

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEKİ HİZMET
KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEMİ İLE
ÖLÇÜLMESİ VE ÖZEL BELGELİ BİR OTEL
İŞLETMESİNDE UYGULANIP OLASILIKLARININ
ARAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Deniz Manav

1550Y50103

İstanbul, Temmuz 2017

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEKİ HİZMET
KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEMİ İLE
ÖLÇÜLMESİ VE ÖZEL BELGELİ BİR OTEL
İŞLETMESİNDE UYGULANIP OLASILIKLARININ
ARAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Deniz Manav

1550Y50103

Danışman: Doç. Dr. İ. Kahraman Arslan

İstanbul, Temmuz 2017

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi... *Deniz Moran* in "*Konaklama işletmelerindeki*
Hizmet kalitesinin serüveni... bir emi... ile... ve... Belge... B. Okul... işletmelerinde" konulu tez
çalışması jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği
/ oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur. *o lasılıklarının*
Araştırılması

Adı – Soyadı

İmza

Tez Danışmanı

: *Doç. Dr. İ. Kahraman Arslan*

Kahraman

Jüri Üyesi

: *Prof. Dr. Nûzhet Kahraman*

Kahraman

Jüri Üyesi

: *Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emek*

Emek

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Bu tez çalışmasında; konaklama işletmeleri içerisinde önemli bir yeri olan özel belgeli bir otel işletmesinde, müşteri beklenti ve algıları analiz edilerek, işletmenin mevcut hizmet kalitesi, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla müşteri beklenti ve algıları üzerine geliştirilen bir ölçek olan Servqual yöntemi kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır.

Hizmet kalitesi alanında pek çok çalışmanın literatürde mevcut olması ve özellikle kalite ölçüm yöntemleri içerisinde Servqual yönteminin yoğun olarak tercih edilmesinin yanısıra, turizm sektörü içerisindeki konaklama işletmeleri alanında en uygun kalite ölçüm yönteminin Servqual yöntemi olması ve pek çok konaklama işletmelerinde bu yöntemin kullanılmasına karşın, yöntemin özel belgeli bir otel işletmesinde uygulanmasının bir örneğine rastlanılmaması bu tez çalışmasının temel güdüsü olmuştur.

Çalışmada, otel müşterilerinin deneyimleri öncesi bekledikleri hizmet kalitesi ile deneyimleri sonrası algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılık, “Servqual’ in Ölçek Soruları” yardımıyla analiz edilmeye çalışılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak bu soruların yer aldığı bir anket tekniği kullanılarak 112 otel müşterisine ulaşılmıştır.

SPSS ortamında elde edilen istatistikler sonucunda; algılanan hizmet kalitesi değerlerinin beklenen hizmet kalitesi değerlerinden yüksek çıktığı görülmüştür.

Araştırmadan; Ottoman Hotel Imperial işletmesinin tüm Servqual boyutlarında müşteri beklentilerini tümüyle karşıladığı ve beklentilerin üzerinde hizmet sunduğu sonucu çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalite Ölçümü, SERVQUAL

ABSTRACT

In this thesis study; the expectations and perceptions of the customers of a hotel business that has a special certification among accommodation businesses were determined by using the Servqual Method, which is a scale developed to measure the expectations and perceptions of customers. It was also aimed in the study to measure the present service quality of the business organization.

There are many studies conducted on service quality in the literature; and the Servqual Method is preferred more in these studies among many other quality measurement methods. The Servqual Method is the most proper quality measurement method in the field of accommodation businesses in tourism sector. Although this method is used in many accommodation businesses, it has not been used in a hotel business that has specific certificate, which poses the basic motive of the present study.

In this study, the difference between the service quality expected by the hotel customers before their stay and their perceptions about the service quality after their experiences was analyzed with the help of “The Questions of the Servqual Scale”. The questionnaire which included the questions from this scale was used as the data collection tool. The questionnaire was applied to 112 hotel customers.

As a result of the statistical analyses conducted with the SPSS Program, it was observed that the perceived service quality was higher than the expected service quality values.

It has been concluded in the study that the Ottoman Hotel Imperial business organization covers all the expectations of the customers in all Servqual dimensions, and this organization provides service beyond the expectations.

Keywords: Service, Quality of Service, Service Quality Measurement SERVQUAL.

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasında beni yönlendiren, yol gösteren, bilgisini ve yorumlarını benimle paylaşan, tüm sorularıma sabırla yanıt veren, beni her zaman motive eden ve desteklerini benden esirgemeyen tez danıőmanım Sayın Doç. Dr. İ. Kahraman ARSLAN' a, tezimin araştırma bölümü için göstermiş oldukları tüm desteklerinden dolayı Ottoman Hotel Imperial yönetimine ve tezimin analiz kısmında bana yardımcı olan, lisans ve yüksek lisans yıllarım boyunca tecrübelerinden faydalandığım, her zaman desteğini hissettiğim sevgili Yrd. Doç. Dr. F. Nesrin TURAN' a en içten teőekkürlerimi bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet	iii
Abstract.....	iv
Tablolar Listesi	x
Şekiller Listesi	xi
Kısaltmalar	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. HİZMET KAVRAMI VE ÖNEMİ	3
1.1. Hizmetlerin Özellikleri	5
1.1.1. Hizmetlerin soyut olması	6
1.1.2. Hizmetlerin eş zamanlı oluşması	7
1.1.3. Hizmetlerin dayanıksız olması	7
1.1.4. Hizmetlerin heterojen nitelikte olması.....	8
1.1.5. Hizmetlerin sahihsiz olması	9
1.2. Hizmetlerin Mallardan Ayırt Edilmesi	9
1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	10
2. HİZMET SEKTÖRÜ	14
2.1. Hizmet Sektörü ve Önemi	15
2.2. Hizmet Sektörü ve Gelişimi	16
3. KALİTE KAVRAMI	18
3.1. Kalite Kavramının Gelişimi	20
3.2. Kalite Olgusuna Stratejik Bir Yaklaşım	22
3.3. Kalitenin Özellikleri	23
3.3.1. Güvenilirlik	23
3.3.2. Uygunluk	23
3.3.3. Performans.....	24
3.3.4. Algılanan kalite	24
3.3.5. Estetik.....	24

3.3.6. Dayanıklılık	24
3.3.7. Diğer unsurlar (özellikler)	24
3.3.8. Hizmet görürlük	25
3.4. Üretim Ve Hizmetler Açısından Kalite	25
3.4.1. Üretim açısından kalite	25
3.4.2. Hizmet açısından kalite	25

4. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE ÖNEMİ..... 26

4.1. Hizmet Kalitesi Boyutları.....	32
4.1.1. Güvenilirlik	34
4.1.2. Heveslilik	34
4.1.3. Yetenek.....	35
4.1.4. Ulaşılabilirlik.....	35
4.1.5. Nezaket.....	36
4.1.6. İletişim.....	36
4.1.7. İnanılrlık	36
4.1.8. Güvenlik	36
4.1.9. Müşteriyi tanıma/anlama	37
4.1.10. Maddi değerler (hizmet ortamı)	37
4.2. Hizmet Kalitesi İle İlgili Yaklaşımlar	38
4.2.1. Nitelik yaklaşımı	38
4.2.2. Müşteri doyumu yaklaşımı	39
4.2.3. Etkileşim yaklaşımı	40
4.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	40
4.3.1. Hizmeti alanları etkileyen faktörler	41
4.3.2. Hizmeti verenleri etkileyen faktörler.....	42
4.3.3. Hem hizmeti alanları hem de hizmeti verenleri etkileyen faktörler.....	43
4.4. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi	44
4.4.1. Dinlemek	45
4.4.2. Güvenilirlik	46
4.4.3. Temel hizmet	46
4.4.4. Hizmet tasarımı	47
4.4.5. Telafi etmek.....	48
4.4.6. Müşterilere sürpriz yapmak.....	48
4.4.7. Adil davranmak	49
4.4.8. Ekip çalışması.....	49
4.4.9. İşgören araştırması	49
4.4.10. Hizmetkar liderlik.....	50

İKİNCİ BÖLÜM..... 51

1. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ VE ÖNEMİ 51

2. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ 53

2.1. Grönroos' un Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli	54
--	----

2.2. Sasser, Olsen & Wyckoff' un Hizmet Kalitesi Modeli	55
2.3. Lehtinen & Lehtinen' in Hizmet Kalitesi Modeli.....	55
2.4. Normann' ın Hizmet Kalitesi Modeli.....	56
2.5. Cronin ve Taylor' ın Servperf Modeli.....	56
2.6. Parasuraman, Zeithaml & Berry' in Servqual Modeli.....	57

3. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNDE SERVQUAL YÖNTEMİ..... 58

3.1. Servqual Tanımı ve Kapsamı	58
3.2. Servqual Yönteminin Uygulanması	69
3.3. Servqual Yöntemine İlişkin Eleştiriler	70
3.4. Literatürdeki Bazı Servqual Uygulamaları	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM..... 76

1. KONAKLAMA İŞLETMELERİ..... 76

1.1. Konaklama Endüstrisinin Gelişimi.....	77
1.2. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri	78
1.3. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması	79
1.3.1. Oteller.....	79
1.3.2. Moteller.....	79
1.3.3. Tatil köyleri.....	80
1.3.4. Pansiyonlar.....	80
1.3.5. Kampinger.....	80
1.3.6. Apart oteller.....	81
1.3.7. Hosteller.....	81
1.3.8. Diğer işletmeler.....	81
1.4. Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Önemi	81
1.5. Konaklama İşletmelerinde Servqual Uygulamaları.....	85

2. OTEL İŞLETMELERİ..... 89

2.1. Otel İşletmelerinin Özellikleri	90
2.1.1. Zamana karşı duyarlı olma	90
2.1.2. Emek yoğun olma.....	90
2.1.3. Dinamik yapıda olma	91
2.1.4. Sürekli hizmet verme.....	91
2.1.5. Risk faktörünün yüksek olması	91
2.1.6. Çalışanların daha önemli olması.....	92
2.1.7. Sermayenin büyük kısmının sabit değerlere bağlı olması	92
2.1.8. Pazarlama faaliyetleri bakımından farklı olması	92
2.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	93
2.2.1. Konaklama amacı bakımından otel işletmeleri.....	94
2.2.2. Ulaşım araçlarıyla olan bağlantıları açısından otel işletmeleri	94
2.2.3. Büyüklüklerine göre otel işletmeleri	95
2.2.4. Faaliyet süresi bakımından otel işletmeleri	96
2.2.5. Mülkiyet bakımından otel işletmeleri.....	97

2.2.6. Hukuki özellikleri bakımından otel işletmeleri.	97
2.3. Konaklama İşletmeleri İçerisinde Özel Belgeli Otel İşletmeleri	102
2.4. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi	103
2.4.1. Otel müşterileri açısından kalite.	104
2.4.2. Otel işletmeleri açısından kalite.	105
2.5. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Etkileyen Unsurlar	106
2.5.1. Müşteri unsuru.....	107
2.5.2. Çevresel unsurlar.	112
2.5.3. İnsan kaynakları unsuru.....	115

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM - ÖZEL BELGELİ BİR OTEL İŞLETMESİNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA..... 118

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI 118

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI 119

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ..... 120

3.1. Araştırmanın Yöntemi	120
3.2. Araştırmanın Değişkenleri.....	120
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	122

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI..... 124

4.1. Güvenilirlik Analizi.....	124
4.2. Frekans Dağılımları.....	125
4.3. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	127
4.4. Servqual Yönteminin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Analizi.....	134
4.5. Servqual Yönteminin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Değerlerinin Korelasyon Analizi Değerlendirmesi.....	134

SONUÇ VE ÖNERİLER 137

EKLER 140

KAYNAKÇA 150

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Mal ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar ve Sonuçları.....	9
Tablo 2. Farklı Yazarlar Trafından Yapılmış Hizmet Sınıflandırmaları.....	12
Tablo 3. Hizmet Kalitesinin Boyutları	33
Tablo 4. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımı	125
Tablo 5. Medeni Duruma İlişkin Frekans Dağılımı	125
Tablo 6. Yaşanılan Ülkeye İlişkin Frekans Dağılımı.....	126
Tablo 7. Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı	126
Tablo 8. Gelir Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı	126
Tablo 9. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Cinsiyete Göre Puanları.	127
Tablo 10. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Yaş Durumuna Göre Puanları.	128
Tablo 11. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Medeni Duruma Göre Puanları	130
Tablo 12. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Ülke Durumuna Göre Puanları	131
Tablo 13. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Eğitim Durumuna Göre Puanları.	132
Tablo 14. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Gelir Durumuna Göre Puanları.	133
Tablo 15. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Ortalama, Standart Sapma ve Servqual Skorları.....	134
Tablo 16. Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeğinde Beklenen ve Algılanan Alt Boyutlar Arasındaki İlişkiler	134

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Model Development	29
Şekil 2. Kalitenin İki Temel Bileşeni ve Müşteri Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişki ..	31
Şekil 3. Hizmet Kalitesinde Denge Üçgeni	32
Şekil 4. Hizmet Kalitesi Halkası.....	45
Şekil 5. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli	55
Şekil 6. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	59
Şekil 7. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli	64
Şekil 8. Hizmet Kalitesi Modeli	65
Şekil 9. Hizmet Kalitesinin Sürekli Ölçümü ve İyileştirilmesi İçin Geliştirilen Süreç Modeli.....	68
Şekil 10. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Davranışları Arasındaki İlişki	110
Şekil 11. Memnuniyet ve Tatmin Modeli.....	111

KISALTMALAR LİSTESİ

Çalışmada kullanılan kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda verilmiştir:

A.B.D : Amerika Birleşik Devletleri

AH : Algılanan Hizmet

A.Ş : Anonim Şirketi

BH : Beklenen Hizmet

M.Ö : Milattan Önce

Mak : Maksimum

Min : Minimum

Ort : Ortalama

Prof : Profesör

R : Korelasyon Katsayısı

SAS : Scandinavian Airlines System

Servperf : Service Performance

Servqual : Service Quality

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

SS : Standart Sapma

T.A.O : Türk Anonim Ortaklığı

T.A.Ş : Ticaret Anonim Şirketi

T.C : Türkiye Cumhuriyeti

TKY : Toplam Kalite Yönetimi

Vb : Ve Benzeri

Vd : Ve Arkadaşları

GİRİŞ

Günümüzde bilgi teknolojilerinin gelişimi ve insanların gelir düzeylerindeki artışa bağlı olarak yaşam standartlarının yükselmesi ile birlikte önemli gelişmeler gösteren hizmet sektörünün önemli bir halkası olan konaklama işletmeleri, müşteri odaklı işletmeler olup, günümüzde daha çok müşteri istek ve beklentilerine uygun hizmetler veren işletmeler durumundadırlar. Müşterilerinin beklentilerini bilerek, bu beklentileri karşılayan ve hatta beklentileri aşan ürün ve hizmetler sağlayan konaklama işletmeleri, ancak böylelikle sektör içerisindeki yerlerini koruyabilmektedirler.

