	- 1,381	0,170
	Bayan	42	4,214	0,708		
Güvenilirlik Beklenti	Erkek	68	4,221	0,546	- 1,580	0,122
	Bayan	42	4,393	0,572		
Heveslilik Beklenti	Erkek	68	4,324	0,581	- 1,303	0,195
	Bayan	42	4,464	0,496		
Güven Beklenti	Erkek	68	4,309	0,515	- 1,714	0,089
	Bayan	42	4,476	0,468		
Duyarlılık Beklenti	Erkek	68	4,123	0,402	- 0,388	0,722
	Bayan	42	4,159	0,576		
Genel Beklenti	Erkek	68	4,195	0,451	- 1,411	0,161
	Bayan	42	4,325	0,493		
Somut Özellikler Algı	Erkek	68	4,132	0,618	0,278	0,781
	Bayan	42	4,095	0,771		
Güvenilirlik Algı	Erkek	68	4,235	0,492	0,847	0,399
	Bayan	42	4,143	0,647		

Heveslilik Algı	Erkek	68	4,265	0,481	0,818	0,415
	Bayan	42	4,167	0,778		
Güven Algı	Erkek	68	4,471	0,517	0,516	0,607
	Bayan	42	4,405	0,821		
Duyarlılık Algı	Erkek	68	4,201	0,478	1,078	0,338
	Bayan	42	4,071	0,784		
Genel Algı	Erkek	68	4,255	0,451	0,803	0,424
	Bayan	42	4,167	0,709		

Araştırmaya katılan müşterilerin somut özellikler beklenti puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,381$ ;  $p=0,170>0,05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin güvenilirlik beklenti puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,580$ ;  $p=0,122>0,05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin heveslilik beklenti puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,303$ ;  $p=0,195>0,05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin güven beklenti puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=-1,714$ ;  $p=0,089>0,05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin duyarlılık beklenti puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=-0,388$ ;  $p=0,722>0,05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin genel beklenti puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=-1,411$ ;  $p=0,161>0,05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin somut özellikler algı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=0,278$ ;  $p=0,781>0,05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin güvenilirlik algı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=0,847$ ;  $p=0,399>0,05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin heveslilik algı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=0,818$ ;  $p=0,415>0,05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin güven algı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=0,516$ ;  $p=0,607>0,05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin duyarlılık algı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=1,078$ ;  $p=0,338>0,05$ ).

Araştırmaya katılan müşterilerin genel algı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=0,803$ ;  $p=0,424>0,05$ ).

## SONUÇ

Misafirlerinin beklentilerine cevap verebilen, hatta misafirlerinin beklentilerinin de üstünde hizmet verebilen kuruluşlar, misafirlerinin satın aldıkları hizmetten memnun olmalarını sağlayabilmektedirler. Otel işletmeleri günümüz şartlarında rekabetlerin oldukça yoğun bir şekilde yaşandığı iş dünyası içerisinde otel işletmeleri hem mevcut misafirlerini koruyabilecekler, hem de bu misafirleri tarafından yapılacak olan olumlu duyurular ile potansiyel anlamda var olan misafirlerin gerçek misafirlere dönüşmesini sağlayacaklar ve rakip işletmeler karşısında daha avantajlı olabileceklerdir.

İçinde yaşadığımız günlerde mevcut tüm kuruluşlar gibi otel işletmeciliği yapan kuruluşlar da rekabeti ve bu alanda meydana gelen gelişmeleri oldukça yoğun bir şekilde yaşamaktadırlar. Özellikle hizmet sunan kuruluşların varlıklarının sebebi olan müşteriler, daha önceleri hiç olmadığı kadar önem kazanmış olup, müşterilerin sunulan hizmetten memnun kalmaları için yapılan çalışmalara ara vermeden devam edilmektedir. Otelcilik hizmetinde bulunan işletmeler için de misafirlerinin memnun kalmaları ve müşteri memnuniyeti varlıklarını devam ettirmeleri bakımından son derece önemlidir.