Yapılan bir çok araştırma; ekonomistlerin bacasız sanayi olarak nitelendirdikleri ve dünyadaki bir çok ülkenin lokomotif sektörü durumundaki turizm sektöründe yer alan konaklama işletmeleri için hizmet kalitesinin önemini açıkça ortaya koymuş ve bu alanda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Hizmet işletmelerinde sunulan kalitenin iyileştirilebilmesi ve geliştirilebilmesi için öncelikle mevcut hizmet kalitesinin bilinmesinin gerekliliği dolayısıyla, yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili olup, pek çok kalite ölçüm modelleri ortaya koyulmuştur. Bu ölçüm modelleri sayesinde işletmeler mevcut hizmet kalitelerini öğrenerek, bu doğrultuda çeşitli strateji ve uygulamalar geliştirerek hizmet kalitelerini iyileştirebilme veya geliştirebilme imkânlarına sahip olabilmektedirler. Böylelikle yoğun rekabet ortamında rakiplerin karşısında güçlü kalabilen işletmeler, aynı zamanda kârlılıklarını daha da arttırabilme fırsatını yakalayabilmektedirler.

Bu çalışmanın problemi, Sultanahmet bölgesi otelciliğinde önemli bir konumda yer alan ve özel belgeli otel kategorisinde olan “Ottoman Hotel Imperial” otelindeki mevcut hizmet kalitesinin; otel müşterilerinin söz konusu hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmetten yararlandıktan sonraki algılarının karşılaştırılmasının esas alındığı kalite ölçüm yöntemlerinden Servqual yöntemi yardımıyla ölçülerek, olasılıklarını araştırmaktır. Dolayısıyla işletmenin, mevcut hizmet kalitesi hakkında bilgi

sahibi olmasını sağlamak ve eksikliklerini görmelerine yardımcı olarak, bu eksiklikleri giderebilmelerine katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesinin önemi üzerinde durarak, işletmelerin ancak kaliteli hizmet sunarak rekabet ortamında rakiplerinin karşısında güçlü kalabileceklerini savunan ve işletmelerin hizmet kalitelerini iyileştirebilmeleri veya geliştirebilmeleri için mevcut hizmet kalitelerini bilmelerinin gerekliliğine karşın, kalite ölçüm modellerini kullanmanın önemine değinip, bu kalite ölçüm modellerinden en yaygın tercih edilen ölçek modeli olan Servqual' i kullanarak, özel belgeli bir otel işletmesi kategorisinde olan "Ottoman Hotel Imperial" otelinde bir uygulamayı içeren bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, hizmet ve kalite kavramları ayrı ayrı detaylı olarak ele alınmış ve bunun yanında hizmet kalitesi kavramı da irdelenerek, hizmet sektörünün önemi ve gelişiminden de bahsedilmiştir. İkinci bölümde, öncelikle hizmet kalitesinin ölçümü ve önemine bakılmış, daha sonra ise hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinden bazılarına yer verilerek, son olarak ta Servqual yöntemi; önemi, kapsamı, literatürdeki bazı eleştirileri ve mevcut uygulama örnekleri ile birlikte irdelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, konaklama işletmeleri ile konaklama işletmelerinin en önemli halkası sayılabilecek olan otel işletmelerine detaylı olarak yer verilmiş ve konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesinin öneminden bahsedilerek, literatürde yer alan konaklama işletmelerindeki Servqual uygulamalarına yer verilmiştir. Son olarak ise çalışmanın dördüncü bölümünde, özel belgeli bir otel işletmesi olan "Ottoman Hotel Imperial" otelinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak yapılan bir araştırmaya yer verilmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmına; Ottoman Hotel Imperial' da konaklayan Türk ve yabancı uyruklu müşteriler dahil edilerek, üç aylık bir süreçte, belli bir sayıda kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler anket yöntemi kullanılarak, bazı durumlarda müşteri odalarına konularak, bazı durumlarda ise konaklama sonrasında müşterilere e-mail ile ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, zamanın kısıtlı olmasından ve sektörün içinde bulunduğu olumsuz durum dolayısıyla müşteri sayılarındaki ciddi oranlardaki düşüşlerden dolayı çok sayıda kişiye ulaşmak mümkün olmamıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET KAVRAMI VE ÖNEMİ

Hizmet kavramı ilk defa Fransız filozoflar tarafından 1700 yıllarında sistematik olarak ele alınmış ve tarımsal faaliyetler dışındaki tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Ancak hizmetin bu tanımındaki yetersizliği fark eden Adam Smith, somut elle tutulamayan bir ürün ortaya çıkarmayan tüm faaliyetleri hizmet olarak tanımlayarak ilk defa hizmetlerin soyutluk niteliğini ortaya atmıştır (Midilli, 2011, s. 3).

Yine ilk ihtisatçılar hizmet kavramından çok az miktarda söz ederek ekonomiye herhangi bir katkıları olmadıklarını ileri sürmüşlerdir. Fakat bu düşünce de 19 uncu yüzyıl sonlarına doğru Alfred Marshall' ın hizmet kavramı ile ilgili düşüncelerini ortaya koyarak, soyut hizmetlerin olmadığı somut hizmetlerden bahsedilemeyeceği görüşünü ortaya koymasıyla yıkılmıştır (Aydın, 2005, s. 1103).

Hizmet belli bir standardı olmayan, her müşteri tarafından farklı algılanabilen soyut bir kavram olarak tanımlanabilmektedir.

Literatürde hizmet kavramı ile ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Fakat bu kadar çok tanım bulunmasına rağmen, hizmetin her geçen gün artan önemine karşılık halen üzerinde görüş birliğine varılmış net bir tanım ortaya atılamamıştır. Tütüncü (2009) hizmeti, müşteri gereksinimlerini karşılayarak doyum ve fayda sağlayan, soyut ve eş zamanlı tüketimi söz konusu olan faaliyetler bütünü olarak tanımlarken, Savaş ve Kesmez (2014) hizmetin bir üretim sürecinin çıktısı olduğunu savunarak, insan ve ya makineler tarafından yine insanlara fayda sağlamak için üretilen, soyut ve eş zamanlı ürünler olduğunu, hizmetin kendine has özelliklerinden dolayı kesin tanımlanabilen özelliklerden daha çok performansa dayalı olduğunu söylemişlerdir. Yine aynı şekilde Collier' de hizmetin bir performans olduğunu savunarak şu tanımı yapmıştır; “Üretildiği yerde

tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba.” (Aksaraylı & Devebakan, 2003, s. 39).

Hizmet kavramı ile ilgili literatürde yapılan tüm tanımlamalardan yola çıkarak, hizmet kavramına ilişkin çok fazla bakış açısı ve yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Fakat yazarlar tarafından hizmet kavramı farklı boyut ve özellikleri ile ele alınarak tanımlanmış olsa da, yapılan iş veya eylemin soyut nitelikte olması, belli bir bilgi birikimi ve beceriye dayanması, anında tüketilen eş zamanlı özellikte olması, yapılan iş veya eylem ile bir yarar sağlama ve gereksinimleri karşılama özelliği ile eylemler, süreçler ve etkileşimler sonucu ortaya çıkması ve maddi çıktılarının olmaması gibi belirli noktalar üzerinde durularak tanımlamalar yapılmıştır (Özer & Özdemir, 2007, s. 12).

Günümüzde hizmet sektörü bir alt sektör olmaktan çıkmış ve giderek te önemini arttıran bir sektör olmuştur. Sanayi çağı ile birlikte ortaya çıkan bir çok ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelere cevap verebilmek için ihtiyaç duyulan hizmetlere, bilgi devrimi ile birlikte daha da ihtiyaç duyulmuş ve yeniçağın ‘bilgi çağı’ olduğu kadar ‘hizmet çağı’ olduğu gerçeği de ortaya konulmuştur (Özer & Özdemir, 2007, s. 23).

Hizmet kavramı ekonomi içerisindeki payı ile özellikle gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler için önemli bir yere sahiptir. Gelişmiş ülkelerin ekonomilerindeki hizmet sektörünün payı, sanayi ve tarım sektörüne oranla çok daha fazla olup, diğer sektörlerle göre daha hızlı bir büyüme göstermekte ve de istihdam yaratmadaki önemli payı ile işsizlik sorunlarına çözüm olmaktadır (Oğuz, 2010, s. 4).

Sağlık, ulaştırma, finansman, eğitim, spor, hukuk vb. alanlardaki hızlı gelişmeler bu alanlardaki hizmet türlerinin ve hizmet işletmelerinin de artmasına yol açmıştır. Bunlara paralel olarak da hizmet sektörünün insan ağırlıklı olması ve istihdam hacmindeki büyük artış bu sektörün eskisinden daha ayrıntılı incelenmesini gerektirmektedir. Hizmetleri ve hizmet işletmelerini incelemek için üç temel neden bulunmaktadır. Bunlar (Akdoğan, 2011, s. 6):

- Hizmet işletmeleri her endüstrilemiş ülkede ekonomik faaliyetlerin önemi bölümünü oluşturmaktadır. Hizmetlerin ve hizmet işletmelerinin ekonomideki yeri ve hacmi arttıkça, bu alanda eğitim almış insanların çoğunun istihdam edileceği ekonomik sektör ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla hizmetler üretim ve istihdam açısından üzerinde önemle durulması gereken bir faaliyet alanıdır.
- Hizmetler ekonomisinin ülkelerde ulaştıkları boyutlara karşın, ekonomi alanında yapılan akademik çalışmalar ve araştırmalar bu faaliyetleri göz ardı etmişlerdir. Bu sebeple hizmetlerin iyi tanınması ve özelliklerinin iyi bilinmesi, bu alanda çalışmayı düşünenler için büyük ölçüde avantaj sağlayacaktır.
- Hizmetlerin somut mallardan ayrı değerlendirilmesini gerektiren birçok özelliği bulunmaktadır. Bu nedenle de, hizmet işletmelerinde endüstriyel mal üreten işletmelerden farklı olarak uzmanlaşmış elemanlar istihdam edilmekte ve değişik yönetsel teknikler uygulanmaktadır. Dolayısıyla mal üretimi yapan işletmelerde elde edilen bilgi ve deneyimler her zaman hizmet işletmelerine uyarlanmayabilmektedir.

1.1. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet kavramının tanımlanmasının zorluğu, hizmetlerin kendine has bir takım özelliklerinin olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda hizmetlerin mallardan ayırt edilmesini de sağlayan bu özellikler şu şekilde sıralanabilir;

- Hizmetlerin soyut olması
- Hizmetlerin eş zamanlı oluşması
- Hizmetlerin dayanıksız olması
- Hizmetlerin heterojen nitelikte olması
- Hizmetlerin sahihsiz olması

1.1.1. Hizmetlerin soyut olması. Hem müşteriler hem de üreticiler açısından hizmetlerin en belirgin özelliği soyutlukları olup, hizmetler bir obje olmaktan ziyade bir fiil, hareket ve performanstır (Akgeyik, 2004, s. 83).

Hizmetlerin en temel ve evrensel özelliği soyutluklarıdır. Bu özelliği ile mallardan farklı olarak hareketleri içerirler ve herhangi bir somut çıktılarını yoktur (Midilli, 2011, s. 7). Elle tutulamaz, hissedilemez ve önceden deneyimlenemez olmaları ve de fiziksel boyutları olmamaları hizmetlerin soyutluk niteliğini açıkça ortaya koymaktadır.

Hizmetlerin büyüklük, renk, koku, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerinin olmamasından dolayı, satın alma öncesi test edilmelerinin ve duyu organlarından herhangi biri kullanılarak hissedilmelerinin mümkün olmaması, kesin standartlarının belirlenememesi, patentlerinin alınamaması ve mülkiyetlerinin devredilememesi gibi işletmecilik açısından farklılık yaratan özellikler, hizmetlerin soyut olmasından kaynaklanan özelliklerdir (Cerit, 2006, s. 8).

Öztürk (1998), hizmetin soyut olma özelliğinin hemen hemen tüm hizmet tanımlarında bulunduğunu ve hizmetin en temel özelliklerinden biri olduğunu belirtmiştir. Hizmetlerin soyut olma özelliği nedeniyle ortaya çıkan bazı önemli noktalar şu şekilde sıralanabilir (Tütüncü, 2009, s. 23;

- Hizmetlerin, 'patent' aracılığıyla korunması olası olmamaktadır ve dolayısıyla da kolaylıkla taklit edilebilmektedirler.
- Hizmetlerin, mallar gibi raflarda ve vitrinlerde teşhir edilmesi ve sergilenmesi söz konusu değildir veya zordur.
- Hizmetler depolanıp saklanamamakta ve bu sebeple de talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zor olmaktadır.
- Hizmetlerin fiyatlandırılmaları zordur ve fiyat oluşturmada objektif kriterler oluşturmak neredeyse mümkün değildir. Bununla birlikte kalite-fiyat ilişkisini kurmak ta kolay olmamaktadır.

1.1.2. Hizmetlerin eş zamanlı oluşması. Hizmetlerin mallardan farklı olarak önceden üretilmeleri mümkün olmadığından, üretim ve tüketimleri eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Soyut nitelikte olan hizmetler pazarlanıp satıldıktan sonra üretilerek, aynı yer ve zaman diliminde müşteriye sunulmaktadır.

Söz konusu hizmet sunulurken, müşteri sunum yeri ve zamanında olduğundan hizmeti kendi deneyimlerine göre yönlendirme imkanına da sahip olabilmektedir (Özgüven, 2008, s. 654). Bu durumda hem hizmeti sunan kişi hem de hizmeti alan müşteri, hizmetin bir parçası durumundadır ve ortaya çıkacak hizmet ürünü her iki tarafın etkileşimi sonucu oluşmaktadır.

Hizmet sürecine aktif olarak katılan müşterinin bilgisinin, tecrübesinin, motivasyonunun ve kendine olan güveninin bile hizmet sisteminin performansını etkilemesi olasıdır. Müşterinin hizmetten alacağı tatmin, müşterinin çalışan ile etkileşiminden, hizmet etkinliklerinin doğasından ve de aynı hizmeti kullanan diğer müşterilerden de etkilenecektir. Müşteri ile personelin etkileşimi sonucunda oluşan olumlu iletişim, hizmetlerin bu özelliğinden dolayı işletmenin karşılaşılabileceği problemlerin giderilmesi ve talebin sürekliliğini sağlayarak, işletmenin atıl kapasite ile çalışmasının engellenmesinde de önemli bir yere sahiptir (Tütüncü, 2009, s. 24).

Parasuraman, Zeitham ve Berry (1990), hizmetlerin kalitesinin hizmet sunum aşamasında ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Müşterilerin hizmet üretim sürecinde bulunmaları, hizmetlerin farklı müşteri gereksinimlerine göre ayarlanabilmelerini de mümkün hale getirmektedir. Bu da hizmet işletmelerinin standart hizmetler sunmamları, müşteri gereksinimlerine göre hizmet sunmaları anlamına gelmektedir (Tütüncü, 2009, s. 24).

1.1.3. Hizmetlerin dayanıksız olması. Dayanıksızlık; hizmetlerin önceden üretilip stoklanamama, saklanamama ve tekrar tekrar satılamama anlamlarına gelmektedir. Hizmetlerin bu özelliğinden dolayı belli bir zaman diliminde kullanılmayan söz konusu bir hizmet, daha sonra kullanılmak üzere depolanıp satılamaz (Özgüven, 2008, s. 654). Bunun bir sonucu olarak ta, zamanında satılamayan hizmet daha sonra da

satılamayacağından işletme için bir kayıp olacaktır. Bu sebeple de hizmet üreten işletmeler arz ve talep uyumunu iyi sağlamak durumundadırlar ve bunun için de esnek üretim ve işgören planları yapıp, hizmet farklılaştırma, doğru fiyatlandırma ve tutundurma çabalarıyla, talebin zaman içerisindeki dengeli dağılımı için önlemler almak durumundadırlar (Cerit, 2006, ss. 9-10).

Hizmetlerin dayanıksızlık özelliği, soyutluk özelliklerinin bir sonucu olarak değerlendirilmekte ve mallardan farklı olarak stoklanamama özelliğini de açıklayarak, üretildikleri anda tüketilmeleri gerekliliğini de ortaya koymaktadır (Özer & Özdemir, 2007, s. 22).

1.1.4. Hizmetlerin heterojen nitelikte olması. Hizmet üretimlerinde bir standart sağlanması mümkün olmadığından, hizmetin sunum yeri ve zamanında, hizmeti sunan kişi ve hizmeti satın alan kişiye kadar bir çok faktör söz konusu hizmetin değişiklik göstermesine sebep olmaktadır.

Tütüncü (2009), hizmetlerin genellikle insanlar tarafından üretilen bir performans olmasından dolayı birebir aynı olmalarının mümkün olmayacağını savunurken, Eleren, Bektaş ve Görmüş de (2007), hizmet tüketicilerinin tecrübelerinin hizmeti algılamalarında etkili olduğunu ve mevcut hizmetin alındığında daha önceki benzer hizmetler ile birlikte değerlendirilmekte olduğunu söyleyip, hizmetin böylelikle sunan kişi ve satın alan kişi arasındaki etkileşimle değişebilmekte olduğunu savunmuşlardır.

Hizmetlerin heterojen nitelikte olmasının sonucu olarak belli bir standartlarının olmaması, işletmeler açısından da önemli oranda kalite kontrol sorunlarına yol açmaktadır (Tütüncü, 2009, s. 25). Ancak işletmelerin, hizmet ürünlerinin standartlaştırılmasının mümkün olmamasından dolayı, söz konusu hizmetin değişkenliğini azaltmaktansa, müşteri odaklı hizmet sunumunu benimseyerek, sundukları hizmetleri kişiselleştirmeleri ve optimum kalite düzeyinde hizmet sunumunu gerçekleştirmeleri daha uygun olabilmektedir(Özer & Özdemir, 2007, s. 21).

1.1.5. Hizmetlerin sahihsiz olması. Hizmetlerin bir diğere önemli özelliği ise sahiplenilememeleridir. Malların satışında alıcı aldığı ürüne sahip olma hakkı elde eder iken, hizmetlerin satışında böyle bir durum söz konusu olamamaktadır. Hizmeti satın alan kişi, almış olduğu hizmetin yalnızca kullanım hakkını kazanmış olur (Midilli, 2011, s. 10). Buna en uygun örnek olarak bir otel odasının satılmasını verebiliriz. Alıcı satın almış olduğu otel odasının yalnızca kullanım hakkını satın alırken, söz konusu otel odasının mülkiyetine sahip olamamaktadır.

1.2. Hizmetlerin Mallardan Ayırt Edilmesi

Hizmetlerin söz konusu kendine has soyutluk, eş zamanlılık, dayanıksızlık ve heterojenlik nitelikleri mallardan çok farklı yapıda olup, mal ve hizmetleri birbirinden ayırt eden en önemli ve en temel niteliklerdir. Hizmetler ve mallar arasındaki bu farklılıklar Tablo 1.'de gösterilmiştir (Tütüncü, 2009, s. 27).

Tablo 1. Mal ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar ve Sonuçları

MALLAR	HİZMETLER	SONUÇLAR
Somut	Soyut	Hizmetler stoklanamazlar. Hizmetler patentlenemezler. Hizmetler kolayca sergilenemez ve nakledilemezler. Hizmetlerin fiyatlandırmaları zordur.
Standart	Değişken	Hizmet dağıtımı ve müşteri tatmini çalışanlar davranışlarına bağlıdır. Hizmet kalitesi pek çok kontrol edilemeyen etkene bağlıdır.
Dayanıklı	Dayanıksız	Hizmetlerin arz ve talep ayarlaması zordur. Hizmetler iade edilemez ve tekrar satışları yapılamaz.

Tablo 1. Devamı

MALLAR	HİZMETLER	SONUÇLAR
Üretim tüketimden ayrıldır.	Eş zamanlı üretim ve tüketim söz konusur.	Çalışanlar hizmetin çıktısını etkilerler. Merkezi olmayan bir idare gereklidir. Kitle üretimi güçtür.

Kaynak. Özkan Tütüncü, **Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.

1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Kekeç (2008), hizmetlerin sınıflandırılmasındaki temel amacın, malların sınıflandırılmasında da olduğu gibi, hizmetlerin daha iyi anlaşılmasının ve kategorize edilerek benzer hizmetlerin kendi içlerinde gruplandırılmalarının yapılabilmesi olduğunu söylemektedir. Böylelikle kendi içinde kategorize edilen ve sınıflandırılan hizmetler, Ceylan' a göre (2011) işletme yöneticilerine, diğer sektör gelişme ve değişimlerini izleyip değerlendirme fırsatı sunmakta ve bu sayede işletmeler rakiplerini daha iyi belirleyerek, hangi işletmeler ile ortak noktada olup, hangi işletmeler ile farklı noktada olduklarını iyi analize edebilmektelerdir (Akdoğan, 2011, s. 12).

Hizmetlerdeki sınıflandırma tüm bu sebeplerden dolayı oldukça önem taşımaktadır. Ancak hizmet tanımlamalarındaki güçlükler, hizmetlerin sınıflandırılmasında da aynı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Hizmet tanımlamalarındaki güçlük, hizmetlerin kendine has soyutluk, eş zamanlılık, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi özelliklerinden kaynaklanırken, hizmetlerin sınıflandırılmasındaki güçlük ise hizmetlerin çeşitliliğinin çok fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

Hizmetler bir çok araştırmacı ve yazar tarafından farklı yaklaşımlar ile farklı kriterler esas alınarak sınıflandırılmıştır.

Lovelock hizmetlere farklı açıdan yaklaşarak, soyut/somut olması ve de yöneldiği kişi/varlığa göre ayırarak; insan bedenine yönelik hizmetler, fiziksel varlıklara yönelik hizmetler, insan zihnine yönelik hizmetler ve soyut varlıklara yönelik hizmetler olarak sınıflandırmıştır (Yükselen, 2001, s. 266).

Amerikan pazarlama birliği ise hizmetleri 10 ayrı kategori altında sınıflandırmıştır. Bunlar (Kekeç, 2008, s. 11);

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

Bir başka görüş olarak ise Erdem (2007) yazısında, hizmetleri insan gücüne dayalı ve insan gücüne dayalı olmayan, müşterinin hazır bulunmasını gerektiren ve müşterinin hazır bulunması zorunluluğu olmayan, kişisel ihtiyaçları karşılayan ve işletme ihtiyaçlarını karşılayan ile kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen hizmetler olarak sınıflandırmıştır.

Aşağıdaki tablo da hizmetlerin çeşitli zamanlarda farklı yazarlar tarafından yapılmış, hizmet sınıflandırmaları tarihi bir sıra içerisinde yer almaktadır (Seyran, 2004, s. 28).

Tablo 2. Farklı Yazarlar Tarafından Yapılmış Hizmet Sınıflandırmaları

YAZARLAR	SINIFLANDIRMA BİÇİMİ
JUDD (1964)	<ol style="list-style-type: none">Kiralanan mallarla ilgili hizmetlerSahip olunan mallarla ilgili hizmetler3. Mallara bağlı olmayan hizmetler
RATHMELL (1974)	<ol style="list-style-type: none">Satıcının çeşidine göre hizmetlerAlıcının çeşidine göre hizmetlerSatın alma güdülerine göre hizmetlerSatın alma şekline göre hizmetlerDüzenlenme derecesine göre hizmetler
SHOSTACK (1977) SASHER (1978) ve HILL (1977)	<p>Fiziksel malların ve soyut hizmetlerin her bir ürün paketi içerisindeki oranına göre;</p> <ol style="list-style-type: none">Malları ve kişileri etkileyen hizmetlerKalıcı ve geçici etkilerine göre hizmetlerEtkilerin giderilebilirliği ve giderilemezliğine göre hizmetlerFiziksel etkiler-zihinsel etkiler yaratan hizmetlerKişisel ve toplu hizmetler
THOMAS (1978)	<ol style="list-style-type: none">Öncelikle teçhizata dayalı hizmetler;<ol style="list-style-type: none">Otomatikleşmiş hizmetler (araç yıkama).Kalifiye olmayan operatörlerce izlenen hizmetler (sinema, tiyatro).Öncelikle insana dayalı hizmetler;<ol style="list-style-type: none">Kalifiye olmayan işgücü gerektiren hizmetler (çim bakımı).Kalifiye işgücü gerektiren hizmetler (tamir işleri).Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler (avukatlık, diş hekimliği).
CHASE (1978)	<p>Hizmet dağıtımında müşteri teması gerektirmesine göre hizmetler;</p> <ol style="list-style-type: none">Yüksek temas gerektiren hizmetler (sağlık, oteller, restoranlar).Düşük temas gerektiren hizmetler (posta hizmeti).
KOTLER (1980)	<ol style="list-style-type: none">İnsana dayalı-teçhizata dayalı hizmetler.Müşterinin varlığını gerektiren hizmetler.