Yapılan araştırmaya katılan otel müşterilerin yaş değişkenine göre 20'si (%18,2) 19-30 yaş arası, 42'si (%38,2) 31-40 yaş arası, 34'ü (%30,9) 41-50 yaş arası, 14'ü (%12,7) 51-60 yaş arası olarak, cinsiyet değişkenine göre 68'i (%61,8) Erkek, 42'si (%38,2) Bayan olarak, eğitim düzeyi değişkenine göre 4'ü (%3,6) Ortaokul mezunu, 54'ü (%49,1) Lise mezunu, 52'si (%47,3) Üniversite mezunu olarak, meslek değişkenine göre 4'ü (%3,6) Öğrenci, 50'si (%45,5) Özel sektör çalışanı, 26'sı (%23,6) Kamu çalışanı, 24'ü (%21,8) Serbest Meslek, 6'sı (%5,5) Emekli olarak dağılmaktadır.

Yapılan araştırmaya katılan otel müşterilerine ait cinsiyetler ile otel tarafından sunulan hizmetlere ilişkin algılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu tespite göre konaklayan misafirlerin bayan veya erkek olmalarının bir fark yaratmadığı ve otel hizmetlerine ilişkin algılarının benzer olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan araştırmaya katılan otel müşterilerinin medeni durumları ile otel tarafından sunulan hizmetlerin ne kadar güvenilir olduğu dışında kalan fiziksel özellikler, duyarlılık, güvence, heveslilik ve müşterilerin genel algıları arasında istatistiksel olarak



anlamli bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu duruma göre; medeni durumları bekar olan otel müşterilerine ait güvenilirlik algıları, medeni durumları evli olan otel müşterilerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmaya otelde konaklama yapan müşterilerin buldukları yaşları ile hizmet kalitesi leğinin içinde yer alan tüm boyutlar ile aralarında istatistiksel yönden  $p < 0,05$  seviyesinde anlamli ilişkilerin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmaya katılan otel müşterilerinin eğitim seviyeleri ile otel tarafından yerine getirilen hizmetlerin güvenilirlikleri ve teminat boyutları dışında olan fiziksel özellikler, duyarlılık, heveslilik ve müşterilerin genel algıları ile müşterilerin sahip olduğu eğitim seviyeleri arasında istatistiksel bakımdan  $p < 0,05$  seviyesinde anlamli ilişkilerin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu duruma göre; eğitim seviyeleri lise ve altı seviyesinde olan müşterilerin heveslilik, duyarlılık, sahip oldukları fiziksel özellikler ve genel algıları, lise ve üzeri veya lisansüstü eğitim seviyesine sahip olan otel müşterilerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiş bulunmaktadır.

Yapılan araştırmaya dhil olan otel müşterilerinin yürütmekte oldukları meslekleri ile otel tarafından sunulan hizmetlerin güvenilirlik, duyarlılık, güvence, heveslilik ve genel algı seviyeleri arasında istatistiksel bakımdan anlamli bir ilişkinin var olmadığı ve fiziksel özellikler ile müşterilerin sahip olduğu meslekleri arasında istatistiksel açıdan  $p < 0,05$  seviyesinde anlamli ilişkilerin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu duruma göre; mesleğinden emekli olmuş otel müşterilerinin fiziksel özellik algıları, henüz ğrenci olan müşterilerin fiziksel özellik algılarından daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmaya dahil olan otel müşterilerinin sahip oldukları gelir seviyeleri ile otel tarafından yerine getirilen hizmetlerin güvenilirlik, duyarlılık, güvence, heveslilik ve sahip oldukları genel algı seviyeleri arasında istatistiksel bakımdan anlamli bir ilişkinin olmadığı ve fiziksel özellikler ile otel müşterilerinin sahip olduğu gelir seviyeleri arasında istatistiksel olarak  $p < 0,05$  seviyesinde anlamli ilişkilerin bulunduğu sonucuna ulaşılmış bulunmaktadır.

otel işletmelerinin müşterilerine sunmuş olduğu hizmetlerinden genel olarak otellerinde konaklama yapan müşterilerinin beklentilerini tam olarak karşılayamadığı ve tüm

boyutlarda yeterli seviyede cevap veremediği görülmektedir. Bu durumu telafi edebilmek bakımından işletmenin eksik olduğu alanlarda açıklarını gidermeye yönelik faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Bunları gerçekleştirebilmek için bu bağlamda otel müşterilerinin beklentilerini yerine getirebilmek için gerekli tedbirlerin alınması ile birlikte otel çalışanlarının teknik bilgiler ve bireysel eğitim almalarının sağlanması ve fiziksel olanaklarının iyileştirilmesi gibi çalışmalara yönelmesi müşterilerin tatmin olmalarını arttıran faktörler olarak görülmektedir.