Tablo 2. Devamı

YAZARLAR	SINIFLANDIRMA BİÇİMİ
KOTLER (1980)	<ol style="list-style-type: none">3. Kişisel-iş ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan hizmetler.4. Kamu-özel, kar amaçlı-kar amaçlı olmayan hizmetler.
LOVELOCK (1980)	<ol style="list-style-type: none">1. Temel talep karakteristikleri;<ol style="list-style-type: none">a. Hizmet edilen amaç (kişiler-mal).b. Arz-talep dengesizliğinin genişliği.c. Müşteri ile hizmet sunanlar arasındaki kesikli ve sürekli ilişkiler.2. Hizmet kapsamı ve yararları;<ol style="list-style-type: none">a. Fiziksel ürünlerin memnuniyetinin kapsamı.b. Personel hizmeti memnuniyetinin kapsamı.c. Tek hizmet-hizmet demeti.d. Zamanlama ve yarar süresi.3. Hizmet dağıtım usulleri;<ol style="list-style-type: none">a. Çok bölgeden-tek bölgeden dağıtım.b. Kapasite paylaşımıc. Bağımsız-toplu tüketim.d. Tanımlanan zaman-tanımlanan görev işlevleri.e. Hizmet dağıtım esnasında tüketicilerin bulunmasının kapsamı.
TROXELL (1981)	<ol style="list-style-type: none">1. Hizmetin kullanım sıklığı.2. Hizmetin kullanım süresi.
BAUMOLL (1984)	<ol style="list-style-type: none">1. Doğrudan kişisel hizmetler.2. İkame edilebilir kişisel hizmetler.3. Geniş alanlı hizmetler.4. Yaygın doğrudan hizmetler.
SCHEMENNER (1990)	<ol style="list-style-type: none">1. Hizmet fabrikaları.2. Hizmet mağazaları.3. Yığın hizmet.4. Profesyonel hizmet.

Kaynak. Deniz Seyran, **Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı**, KalDer Yayınları, İstanbul, 2004.

Seyran (2004) hizmetlerin sınıflandırılması konusunda yapılan bütün bu çalışmaların, hizmet organizasyonunun sahip olduğu özelliklere bağlı olarak çok farklı bakış açılarına sahip olduğunu ve bu nedenle hizmet organizasyonlarına uygulanabilecek metotların geliştirilmesinde, ortak özelliklere sahip hizmet tiplerinin belirlenmesinin önemli olduğunu vurgulayarak, yapılan tüm sınıflandırmalardan ortaya çıkabilecek sonuçlarla, hizmetlerin daha iyi anlaşılabilceğini ve her gruba kendi içinde ayrı metotlar geliştirilebileceğini belirtmiştir.

2. HİZMET SEKTÖRÜ

Hizmet sektörü kavramı ilk kez 1934 yılında Allan Fisher' ın "The Clash of Progress and Security" (Gelişme ve Güvenlik Tartışması) isimli eserinde yer etmiştir (Seyran, 2004, s. 14).

Ekonomide, elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği bir sektör olan hizmet sektörü üretim sektörüyle kıyaslandığında, heterojen yapıları nedeniyle tanımlanması güç bir sektördür. Bundan dolayı da hizmet sektörünü tanımlamanın belki de en basit ve klasik yolu, onun ne olduğunu değil ne olmadığını tanımlamaktan geçmektedir. Hizmetler bu bakımdan "artakalan sektör" (residual sector) olarak ifade edilmekte yani, tarım, madencilik ve imalat sektörü dışındaki bütün faaliyetler hizmet sektörü olarak tanımlanmaktadır (Canöz, 2015, s. 66).

Hizmet sektörü çok çeşitli iş kollarını kapsayan, büyük bir yelpazeyi içinde barındıran geniş bir kavramı içermektedir ve hizmet sektörü dediğimizde tüm işletme sektörlerinin yarısından fazlasını kapsayan bir ana sektörden bahsetmiş olmaktadır. Hastaneler, okullar, oteller, lokantalar, hepsi birer hizmet işletmesidir. Hizmetler sektöründe satın alınan şey bir nesnenin veya sistemin bizzat kendisi değil onun gördüğü işlemdir (Türkmenoğlu, 2015, s. 9).

İşlev ve kapsam bakımından çok amaçlı alanlara hizmet sunan hizmet sektörünün en tatmin edici bölümü, talep edici ya da üreticilere göre gruplandırma yapmasıdır.

Üretimde çeşitliliğin artması, hayat şartlarının üretimde ve tüketimde yaptığı değişiklikler, hizmet sektörünün hızla değişmesine sebep olmuştur. Hizmet ekonomisinin 1970 'lerden itibaren günümüze kadar gelişme göstermesi hizmet sektörünün artmasında ve önem kazanmasında etkili olmuştur. Adam Smith 'den beri süre gelen klasik yaklaşım çerçevesinde, 1970 'lerde yeni bir sanayi devriminin oluşması beklenirken, aksine ekonominin temelinde hizmet sistemine doğru eğilimler artmıştır (Duman, 2015, s. 11).

2.1. Hizmet Sektörü ve Önemi

Hizmet sektörü, hizmetten yararlananın bizzat kendisinden veya onun yararına bazı değişikliklere neden olan zaman, mekan ve şekil faydası meydana getiren endüstrilerdir ve yirminci yüzyılın ikinci yarısından başlayarak, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, diğer iki ana sektör olan tarım ve sanayi sektörünü geride bırakarak, ekonominin gelişme süreci içerisindeki artan bir önem kazanmıştır. Ayrıca hizmet sektörünün ülkelerdeki refah ile gelişmişlik düzeyinin göstergesi olması, gelişen teknolojiye paralel insan gereksinimlerindeki artış ile farklılaşmanın çok değişik hizmet türlerini ortaya çıkarması ve insan ağırlıklı istihdam hacmindeki büyük artışa neden olması bu sektörün önemini net bir şekilde ortaya koymaktadır (Özsağır & Akın, 2012, s. 312).

Gelişmiş ülkelerde imalat sanayisinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan refah artışı ve yüksek gelir düzeyi hizmet sektörünün önemini arttırırken, bu doğrultuda sektörün bir parçası olan bankacılık, pazarlama, dağıtım, iletişim ve turizm gibi faaliyetlerin ekonomik gelişmeye olan etkileri daha da ortaya çıkmıştır. Bugün pek çok ülke de hizmet sektörünün milli gelirdeki ve istihdamdaki payı diğer sektörlerin payından büyüktür (Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Hazine Başkanlığı, 2007, s. 15).

Öztürk (1996), insan yaşamında önemli bir yer edinen ve ülke ekonomisinin büyük bir kısmını oluşturan hizmet sektörünün, bir gelişmişlik ölçütü olarak önem kazandığını ve 1980'lerden sonra endüstrileşmiş ülkelerin %50 - %75 iş gücünü istihdam etmeye başladığını belirtmektedir.

Canöz de (2015) günümüz modern toplumlarının hizmet sektöründen faydalanma düzeyleri gelişmişliklerinin bir göstergesi olarak kabul edildiğini ve sanayi toplumlarında yaşam standardının düzeyi kişilerin sahip olduğu mal miktarı ile ölçülürken, modern toplumlarda sağlık, eğitim ve dinlence gibi hizmetlerden faydalanma düzeyi ile ölçülmekte olduğunu söyleyerek, artık günümüzde yaşam kalitesi denildiğinde sağlık, eğitim, sanat, kültür ve turizm gibi hizmetlerden ne kadar yararlanabildiğimizin algılandığını ve günümüz gelişmiş ekonomilerinin bir hizmet ekonomisine dönüştüğünü belirtmektedir.

Son yıllarda hizmet sektörünün ülke ekonomileri içerisindeki payı, tarım ve sanayi sektörlerinin payının çok üstünde bir büyüme göstermiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün payının, diğer sektörlerle göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet sektörü üzerinde ağırlıklı bir şekilde duran bu ülkeler, istihdam sorunlarını bu yolla büyük ölçüde çözerek, işsizlik oranlarını asgari seviyelere düşürmüşlerdir. Diğer yandan gelişmiş olan ülkeler, hizmetin ihracat yönüne ağırlık vererek, malla birlikte ve maldan bağımsız olarak, sundukları hizmetler karşılığında ülkelerine döviz girdisi sağlamışlar ve ülkelerinin ekonomik gelişmesine katkıda bulunmuşlardır (Aytaç, 2015, s. 4).

2.2. Hizmet Sektörü ve Gelişimi

Hizmet sektörü; bankacılık, sigortacılık, ulaştırma, turizm, sağlık, kültür, kitle iletişim, inşaat, serbest meslekler (avukatlık, mühendislik, mimarlık, muhasebecilik vb.) gibi birbirinden farklı faaliyetleri bünyesinde toplayan ve giderek uluslararası alanda artan bir önem kazanan sektördür. Bugün gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bir “hizmet ekonomisi” kavramının hakim olması, özellikle 1970’ li yıllardan itibaren meydana gelen gelişmelerin bir sonucudur. Adam Smith’ den beri süregelen klasik yaklaşım çerçevesinde, 1970’ li yıllarda yeni bir sanayi devrimi olacağı beklenirken bu olgu gerçekleşmemiş ve bunun tam tersine ekonominin temelinde hizmetler sektörüne doğru kesin bir yöneliş ortaya çıkmıştır (Ersungur, 1993, s. 7).

1980’li yıllarda gelir seviyesinin, çalışan kadın sayısının ve üst sosyal kesimin artması sebebiyle yavaş yavaş gelişmeye başladığı gözlenen hizmet sektörü, yine bu

dönemde, şehirleşme ve kayıt dışı sektörün büyümesi ile odak nokta haline gelmiştir. Kırdan kente göç ile birlikte şehir nüfusu yükselmeye başlayarak, beraberinde hizmet talebini de artmıştır. Bunun yanı sıra, şehirlere göç edip sanayi sektöründe iş bulamayanlar hizmet sektöründe istihdam imkanı bulmuşlardır. Tüm bu faktörler de, birbirini etkileyerek hizmet sektörünün büyümesine sebep olmuştur (Akdoğan, 2011, s. 18).

Hizmet sektörünün 1980'lerden günümüze değin hızlı bir gelişme göstermesinin altında bilgi teknolojisinin hızlı büyüme göstermesinin de önemi son derece büyüktür. Özellikle iletişim alanında yoğun ölçüde bilgisayarların kullanılması, birçok hizmetlerin kullanımını da arttırmıştır. Teknoloji ile birlikte hizmet sektöründe ulaşım maliyetleri azalmış ve hizmet sektörü üretimi daha çok ticari bir karakter kazanmıştır. Ulaşım, mali hizmetler ve iletişim alanında teknolojik yapılanmalar köklü bir değişim göstermiş ve bu değişimler yeni küresel pazarların ortaya çıkmasına neden olduğu gibi, hizmet sektörünü de küresel rekabetin içine itmiştir (Gülmez ve Kitapçı, 2008, s. 9).

Hizmet sektörünün gelişme sebepleri Asseal' e göre; gelir seviyesinin artması, çalışan kadın sayısının artması, yalnız ebeveyn (çocuksuz ya da çocuğu tarafından terk edilmiş anne baba) ve üst sosyal kesimin artması iken, Grönroos (1984) ise hizmet sektörünün gelişme sebeplerini şöyle sıralamaktadır (Akdoğan, 2011, s. 18):

Zenginliğin artması; ekonomik seviyesi yükselen kişiler, daha önce bizzat kendilerinin yaptıkları hizmetleri satın almaya başlamışlardır. Ev temizliği, halı yıkatma ve bahçe bakımı gibi.

Boş zamanın çokluğu; boş zamanın çokluğu yeni hizmetleri ihtiyaç haline getirmiştir. Seyahat, otel ve yaşlıların eğitim kurslarına olan ilgisi gibi.

Kadınların çalışma oranının artması; çocuk bakımı, ev temizliği ve yemek ihtiyacının dışarıdan karşılanması vb.

Hayattan beklentilerin artması; sağlık hizmetlerinde daha çok ilgi ve ihtiyarlar için huzur evlerine olan talep.

Karmaşık ürünlerin kullanılmasındaki artış; araba, bilgisayar ve üretimde kullanılan ekipmanların tamir ve bakımı için gerekli hizmetlere olan ihtiyacın artması.

Yaşamın daha karmaşık olması; gelir vergisi hazırlayıcıları, evlilik ve hukuk danışmanlarına olan ihtiyacın artması.

Çevreye ve kaynak kıtlığına daha duyarlı olunması; satın alınan ya da kiralanan hizmetlere olan talep artarak, kapıdan kapıya otobüs servisleri ya da araba sahibi olmak yerine kiralamanın artması (çevre kirliliğinin ya da kaynak israfının önüne geçme düşüncesi).

Yeni ürün sayısındaki artış; programlama, onarım ve zaman paylaşımı gibi bilgisayara dayalı hizmetlerin gelişmesi.

Hizmet sektörünü geliştiren tüm değişimlerden özellikle bilgi çağı, hizmet sektörünün gelişiminde büyük rol oynamıştır. Bilginin ekonomik bir değer ve güç olduğu bilgi çağında istihdam, üretim sektöründen hızla hizmet sektörüne kaymıştır. Bilgi çağını yaşayan ülkelerde hizmetler, ekonomik çıktının üçte ikisini oluşturmakta ve yaşam standartları yükselmeye devam ettikçe de tüketiciler hizmetlere, mallardan daha çok para harcama duruma gelmektedirler (Canöz, 2015, s. 67).

3. KALİTE KAVRAMI

Kalite, kolaylıkla birbirinden ayırt edilemeyen, oldukça karmaşık ve anlaşılması güç bir kavramdır (Parasuraman vd., 1985, s. 41).

Kalite kavramı kullanım amacına göre farklı anlamları ifade edebilmektedir. Tüketici açısından kalite pahalı, lüks, az bulunan, üstün nitelikte, dayanıklı gibi

anlamlarda kullanılabilirken, işletmelere göre ise standartlara uygunluk ile özdeş olan bir kavramdır. Ayrıca bununla birlikte kalite kavramı, işletmeler tarafından tercih edilen önemli stratejik rekabet aracı iken, tüketiciler için marka veya ürün tercihlerini belirleyen temel unsurlardan biri olmaktadır (Can, 2016, s. 65).

90' lı yıllarda iş yaşamının belirleyici özelliklerinden biri kalite ve ilgili kavramların gittikçe daha fazla benimsenmesi olmuştur. Kalitenin anlamı, nasıl geliştirileceği, kalite yaklaşımları, toplam kalite yöntemini, kalite-kârlılık ilişkisi ve hizmet kalitesi çok araştırılan ve incelenen konular arasında olmuştur (Yumuşak, 2006, s. 18).

Kalitenin ortak tanımı arandığında, bu konuda tek bir genel yaklaşıma rastlamak oldukça zordur. Bunun sebebi literatürde kalite kavramı konusunda pek çok değişik tanımlamaların bulunmasıdır. Kalite konusunda bu kadar çok tanımın yapılıp, ortak bir tanım üzerinde anlaşılmasının sebebi olarak ise, kalitenin çok boyutlu olması ve farklı şekillerde algılanması gösterilebilmektedir. Literatürde yer alan değişik kalite tanımlarından bazıları aşağıda yer almaktadır (Pırnar, 2007, s. 39):

- Kalite, kullanıma uygunluktur (J. Juran).
- Bir ürünün veya hizmetin açıkça ya da dolaylı olarak belirtilen gereksinimleri gidermeyi sağlayan özellik ve karakteristiklerinin tümüdür.
- Kalite, koşullara uygunluktur (P.B. Crosby).
- Kalite, kişiye göre algılanan değerdir (Gerald M. Weinberg).
- Kalite, herkese göre tanımı değişen subjektif bir kavramdır (American Society for Quality).
- Kalite, kullanılmakta olan ürünün veya hizmetin müşterinin beklentilerine yanıt verebilmesini sağlayan pazarlanabilir, üretim ve bakım karakteristiklerinin toplamıdır (Feigenbaum).
- Kalite, ürün ya da hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine yanıt veren bir üretim sistemidir (IIS – Japan Sanayi Standartları).

Son yıllardaki gelişmelere bakıldığında, sektörler arasında yapısal değişiklikler açısından çok hızlı bir değişimin olduğu görülmektedir. Hizmet sınıfındaki uygulamalar sadece hizmet işletmeleri tarafından verilen hizmetler olmaktan çıkmış, ürün temelli işletmelerde de önem kazanmıştır. Çünkü kaliteli mal ve hizmet üretimi son yıllarda işletmelerin en önemli ve güncel sorunları arasında yer almaktadır. Kaliteyi insan performansı ile belirlemek ve ilişkilendirmek çıkış noktasını oluşturmakta ve kalite üretim sürecinde, alınan kararlarda, ürünlerde ve hizmetlerde uygulanabilmektedir. Kalite daha çok ihtiyaç duyulan mal ya da hizmetin beklentileri karşılayabilme yeteneğidir (Yazgan, 2009, s. 12).

Kalite uygulamalarının önemi günümüzde hızla artmakta ve bunun nedeni olarak ta, kalite ve etkinliğin el ele gitmesi, işletmelerin kalite uygulamaları ile verimliliklerini arttırabilmeleri, kâr oranlarını yükseltebilmeleri, maliyetlerini düşürebilmeleri ve rekabette avantajlı konuma geçmeleri olanağı gösterilebilmektedir. Öncelikle işletmelerde ve toplumda genel olarak kaliteye karşı ilginin doğması, işletmelerin başarılarının devamı için kaliteye önem vermeleri gerekliliğinin farkına varmaları; ekonomideki değişimler, tüketici istek ve beklentilerindeki değişimler, teknolojik olanaklardaki değişimler ve rekabet ortamındaki değişimler sonucunda oluşmuştur (Pınar, 2007, s. 45).

3.1. Kalite Kavramının Gelişimi

Kalitenin geçmişine bakıldığında, neredeyse insanlık tarihi kadar eski olduğu ve kalitenin çok eski bulgularının mevcut olduğu görülmektedir. “Bir inşaat ustasının inşa ettiği bir ev, ustanın yetersizliği ve işini gereği gibi yapmaması nedeniyle yıkılarak ev sahibinin ölümüne yol açarsa, o usta öldürülecektir.” maddesi M.Ö. 2150 tarihli Hammurabi kanunlarında yer almakta ve bu madde tarihin bilinen ilk kalite güvence belgesi niteliğinde olmaktadır (Doğan, 2011, s. 19).

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise, endüstriyel sistemin doğması ve üretimde büyük artışların meydana gelmesi ile birlikte kalite kavramının önemi bir anda ön plana çıkarmıştır. Kalite kavramının bir sistem olarak ele alınması ve önceden belirlenmiş bir takım ilkelere dayandırılması ilk olarak ABD’ de ortaya çıkmış, daha

sonra ise Japonya ve Avrupa’ daki gelişmelerle zirveye ulaşarak yönetim bilimi içerisindeki yerini almıştır (Oğan, 2015, s. 27).

Birinci dünya savaşından sonra üretim eskiye göre daha karmaşık hale gelmiş ve kalite kontrol işlevinin bu alanda uzmanlaşmış kişiler tarafından yerine getirilmesi sağlanmıştır. Bu dönemin belirgin özelliği kalitenin ‘Muayene’ boyutundaki işlemlerle yapılması olup, bu gelişmelerin sonucu olarak kalite kontrol işlemleri, üretim bölümünün sorumluluğundan ayrılarak bağımsız bir birim halinde işletme örgütü içinde yerini almıştır. İkinci Dünya savaşının koşulları büyük miktarlarda ve düzenli kalitelere malzeme kullanımını gerektirmiş ve bunun sonucu olarak ta, “İstatiksel Kalite Kontrolü” aşamasına ulaşılmıştır. Bu aşama aslında bir önceki aşamanın daha etkin biçimde gelişerek ortaya çıkmasıdır. Muayene işlemleri, örnekleme planları ve kontrol grafikleri gibi araç ve tekniklerle yapılmıştır(Oğuz, 2010, s. 40).

Teknolojinin gelişmesi ve üretim sürecinin karmaşık hale gelmesi, muayeneciler ve karar alanlar arasında eşgüdüm ve geri besleme mekanizmasının oluşturulmasını zorunlu hale getirmiştir. Bunun sonucunda toplam kalite yönetimi anlayışı ve aşaması yaşama geçmiş ve böylece kalite kontrolü, tasarım aşamasından başlayarak ara girdiler, işlem içi ve son çıktı aşamalarını izlemek suretiyle kalite yönetimine doğru gelişmiştir. Çağdaş kalite felsefesinin düşünce ustaları olarak bilinen W. Edward Deming, Joseph Juran ve Philip Crosby “Toplam Kalite Yönetimi” anlayışının temellerini kurmuşlar, Armand V. Feigenbaum ve Kaouru İshikawa da yaptıkları katkılarla toplam kalite yönetiminin benimsenmesini sağlamışlardır (Oğuz, 2010, s. 41).

Türkiye’ de kaliteye duyulan ilgi ise, serbest ekonomiye geçilmesiyle artmaya başlamıştır ve yıllar boyunca sadece iç pazara yönelik olarak üretim gerçekleştiren ve pazar kaygıları olmadığı için kendilerini yenileme ihtiyacı duymayan yerel şirketler, Gümrük Birliği’ ne giriş konusu gündeme gelince yurt içinde geçerli olan rekabeti uluslararası alana taşımış ve bu şirketleri dünya şirketleri ile karşı karşıya getirmiştir. Artık müşteri ihtiyaçlarını ön planda tutan, kendisini sürekli olarak yenileyen, verimli ve ekonomik üretimi gerçekleştiren şirketler ayakta kalabilecekler duruma gelmiş ve bu

durumda şirketlerin ayakta kalabilmesi için tek çıkar yol kalitenin bir hayat tarzı haline getirilmesi olmuştur (Kekeç, 2008, s. 38).

3.2. Kalite Olgusuna Stratejik Bir Yaklaşım

Kalite felsefe, ekonomi, pazarlama ve üretim yönetimi gibi başlıca dört disipline mensup araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Felsefe, tanımlar üzerinde dururken; ekonomi, kaliteyi kâr maksimizasyonu ve pazar dengesi; pazarlama, satın alma davranışının belirleyicileri ve müşteri doyumu; üretim yönetimi ise, mühendislik uygulamaları ve üretim kontrolü açısından irdelemiştir. Sonuçta her bir disiplin kalite olgusunu kendi terminolojilerini kullanarak, farklı bir analitik çerçevede ele almıştır (Uyguç, 1998, s. 1).

Uyguç (1998), kalite ile ilgili yazınların incelendiğinde, bu alanda yapılmış çalışmaların daha çok imalat sektörüne yönelik olduğunu ve kalite olgusunun ürün ve üretime yönelik bir yaklaşıma dayandırıldığını görüldüğünü belirtmekte, ancak daha sonra bu yaklaşımın yıkılıp, yeni bir yaklaşım ile kalitenin irdelenerek, artık bir 'işlev' olmaktan çıktığını ve bir 'strateji' olduğunu belirtmektedir.

Geleneksel anlamda yaklaşıldığında kalite olgusu, standartlara uyum ya da fonksiyonlara uygunluk olarak ele alınmakta iken, günümüzde ise bu olgu, tanımlara sığmayacak derecede yeni boyutlar kazanmış durumdadır ve günlük konuşmalardaki dağınıklığından kurtarılmış, dar kalıplardan çıkarılmış, esnek ve dinamik bir çerçeve içine yerleştirilmiştir. Bu özelliği ile de kalite olgusu, stratejik bir yönetim aracı durumuna gelmiştir (Avcı, 2006, s. 18).

Stratejik yaklaşıma göre, müşteriler, işletmelerin stratejik önem taşıyan çıkar gruplarıdır ve buna göre, bir işletmenin ürettiği bir mal ya da hizmet, müşterilerinin gereksinimlerini ve beklentilerini karşıladığı zaman kalite olmaktadır. Kalite kontrolü ise işletmeler tarafından değil, mal ve hizmetten yararlanan müşteriler tarafından yapılmaktadır. Bu yaklaşımı benimseyen Juran (1979, 1989) kaliteyi, "kullanıma uygunluk" olarak tanımlamaktadır. Kullanıma uygunluk ise, bir malın kullanıldığı sürece, kullanıcının amaçlarına hizmet etme derecesidir. Juran, kullanıma uygunluğu ya da

kaliteyi işletme yönünden değil, bizzat kullanıcı yönünden değerlendirmektedir (Uyguç, 1998, s. 1).

Yumuşak (2006), yapmış olduğu çalışmada kalite kavramına stratejik açıdan yaklaşarak, kalitenin şu tanımını yapmıştır: “müşteri isteklerinin tatmini, operasyon performansının iyileştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi vb. amaçlar için kullanılan stratejik bir yönetim aracıdır.”

3.3. Kalitenin Özellikleri

İşletmeler açısından kalite büyük ölçüde anlam ifade etmekte ve bu önemine karşın da pek çok açıdan incelemeleri yapılmaktadır.

Kalite üzerine yapılan araştırma ve incelemelere bakıldığında, en kapsamlı olarak Garvin (1988) tarafından kalite özelliklerine ilişkin yapılmış çalışma göze çarpmaktadır. Garvin kalitenin özelliklerini şu şekilde ele almıştır:

- Güvenilirlik
- Uygunluk
- Performans
- Algılanan kalite
- Estetik
- Dayanıklılık
- Diğer unsurlar (özellikler)
- Hizmet görürlük

3.3.1. Güvenilirlik. Ürünlerin kullanım süresi içerisinde kendilerinden beklenen tüm fonksiyonlarını tam olarak yerine getirip getiremediklerinin ölçütüdür. Dolayısıyla, güvenilirlik, ürünlerin bu süre boyunca performans ve tamamlayıcı özelliklerinin sürekliliği anlamına gelmektedir (Ertürk, 2011, s. 23).