Sonuç olarak otel işletmeciliği yapan kuruluşların otellerinde konaklama yapan misafirlerini memnun edebilmeleri için, müşterilerinin beklentilerine yönelik olarak hizmet sunumunda bulunmaları bir zorunluluktur. Bu durumun sağlanması için öncelikle otel misafirlerine ait beklentilerin yönetim tarafından tespit edilmesi ve bilinmesi gerekmektedir. Otel yönetimi tarafından bu beklentilerin neler olduğu bilinirse, işletme yöneticileri müşterilere sunulacak hizmetlerin beklentiler doğrultusunda geliştirilmesi imknını elde edeceklerdir. Kalmış olduğu otele ait beklentileri karşılanan misafir ise otelden memnun kalarak ayrılacaktır. Konaklama yaptığı işletmelerden beklentileri karşılanmış ve sunulan hizmetlerden memnun olarak işletmeden ayrılan misafirlerin işletme hakkında yapacağı olumlu duyurular yolu ile otel işletmesi mevcut müşterilerini koruyabilecek ve yeni müşteriler kazanacaktır. Böylelikle rakip işletmelere karşı da stratejik üstünlük kazanmış olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Alper, Emre (1993), “*Kalite Sistemleri ve ISO 9000 Standardı*”, Aselsan, S:17, Ankara.
- Barutçu, Süleyman (2008), “*Hizmette Kalite ve Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi*,” Güncel Yönetim ve Organizasyon Yaklaşımları, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Bozkurt, Rıdvan (1995), “*Hizmet Endüstrilerinde Kalite*”, Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayı, MPM Yayını, Ankara.
- Çelenk, İklim (2013), “*Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Üniversite Hazırlık Dershaneleri Üzerine Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Çiçek, Recep ve Doğan, İsmail (2009), “*Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:II, No:3, Niğde.
- Çuhadar, Murat(2001), “*Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Demir, Selma (2008), “*Hastane Hizmet Kalitesi Algılarında Farklılaşmaya Yol Açan Sebeplerin İncelenmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Demirci, Rasih, Rauf Arıkan ve İbrahim Burhan Erdoğan (1998), “*Genel Ekonomi Mikro-Makro*”, 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Doğan, Muammer (2002),“*İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*”, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Doğan, Özlem (2000),“*Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi*”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C:2, S:1, İzmir.

- Erdem, Şeniz (2007), “*Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algulamaları Üzerine Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü, Edirne.
- Eser, Zeliha. Hizmetlerde Pazarlama İletişimi, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2007, s.10.
- Göksoy, Ömer (2010), “*Hizmet Sektöründe Kalite Düzeyinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gümüšoğlu, Şevkinaz (2003), “*Kalite Kültürü-Süreç Yönetimi Eğitim İlişkileri*”, DES II Kalite Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, İzmir.
- Gürsoy, Ayşe (2013), “*Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Bir Kamu Hastanesi Uygulaması*”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güvemli, H. Tuğrul (1996), “*Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi*”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Karafakioğlu, Mehmet (1998), “*Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*”, İstanbul İşletme Fakültesi, İstanbul.
- Karahan, Kasım (2006), “*Hizmet Pazarlaması*”, 2. Baskı. Beta Basım, İstanbul.
- Merter, Mehmet Emin (2006), “*Toplam Kalite Yönetimi*”, 1. Baskı, Atlas Yayın Dağıtım, Ankara.
- Mozgallı, Sakine (2009), “*Hastanelere Giden Hastaların Hizmet Kalitesine Yönelik Beklentileri ve Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mucuk, İsmet (2001), “*Pazarlama İlkeleri*”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özer, Şentürk, Leyla (1998), “*Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü*”, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (2009), “*Hizmet Pazarlaması*”, 9. Baskı, Ekin Basım, İstanbul.