3.3.2 Uygunluk. Uygunluk, ürünlerin tasarımlarının ve işleyiş özelliklerinin önceden belirlenmiş standartlara uyup uymama derecesidir ve kalitenin teknik boyutu hakkında

tüketici ve kullanıcıya bilgi vermektedir. Bununla birlikte uygunluk özelliği, istatistiksel kalite kontrolde ürünlerle ilgili özelliklerin nominal değerden sapma oranıdır (Tütüncü, 2009, s. 64).

3.3.3. Performans. Ürünlerin temel özelliklerini ve ürün ya da hizmetlerin işlevlerini yerine getirebilme yeteneğini ifade etmektedir. Örneğin, otomobil için hız ve konfor, televizyon için görüntü ve ses, performans özellikleri iken, hizmet işletmelerindeki performans özellikleri ise servis hızı ve bekleme süresi gibi özelliklerdir. Ürünlerin performans özellikleri genellikle ölçülebilen özellikler olduğundan, benzer ürünler arasında performans açısından nesnel bir sınıflandırma yapılabilmektedir (Ertürk, 2011, s. 22).

3.3.4. Algılanan kalite. Ürünlerin geçmiş performansları ile ilgili bir özelliktir. Tüketiciler her zaman ürünlerin tüm özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgilere sahip olamadıkları durumlarda, karar vermelerinde dolaylı bir takım ölçütler önemli rol oynamaktadır. Örneğin, ürün ya da marka imajı gibi faktörler ürünlerin kalitesinin tüketiciler tarafından olumlu ve ya olumsuz algılanmasında son derece önemli olmaktadır (Tavmergen, 2002, s. 23).

3.3.5. Estetik. Tüketicilerin beş duyusuna hitap eden ürün özellikleri, başka bir deyişle ürünün kullanıcılarının beklentilerine uygun bir estetik yapıyı sağlayabilmesidir. Estetik açıdan alıcıların gözünde önemli olan renk, ambalaj, biçim gibi özellikler, ürünlerin performansını doğrudan etkilemekle beraber, tüketici beğenilerine yönelik estetik özellikler olarak nitelendirilebilir (Tütüncü, 2009, s. 64).

3.3.6. Dayanıklılık. Ürün veya hizmetlerin kullanım ömürlerinin süresi ile ilgili bir özellik olup, ürünlerin bu özelliği müşteriler tarafından genellikle belli koşullar altında test edilmiş ve onaylanmış olması istenmektedir (Tavmergen, 2002, s. 22).

3.3.7. Diğer unsurlar (özellikler). Ürün veya hizmetlerin çekiciliğini sağlayan diğer özellikler olup, söz konusu ürün ve hizmetlerin temel fonksiyonlarını tamamlayan unsurları içermektedir (Tavmergen, 2002, s. 22).

3.3.8. Hizmet görürlük. Kalitenin bir diğer özelliği olan hizmet görürlük özelliği, hız, çabukluk, nezaket, yeterlilik, ehliyet ve telafi edebilme kolaylığı olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler ürünlerin bozulma olasılığı ile birlikte, ürünlerinin serviste kaldığı süreyi, servisin randevularına ne kadar sürede cevap verdiği, servis personelinin ilgisi ve servisin sorunlara doğru çözümler bulabilme özelliklerine de önem vermektedir (Tütüncü, 2009, s. 65).

3.4. Üretim Ve Hizmetler Açısından Kalite

Kalite kavramını üretim ve hizmet sektörleri açısından ayrı ayrı ele almak gereklidir. Çünkü üretimde mallar önceden üretilip sonra satılmakta, yani müşteri ile ilişkiler son kısımda etkili olmaktadır. Diğer yandan hizmetlerde ise önce müşteri ile yakın ilişkiler kurularak hizmet pazarlanmakta, ardından da üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Üretim sektöründe belli standardizasyonlar önem kazanırken, hizmet sektöründe hizmetten faydalananların beklentilerine yanıt önem kazanmaktadır (Harput, 2014, s. 17).

3.4.1. Üretim açısından kalite. Üretim açısından kalite kavramı aşağıdaki şekilde ele alınabilmektedir (Yazgan, 2009, s. 13):

Ürüne dayalı tanımlama. Ürünlerin neleri, ne kadar içerdikleri ile ilgilidir.

Üretime dayalı tanımlama. Üretilen ürünler için belirlenmiş standartların ne ölçüde gerçekleştiği ile ilgili olup, bu görüşü benimseyenlere göre “kalite, ihtiyaçlara uygunluktur”.

Kullanıcı – müşteriye dayalı tanımlama. Kullanıcı ya da müşteri açısından ürünlerin, “amaca uygunluğu” dur.

Değere dayalı tanımlama. Üretime ve müşteriye dayalı tanımlamanın karışımı olup, müşterilerin arzu ettikleri standartlara sahip olan ürünlere, kabul edilebilir bir fiyat ve maliyet ile sahip olunabilmesi mantığına dayanmaktadır.

3.4.2. Hizmet açısından kalite. Hizmet işletmeleri emek yoğun olduğundan hizmeti verenden bir diğerine değişiklik göstermekte ve hizmetin kalite ve içeriğinde

kişilere zamana ve ortama göre büyük dalgalanmalar, değişiklikler görülmesi olası olmaktadır (Yazgan, 2009, s. 14).

Hizmetlerin standartlaştırılmasının, kalitelerinin değerlendirilmesinin oldukça güç olduğu görülmektedir. Şöyle ki, ürünler satın alındığında tüketici kalite konusunda karar verebilmek için stil, renk, etiket, ambalaj, sertlik vb. gibi fiziksel özellikleri kullanmakta iken, hizmetler satın alındığında ise kalitesi konusunda karar verebilmek için çok az, bazen de hiçbir (hizmetin niteliğine göre) fiziksel özellik bulunamayabilmektedir. Bu durumda tüketici, hizmet işletmesinin bina, araç-gereç, personel gibi sınırlı sayıdaki gözle görülür imkanlarını dikkate alarak kalite konusunda karar verme eğiliminde olmakta, yani kaliteyi değerlendirmek için fiziksel varlıkların olmayışı veya eksikliği, tüketicileri diğer özelliklere göre değerlendirme yapmaya zorlamaktadır. Hizmetler soyut olduğundan, işletmelerin, tüketicilerin hizmetleri ve hizmet kalitesini nasıl algıladığını anlaması da güç olabilmekte ve eğer bir hizmet işletmesi, tüketici tarafından hizmetinin nasıl değerlendirildiğini bilmezse, bu değerlendirmeleri istediği yönde nasıl kullanabileceğini de bilememektedir (Akdoğan, 2011, s. 33).

Hizmet açısından kalite kavramı daha sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak irdelenmiştir.

4. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Hizmet kavramının Adam Smith ile başlayan ve Alfred Marshall ile devam eden açıklamalarla önem kazanması ile birlikte hizmet kalitesi kavramından da çokça söz edilmeye başlanmış ve çok sayıda çalışmalar yapılmıştır.

Hizmet sektöründe kalite; müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir (Yücel, 2013, s. 84).

Grönroos (1984) hizmet kalitesini, "müşterilerin aldığı hizmete yönelik algılarının, beklentileriyle karşılaştırıldıktan sonra yaptıkları değerlendirme sürecinin çıktısı" olarak ifade etmektedir. Bir tanıda Odabaşı (2004), hizmet kalitesinin, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilmesi veya beklentilerinin üzerine geçebilme yeteneği olduğunu ifade etmektedir. Aynı şekilde Okumuş ve Duygun ise (2008), müşteri beklentilerini karşılamak için üstün veya mükemmel hizmet verilmesine hizmet kalitesi demektedir.

Günümüz rekabet ortamında kaliteli hizmet sunumu, işletmelerin başarısı ve hayatta kalabilmeleri için önemli bir strateji olarak kabul edilmektedir. Bir işletmenin rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, rakiplerinden daha kaliteli hizmet üretmek ya da başka bir ifade ile, tüketici beklentilerine cevap verebilmektir. Hizmet kalitesinin bu denli önemli olmasının bir sonucu olarak, hizmet kalitesi kavramı bir çok bilim adamı tarafından tartışılan ve üzerinde çalışılan bir konu haline gelmiştir (Bezirgan, 2015, s. 145). Yapılan tüm çalışmalarda, kaliteye ilişkin değerlendirmelerin sadece hizmetin sonucuna ilişkin değil, hizmeti alma sürecini de içine alan bir değerlendirme olduğu vurgusunu yapmıştır (Demirbağ ve Yozgat, 2016, s. 80).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), hizmet kalitesi kavramı ile ilgili yaptıkları çalışmalar sonucunda bazı önemli noktalara ulaşmışlardır. Bu noktalar şu şekilde sıralanabilmektedir:

1. Parasuraman, Zeithaml ve Berry' e göre hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile hizmeti elde ettikten sonra oluşan deneyimleri arasındaki ilişkiye bağlıdır ve eğer hizmet sonunda müşteri beklentisi karşılanmış ise hizmetin tatminkâr olduğu söylenebilir.

2. Müşterilerin söz konusu hizmete nasıl ulaştıkları, müşterilerin hizmetin kalitesini algılamalarında etkili olduğundan oldukça önemli olmaktadır.

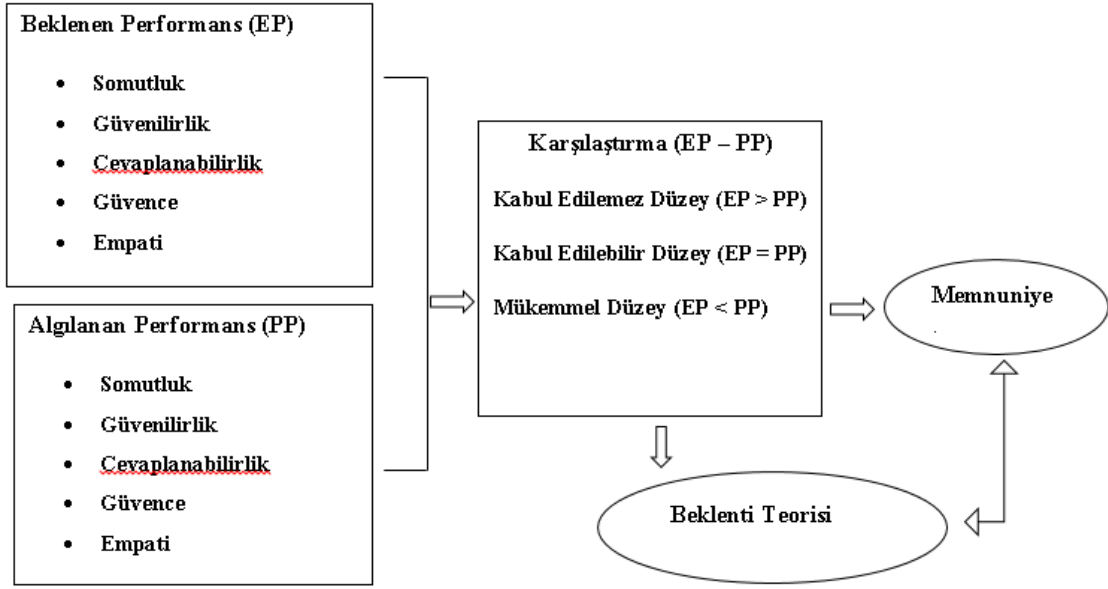
3. Hizmetin müşterilere nasıl ulaştırıldığıнын yanı sıra işletmenin müşteri ile olan etkileşimi ve herhangi bir durumda işletmenin sorunları çözümündeki tavrı da, müşterilerin söz konusu hizmetin kalitesini algılamasında etkili olduğundan önemlidir.

Hem mal hem de hizmet üreten işletmeler için oldukça önemli olan kalite kavramı, tüm işletmeler tarafından dikkate alınması gereken ve sınırları devamlı olarak genişleyen bir kavramdır. Yücel' e göre (2013) hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti de artacak ve müşteri memnuniyetinin artırıldığı bir işletme daha az müşteri kaybı, müşteri şikayetlerini çözmek için harcanan zaman ve paradan tasarruf ve yeni müşteriler kazanmak için gerekli reklam ve pazarlama giderlerinde azalma gibi birçok yarar sağlayacaktır (Yücel, 2013, ss. 86-87). Tüm bunlarla birlikte müşterilerin kaliteye olan talep ve beklentilerinin de günümüzde artmasıyla birlikte, işletmeler kalitenin en önemli rekabet aracı olduğu görüşünden hareketle tüm çalışmalarını kalite olgusuna ciddi derecede önem vererek, bu doğrultuda yapmaktadırlar (Ene & Tatar, 2010, s. 100).