- Öztürk, Sevgi Ayşe (1996), “*Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması*”, Verimlilik Dergisi, 96/2, s.66.
- Saat, Mesiha (1999), “*Kavramsal Hizmet Modeli Ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi*”, Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ankara.
- Sağnak, Pınar (2010), “*Hastane İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Yaratılmasındaki Rolü ve Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması; GATA Hastanesi’nde Bir Araştırma*,” Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Serbest, G. Nilay (2006), “*Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Ölçülerek Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Bulunmasına Yönelik Model Çalışması*”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sevimli, Sedef (2006), “*Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şarbak, Murat (2009), “*Sağlık Müdürlüklerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: İzmir İl Sağlık Müdürlüğü’nde Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şeker kaya, K. Ahmet (1997), “*Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*”, Sermaye Piyasası Kurulu, No:87, 1. Baskı, Ankara.
- Şen, Ayla (2010), “*Hastane İşletmelerinde ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Uygulamalarının ve İç Müşteri Algılarının Servqual Ölçeği Kullanılarak Değerlendirilmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Tarcan, Ertuğrul (2001), “*Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü*”, İstanbul Üniversitesi Basımevi Müdürlüğü, İstanbul.

- Torun, Elif (2009), “*Dr. Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Bolu.
- Türk, Zeynep (2009), “*Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Örneği*”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1), Adana.
- Uyguç, Nermin (1998), “*Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*”, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Yazgan, Murat (2009), “*Sağlık İşletmelerinde, Hizmet Kalitesinin Sağlık Hizmeti Sunan ve Sağlık Hizmeti Alan Taraflarca Değerlendirilmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Yetginlioğlu, Özgür (2009), “*Sağlık Kurumlarında Hasta Güvenliğinin Sağlanmasında Kalite ve Akreditasyon Çalışmalarının Önemi: Ankara İlindeki İki Hastanede Hasta Güvenliği Çalışmalarının Değerlendirilmesine Yönelik Mukayeseli Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

## EKLER

### Ek-1: Anket Formu.

Değerli Katılımcı,

Aşağıda Nişantaşı Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı öğretim üyesi Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ danışmanlığında gerçekleştirilmekte olan tez çalışması için hazırlanmış, hizmet sektörlerinde kalitenin önemi ve uygulanabilirliğinin araştırılmasına yönelik çeşitli sorular yer almaktadır.

Lütfen, ankette yer alan her bir ifadeye belirtilen kriterler doğrultusunda gerçek durumu yansıtır şekilde ve içtenlikle yanıt veriniz. Göstermiş olduğunuz ilgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Mutlu Gülsev YAĞIZ

### BİRİNCİ BÖLÜM Bilgi Formu

1. Yaşınız: .....

2. Cinsiyetiniz:

Erkek

Bayan

3. Eğitim durumunuz:

Okuryazar değil

Okuryazar

İlkokul mezunu

Ortaokul mezunu

Lise mezunu

Üniversite mezunu

4. Meslek grubunuz:

Öğrenci

Özel sektör çalışanı

Kamu çalışanı

Serbest Meslek

Emekli

Çalışmıyor

## İKİNCİ BÖLÜM

		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	Mükemmel otelin, modern görünümlü donanımlara sahip olması.	1	2	3	4	5
2	Mükemmel otelin tesislerinin ve konukların kullandığı alanların görsel olarak çekici olması.	1	2	3	4	5
3	Mükemmel otel personelinin dış görünümünün özenli olması.	1	2	3	4	5
4	Hizmet sunumunda kullanılan ekipmanların görsel olarak çekici olması	1	2	3	4	5
5	Herhangi bir şeyin yapılacağına söz verildiği zamanda yerine getirilmesi	1	2	3	4	5
6	Bir konuğun herhangi bir sorunu olduğunda sorunu çözmek için otelin her türlü çabayı göstermesi	1	2	3	4	5
7	Otelde yapılması gerekenlerin ilk seferinde doğru olarak yapılması	1	2	3	4	5
8	Otel hizmetlerinin söz verilen saatlerde sunulması	1	2	3	4	5
9	Otelde faturalama işlemlerinin doğru olarak yapılması	1	2	3	4	5
10	Hizmetlerin ne zaman sunulacağını konuklara bildirilmesi	1	2	3	4	5
11	Otel personelinin konuklara yardımcı olmak için istekli olması	1	2	3	4	5
12	Otel personelinin konuklara sunduğu hizmetlerin tam ve eksiksiz olması	1	2	3	4	5
13	Otel personelinin, ihtiyaç duymaları halinde konuklarla ilgilenebilecek durumda olması	1	2	3	4	5
14	Otel personelinin davranışlarının konuklarda güven uyandırması	1	2	3	4	5



15	Otel konuklarının kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hissetmeleri	1	2	3	4	5
16	Otel personelinin konuklara karşı nazik olması	1	2	3	4	5
17	Otel personelinin konukların sorularını yanıtlamak için yeterli bilgiye sahip olması	1	2	3	4	5
18	Otel personelinin konuklara gerekli bireysel ilgiyi göstermesi	1	2	3	4	5
19	Hizmet saatlerinin tüm konuklara uygun olacak şekilde düzenlenmesi	1	2	3	4	5
20	Otelin, konuklarıyla içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olması	1	2	3	4	5
21	Otel için konuğun isteğinin her şeyden önemli olması	1	2	3	4	5
22	Otel personelinin konukların özel istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmesi	1	2	3	4	5

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Aşağıdaki önerme cümleleri, sizin hizmet aldığınız otel işletmesi hakkındaki düşüncelerinizle ilgilidir. Otelinizin bu önermelerde tanımlanan özellikleri ne derece taşıdığını belirtiniz.

		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	Otelin, modern görünümlü donanımlara sahip olması.	1	2	3	4	5
2	Otelin tesislerinin ve konukların kullandığı alanların görsel olarak çekici olması.	1	2	3	4	5
3	Otel personelinin dış görünümünün özenli olması.	1	2	3	4	5
4	Hizmet sunumunda kullanılan ekipmanların görsel olarak çekici olması	1	2	3	4	5
5	Herhangi bir şeyin yapılacağına söz verildiği zamanda yerine getirilmesi	1	2	3	4	5

6	Bir konuğun herhangi bir sorunu olduğunda sorunu çözmek için otelin her türlü çabayı göstermesi	1	2	3	4	5
7	Otelde yapılması gerekenlerin ilk seferinde doğru olarak yapılması	1	2	3	4	5
8	Otel hizmetlerinin söz verilen saatlerde sunulması	1	2	3	4	5
9	Otelde faturalama işlemlerinin doğru olarak yapılması	1	2	3	4	5
10	Hizmetlerin ne zaman sunulacağını konuklara bildirilmesi	1	2	3	4	5
11	Otel personelinin konuklara yardımcı olmak için istekli olması	1	2	3	4	5
12	Otel personelinin konuklara sunduğu hizmetlerin tam ve eksiksiz olması	1	2	3	4	5
13	Otel personelinin, ihtiyaç duymaları halinde konuklarla ilgilenebilecek durumda olması	1	2	3	4	5
14	Otel personelinin davranışlarının konuklarda güven uyandırması	1	2	3	4	5
15	Otel konuklarının kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hissetmeleri	1	2	3	4	5
16	Otel personelinin konuklara karşı nazik olması	1	2	3	4	5
17	Otel personelinin konukların sorularını yanıtlamak için yeterli bilgiye sahip olması	1	2	3	4	5
18	Otel personelinin konuklara gerekli bireysel ilgiyi göstermesi	1	2	3	4	5
19	Hizmet saatlerinin tüm konuklara uygun olacak şekilde düzenlenmesi	1	2	3	4	5
20	Otelin, konuklarıyla içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olması	1	2	3	4	5
21	Otel için konuğun isteğinin her şeyden önemli olması	1	2	3	4	5
22	Otel personelinin konukların özel istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmesi	1	2	3	4	5

## ÖZGEÇMİŞ

İstanbul doğumluyum. İlköğretim öğrenimimi bu ilde tamamladım. Ön lisans eğitimimi İş Sağlığı ve Güvenliği bölümü olarak Erzurum Atatürk Üniversitesi ile Adalet bölümü olarak ta Anadolu Üniversitesinde tamamladım. Lisans eğitimimi de işletme fakültesi üzerine tamamladım. Halen Nişantaşı üniversitesi İşletme yönetimi alanında yüksek lisans yapmaktayım. Yabancı dilim İngilizcedir.