Yapraklı ve Sağlık (2010) hizmet kalitesini, müşteri beklentileri karşısındaki hizmetin seviyesinin ne derece gerçekleştiğinin bir ölçüsü olarak tanımlamışlar ve sunulan hizmetlerin tüketici algısında değerlendirildiği görüşünü belirtmişlerdir. Tüketiciler kendilerine sunulmuş bir hizmeti beklentilerinin altında algıladıklarında, bir tatminsizlik söz konusu olacağından, hizmetin kalitesinin düşük değerlendirebilmektedirler.

Aynı şekilde Erol, Aygün ve Savcı' da (2013) sunulan hizmetin kalitesinin, müşteri tatmin düzeyi ile önemli bir ilişki içerisinde olduğunu belirtmiştir. Müşteriler satın almış olduğu hizmetin sonucunda, işletmeden tatmin olmuş bir şekilde ayrıldıklarında, kaliteyi yüksek algılayabilmektedirler. Fakat tatmin olma olgusunu, ürüne yönelik beklentilerin geçmiş deneyimler ile ilişkili olduğundan ortaya çıkan psikolojik durum şeklinde tanımlayan Erol, Aygün ve Savcı (2013), bu durumun her zaman aynı olamayabileceğini de savunarak, müşterilerin almış olduğu hizmet sonucunda tatmin olmuş olarak işletmeden ayrılmış olma durumlarında bile, almış oldukların hizmetin kalitesini yüksek algılamayabileceklerini belirtmişlerdir.

Burböck (2014), beklenen performans ile algılanan performans arasındaki süreci karşılaştırarak, oluşan etkilerini geliştirdiği bir model ile göstermiştir (Burböck, 2014, s. 158).



Şekil 1. Model Development

Kaynak. Birgit Burböck, Prospect Theory and Servqual, 2014, s. 158.

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan tüm tanımlamalara bakıldığında, kalitenin genel olarak müşteri algılamaları ile ilgili bir kavram olduğu açıkça görülmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry' de hizmet kalitesi ile ilgili tüm çalışmalarında, hizmetin kalitesinin müşteri beklentilerinin ve algılamalarının karşılaştırılması ile ilgili olduğunu vurgulamışlardır.

Müşteriler kendilerine sunulan hizmeti pek çok faktör ile birlikte yorumlayıp, beklentileri ile deneyimledikleri hizmeti karşılaştırmaktadır. Buradaki önemli nokta da müşterilerin algıladıkları hizmetin yüksek olmasıdır. Yapılan tüm araştırmalar sonucunda görülmüştür ki, beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında negatif bir fark oluşmuş ise, müşteriler aldıkları hizmetin kalitesini olumsuz değerlendirmişlerdir. Fakat müşterilerin beklentisi ile algısı arasında pozitif bir fark oluştuğunda, müşterilerin kaliteyi olumlu değerlendirdiği söylenebilmektedir. Buradan da anlaşılıyor ki işletmeler, müşterilerin beklentilerini karşılayıp, müşteriler tarafından algılanan hizmetin kalitesini

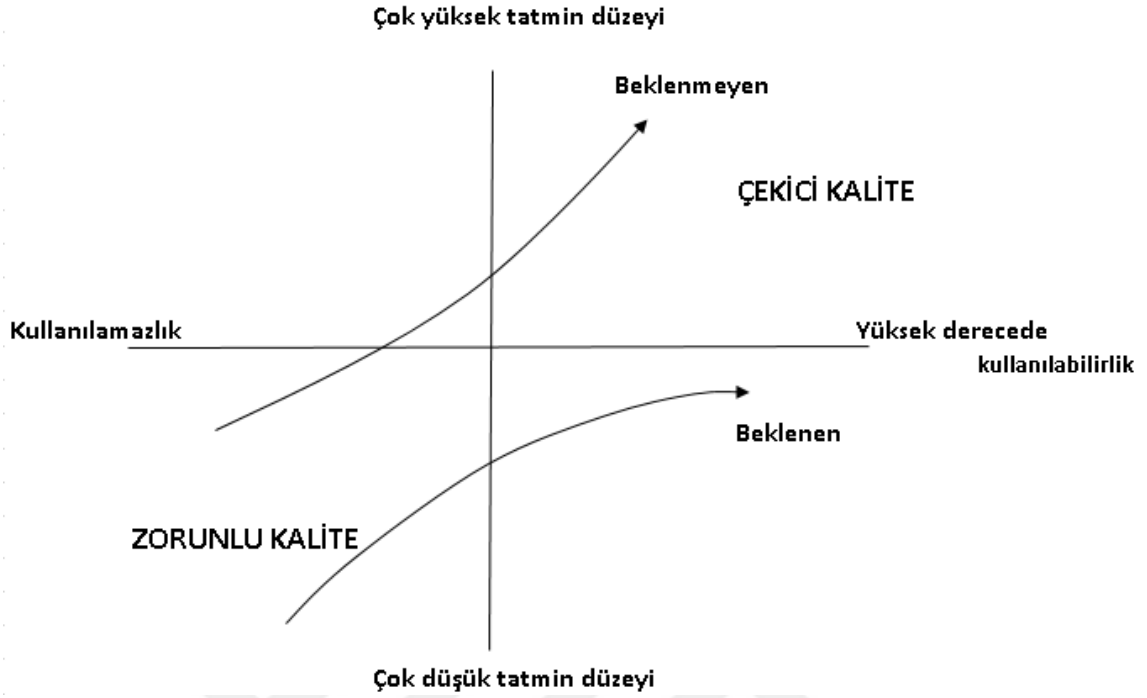
arttırabilmek için, müşteri istek ve ihtiyaçlarını kendilerine hedef alarak, bu doğrultuda kaliteli hizmet sunmak durumunda kalmaktadırlar (Okumuş & Duygun, 2008, s. 19).

Pırnar (2007) kalite kavramı ile ilgili yapılan açıklamalardan yola çıkarak, kalitenin esas olarak insan unsurunun dışında kalan özellikler olan ‘objektif özellikler’ ve bu objektif özellikleri görmek, hissetmek ve düşünmekten doğan ‘subjektif özellikler’ olarak iki farklı faktörü içerdiğini belirtmiştir (Pırnar, 2007, s. 43).

Aynı şekilde Akdoğan’ da (2011), kalitenin hem objektif değerleri hem de sübjektif değerleri içerdiğini söylemektedir. Ona göre söz konusu sübjektif değerler, insanların yaşam düzeylerine, zevklerine, eğitim düzeylerine ve toplumsal yapılarına göre farklılık göstermekte ve çeşitli kişilerin çok farklı beklenti düzeylerinin olmasından dolayı, söz konusu bir ürün veya hizmet bir kişiye kaliteli gelebilecekken, diğer bir kişiye kalitesiz gelebilmektedir. Bu durum da bize kalitenin sübjektif niteliğini göstermekte, kalitenin standartta belirlenen ve insanın dışında gelişen durumu da objektif netliğini göstermektedir (Akdoğan, 2011, s. 30).

Oral (2001) hizmet kalitesini, zorunlu kalite ve çekici kalite olarak iki farklı boyutta ele almaktadır. Zorunlu kalite müşteri beklentilerini karşılayan kısmı oluşturmakta iken, çekici kalite de müşteri beklentilerini aşan kısmı oluşturmaktadır. Zorunlu kalitenin gerçekleştirilmemiş olması, müşteri de tatminsizliğe ve olumsuzluğa yol açmaktadır. Ancak çekici kalite de müşteri tatminsizliği olmamakla birlikte, tatmin düzeyinin üzerine çıkma durumu da söz konusu olmamaktadır.

Oral’ ın (2001) ele almış olduğu boyutlar Dr. Noritaki Kano tarafından 1984 yılında geliştirilmiş Kano modelinin bileşenleri olup, Şekil 2’ de bu hizmet kalitesinin iki temel bileşeni ve müşteri tatmin düzeyleri arasındaki ilişki açıkça gösterilmiştir.



Şekil 2. Kalitenin iki temel bileşeni ve müşteri tatmin düzeyleri arasındaki ilişki

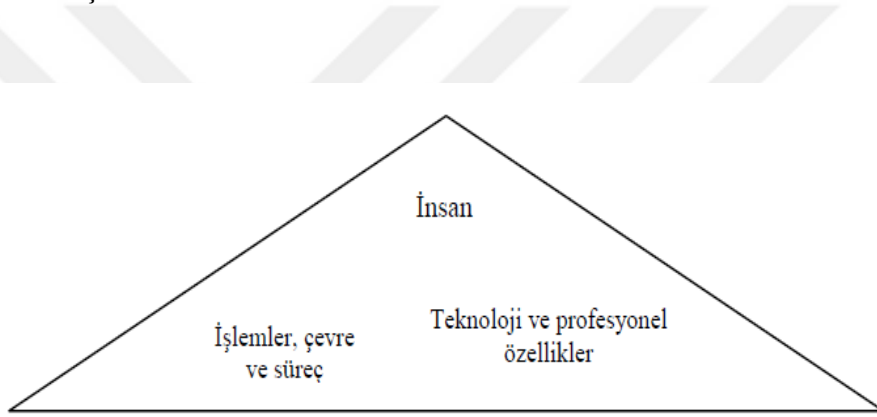
Kaynak. Saime Oral, Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri, 4. Baskı, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001.

Kano modeli, işletmelerin müşteri beklentilerini karşılayabilme derecesi ile tüketici tatmini arasındaki ilişkiyi anlatmakta olup, Şekil 2’ de de görüldüğü gibi koordinat sisteminde yer alan yatay eksen müşteri ihtiyaçlarının (hiç karşılanmamış olmasından tümüyle karşılanmış olmasına kadar yayılan değerler) karşılanma derecesini, dikey eksen ise müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanma derecesine ilişkin (hiç tatmin olmamasından çok tatmin olmasına kadar yayılan değerler) subjektif yanıtlarını yansıtmaktadır (Değer, 2012, s. 54).

Bunun yanında modeldeki ‘zorunlu kalite’, müşteriler tarafından alınan hizmetlerin zaten sahip olması gereken özelliklerine ilişkin beklenen kalite olgusu olup, ‘çekici kalite’ ise olması gereken ve beklenen kalitenin üzerinde bir kalite anlayışdır ve müşteriler tarafından beklenmeyen bir olgu olup, zorunlu kalitenin ötesine geçen kalitedir.

Bununla birlikte Oral' a göre (2001), farklı olarak otel işletmelerindeki hizmetin yapısından dolayı, hizmet kalitesinin sağlanmasının daha zor olduğunu ve bunun içinde müşterinin hizmet sunumu sırasındaki değerlendirmelerini oluşturan süreç boyutu ile müşterinin hizmeti aldıktan sonra oluşan değerlendirmelerini oluşturan çıktı boyutu olarak iki boyut daha oluşmaktadır (Oral, 2001, s. 3).

Yıldız' da (2009) hizmet kalitesini bir denge üçgeni ile açıklayarak, kalite değerlendirmelerinin çıktı ve hizmet sunum süreci dikkate alınarak yapıldığını belirtmiştir. Üç kenarının üç ayrı bileşeni ifade ettiği hizmet kalitesi denge üçgeni Şekil 3' de verilmiştir.



Şekil 3. Hizmet Kalitesinde Denge Üçgeni

Kaynak. Gülseli Yıldız, **Hizmet Sektöründe Servqual Ölçeği ile Toplam Kalitesinin Ölçümü ve Emniyet Genel Müdürlüğünde Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 2009.**

4.1. Hizmet Kalitesi Boyutları

Araştırmacılar, hizmet kalitelerinin kavranabilmelerinin, hizmetlerin soyutluk niteliğinin olmasından dolayı güç olduğunu ve hizmetleri kavramanın ancak onları daha somut ve nesnel hale getirerek mümkün olabileceğini savunarak, literatürde pek çok boyut önerileri geliştirmişlerdir.

Literatürdeki hizmet kalitelerinin anlaşılmasına yönelik geliştirilmiş boyut önerileri Tablo 3' de yer almaktadır (Uyguç, 1998, s. 36).

Tablo 3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

YAZARLAR	ÖNERİLEN BOYUTLAR
SASSER, OLSEN, WYCKOF (1978)	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b. Hizmetlerin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç, gereç vb. teknik olanaklar c. 3. Personelin tutum ve davranışları
LEHTINEN (1983)	1. Üç boyutlu yaklaşım a. Fiziksel kalite b. Etkileşim kalitesi c. Şirket kalitesi 2. İki boyutlu yaklaşım a. Süreç kalitesi b. Çıktı kalitesi
GRÖNROOS (1983)	a. Teknik kalite b. İşlevsel kalite c. Firma imajı a. Çıktı kalitesi b. Süreç kalitesi
BERRY, ZEITHAML VE PARASURAMAN (1985)	Diğer bir yaklaşıma göre; a. Hizmetin verildiği düzeydeki kalite b. İstisnaların veya sorunların ele alındığı kalite düzeyi
PARASURAMAN, ZEITHAML VE BERRY, (1985)	a. Güvenilirlik b. Heveslilik c. Yetenek d. Ulaşılabilirlik e. Nezaket f. İletişim g. İnanılrlık h. Güvenlik i. Müşteriyi tanıma/anlama j. Maddi değerler (Hizmet ortamı)
NORMANN (1988)	Hizmet Paketinin Özellikleri a. Değişir (soft) özellikler b. Değişmez (hard) özellikler

Kaynak. Nermin Uyguç, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998.

Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978), hizmet düzeyini belirleyen boyutları personel düzeyi, tesis düzeyi ve materyal düzeyi olarak tanımlamıştır (Aytaç, 2015, s. 37).

Lehtinen (1983), üç boyutlu ve iki boyutlu olmak üzere iki farklı boyutu ele almıştır. Üç boyutlu yaklaşımda, fiziksel kalite, etkileşim kalitesi ve şirket kalitesi olarak boyutları tanımlarken, iki boyutlu yaklaşım içerisinde, süreç kalitesi, çıktı kalitesi ve teknik kalite olarak hizmet kalitesi boyutlarını tanımlamaktadır.

Diğer yandan Grönroos (1983) ise, 'teknik' ve 'işlevsel'; Berry, Zeithaml ve Parasuraman (1985) ise, 'çıkıtı' ve 'süreç' olmak üzere iki kalite boyutundan söz etmektedir. Buradaki teknik kalite müşteriye ne sunulduğu ile ilgili iken, süreç kalitesinde müşteriye hizmetin nasıl sunulduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte Grönroos' un diğer bir boyut tanımı olan 'firma imajı' ise, müşterilerin bir firma yada işletmeyi nasıl algıladıklarını belirtmektedir ve söz konusu işletmenin teknik ve işlevsel kalitesi sonucunda oluşmaktadır (Uyguç, 1998, s. 38).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesinin on boyutu saptanmıştır.

4.1.1. Güvenilirlik. Vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde sağlamaktır. İşletmelerin sunum, hizmet koşulları, problemleri çözümü ve fiyat gibi verdiği sözleri tutmalarına dayanmaktadır (Kekeç, 2008, s. 50). Müşteriler, verdiği sözleri tutan işletmeler ile çalışmak istemektedirler. Müşterilerin hizmet kalitesini algılamalarının en önemli belirleyicisi olan güvenilirlik boyutu aşağıdaki maddeleri içermektedir (Bostanoğlu, 2012, s. 9):

- Faturalamada doğruluk
- Kayıtların doğru tutulması
- Hizmetlerin tasarlanan zamanda gerçekleştirilmesi

4.1.2. Heveslilik. Personelin hizmet vermeye her zaman hazır, istekli olmasıdır ve işin zamanında bitirilmesini kapsar (Uyguç, 1998, s. 40). Bu boyut, müşterilerin ricaları,

soruları, şikayetleri ve problemleri ile ilgilenme konusunda nezaket ve hızlılığı vurgulamaktadır. Heveslilik, aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarına göre hizmeti uyarlamak için gerekli olan esneklik ve yetenekle ilgili olup, aşağıdaki maddeleri içermektedir (Bostanoğlu, 2012, s. 10):

- Ödeme ve duyuruların zaman geçirmeksizin postalanması
- Müşterinin aramasına çabuk karşılık vermek
- Hızlı hizmet vermek (randevuları çabucak ayarlamak vb.)

4.1.3 Yetenek. Personelin gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmasıdır (Uyguç, 1998, s. 40). Aşağıdaki maddeleri içermektedir (Bostanoğlu, 2012, s. 10):

- Müşteri ile temas eden personelin bilgi ve becerisi
- Faaliyetlere yardımcı olan personelin bilgi ve becerisi
- Firmanın araştırma kapasitesi

4.1.4. Ulaşılabilirlik. Yaklaşılabilirliği ve ilişki kurmayı kolaylaştırmayı ifade etmektedir. Müşteriler hizmete kolaylıkla erişebilmeleri ve hizmeti elde etmek için çok fazla beklememelidir (Aytaç, 2015, s. 38). Örneğin, hizmete telefonla kolayca ulaşılabilceğini, hatların sürekli meşgul olmamasını, hizmeti elde etmek için çok beklenmemesini, iş saatlerinin uygun olmasını ve de hizmet tesislerinin uygun yerlerde bulunmasını içerir (Öztürk, 2003, s. 142). Aşağıdaki maddeleri içermektedir (Bostanoğlu, 2012, s. 10):

- Telefonla hizmete kolay ulaşılabilirlik (hatların boş olması ve hatta bekletilmeme vb.)
- Hizmeti alana kadar geçen bekleme süresi
- Faaliyet için uygun saatlerin seçimi
- Hizmet faaliyetleri için uygun yerin seçimi

4.1.5. Nezaket. Müşteriler ile ilişkide bulunan personelin kibarlığını, saygısını, nezaketini ve samimiyetini içerir (Aytaç, 2015, s. 38). Şu maddeleri içermektedir (Bostanoğlu, 2012, s. 11):

- Müşterinin mülkiyetine özen göstermek
- İnsanlar ile temas halinde olan personelin görünümünün temiz ve bakımlı olması

4.1.6. İletişim. Personelin, müşteriye alacağı hizmet hakkında, anlayacakları ölçüde ve düzeyde bilgi verilmesi ve ilgilenilmesidir (Uyguç, 1998, s. 40). Bununla birlikte işletmelerin dilini farklı müşteriler için farklılaştırabilmesi anlamını da taşır. Örneğin, daha eğitimli bir müşteri için daha ileri düzeyde bir dil kullanılırken, daha eğitimsiz bir kişi için basit bir dil kullanmak gibi. Müşteriye hizmetin kendisini, hizmetin maliyetini açıklamayı, müşteriye bir problemin halledileceği konusunda güvence vermeyi kapsar (Öztürk, 2003, s. 142). Aşağıdaki maddeleri içermektedir (Bostanoğlu, 2012, s. 11):

- Hizmeti açıklamak
- Hizmet maliyetinin ne olacağını açıklamak
- Müşterinin probleminin çözümünü sağlamak

4.1.7. İnanılrlık. Personelin hizmet verirken, müşteriye yakınlık göstermesi ve müşteriye kendine inandırmasıdır. Firma imajı ve personelin kişisel özellikleri inanılrlığı arttıran faktörlerdir (Uyguç, 1998, s. 40). Aşağıdaki maddeleri içermektedir (Bostanoğlu, 2012, s. 11):

- Firma ismi
- Firma
- Temas halindeki personelin kişisel özellikleri

4.1.8. Güvenlik. Verilen hizmetlerin tehlike, risk ve şüpheden uzak olmasıdır. Bu boyut ayrıca, gizlilik ya da sırdaş olmayı da içine almaktadır (Uyguç, 1998, s. 40).

Çalışanların bilgi ve nezaketi, işletmenin yeteneği ve çalışanların güven aşılması olarak tanımlanmakta olan bu boyut, çıktıyı değerlendirmek açısından yüksek risk ve/veya belirsizlik algılayan müşteriler açısından önem taşımaktadır. Şu maddeleri içerir (Bostanoğlu, 2012, s. 11):

- Fiziksel Güvenlik
- Finansal Güvenlik
- Kişisellik

4.1.9. Müşteriyi tanıma/anlama. Müşterilerle ilgilenirken onlara özel ilgi gösterilip, isimleri ile çağrılmaları, tanınır olmaları müşteriye onur verici davranışlardır (Oğuz, 2010, s. 72). Hizmet kalitesinin bu boyutunun özü müşterilerin birbirinden farklı ve özel olduklarıdır. Müşteriler, onlara hizmet sağlayan işletmeler tarafından anlaşılacak ve önemsenmek istemektedirler. Aşağıdaki maddeleri içerir (Bostanoğlu, 2012, s. 12):

- Müşterinin özel gereksinimlerini öğrenmek
- Kişiye yöneltilmiş dikkat göstermek
- Sürekli müşterileri tanımak

4.1.10. Maddi değerler (hizmet ortamı). Hizmetin verildiği ortamın fiziksel özellikleri, kullanılan araç, gereç ve bunların teknolojik gelişmelere uygunluğu ile personelin dış görünüşünü ifade etmektedir (Oğuz, 2010, s. 72). Müşteriler bunları kullanarak kaliteyi değerlendirmektedirler ve aşağıdaki maddeleri içermektedir (Bostanoğlu, 2012, s. 12):

- Fiziksel faaliyetler
- Personelin dış görünüşü
- Hizmetin üretiminde kullanılan araç ve gereçler
- Hizmetin fiziksel tanıtıcıları
- Hizmet alan veya almayı bekleyen diğer müşteriler

Normann' a (1988) göre ise hizmet kalitesi boyutları, 'değişir özellikler' ve 'değişmez özellikler' olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Bir otel odasının temizliği, kaybolan bir kredi kartının yeniden düzenlenebilmesi için gereken süre, bir uçağın kalkış saati gibi özellikler, kalitenin açık, kesin ve nesnel ölçütlerle ölçülebilen ve müşteriye doğrudan etkileyen değişmez özelliklerdir. Değişken özellikleri ise, hizmet veren personelin müşteriye dostça davranışı, yardımcı olması, yakınlık ve ilgi göstermesi olarak ifade eden Normann, kalitenin değişmez ve değişir yönlerinin birbirleri ile etkileşim halinde olduğunu öne sürmektedir (Uyguç, 1998, s. 41).

4.2. Hizmet Kalitesi İle İlgili Yaklaşımlar

Hizmet kalitesinin tüm önemine karşın literatürde pek çok araştırmacı ve akademisyen tarafından üzerinde sıklıkla durulan ve incelenen bir konu olarak yer edinmiştir. Ancak, araştırmacıların hizmet kalitesi alanında yaptıkları araştırmalarda, özellikle hizmet kalitesini etkileyen değişkenleri incelerken bağlı oldukları bilim dallarının etkisi altında kaldıkları görülmektedir. Chase ve Bowen (1991), hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaları üç yaklaşım altında değerlendirmişlerdir (Uyguç, 1998, s. 53);

1. Nitelik yaklaşımı,
2. Müşteri doyumu yaklaşımı,
3. Etkileşim yaklaşımı.

4.2.1. Nitelik yaklaşımı. Ekonomi ve işletme yönetimi yazınında hizmetlerin bir ürün olduğu düşünülmekte iken, Zemke ve Albrecht (1985) ise hizmeti soyut, üretim ve tüketimi eş zamanlı, stoklanamayan, üretiminin müşterinin katılımını gerektiren 'özel bir ürün' olarak tanımlamışlardır. Buna göre hizmet üretimi, üretim sisteminin ekonomik olarak tasarlanmasına bağlıdır, hizmet kalitesi de üretim sürecinde yer alan fiziksel ve teknolojik niteliklerin toplamıdır. Yönetim, üretim sistemi aracılığıyla objektif olarak hizmet kalitesini kontrol edebilmektedir (Uyguç, 1998, s. 53).

Nitelik yaklaşımını benimseyen Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978) hizmet kavramı, hizmet sunu sistemi ve hizmet düzeyi arasındaki ilişkileri bir model ile açıklamışlardır. Bu modele göre, hizmet sunu sistemi (materyal nitelikleri, hizmet ortamı ve personelin

tutumu), hizmet kavramını (fiziksel, maddesel, duygusal ve psikolojik yararlar) belirlemekte ve daha sonra yönetim, hizmet kavramı ve hizmet sunu sisteminden yararlanarak, materyal, tesisler ve personelin performans düzeyleri gibi iç farklı boyuttan oluşan hizmet düzeyini yaratmaktadır (Uyguç, 1998, s. 53).

Nitelik yaklaşımına göre kalitenin tanımlanması ve ölçülmesi kolay olmakla birlikte, yönetimin bundan yararlanabilmesi, üretim girdileri ve üretim süreç teknolojisi üzerinde tam bir kontrol sağlamalarına ve hizmetlerinin nitelikleri, müşterilerinin kalite algılamaları ile tekrar satın alma, işletmelerine bağlılık gibi müşterilerinden beklenen davranışlar arasında birebir, açık bir bağlantılarının olması varsayımlarına bağlı olmaktadır.

Bununla birlikte bu yaklaşıma göre hizmet kalitesi, örgüt içi değişkenlerle sağlanmakta, örgüt dışı değişkenler ve özellikle hizmet üretiminin vazgeçilmez bir elemanı olan ‘müşteri’ faktörü dikkate alınmamaktadır. Bu sebeple de kalite, ‘statik-durağan’ nitelik taşımaktadır (Uyguç, 1998, s. 54).

4.2.2. Müşteri doyumu yaklaşımı. Bu yaklaşıma göre kalite, nitelik yaklaşımının tersine açıdan irdelenmekte, nitelik yaklaşımında ihmal edilen ‘müşteri’ bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Bunun sebebi hizmet kalitesinin, müşterinin kendisine sunulan hizmeti subjektif olarak algılamasına dayanmasıdır (Uyguç, 1998, s. 54).

Pazarlamacılar tarafından ortaya konulan ve geliştirilen müşteri doyumu yaklaşımına göre hizmet ‘obje’ değil, ‘performans’ tır ve özellikle emek yoğun hizmetlerde kalite, hizmetin sunulması esnasında yaratılmaktadır. Müşteri ile işletme personelinin karşı karşıya gelmesi ve aralarındaki etkileşim de hizmete “dinamik bir süreç” niteliği kazandırmaktadır. Bu yaklaşım, üretim ve tüketim süreçlerinin ayrılmazlığı ve müşterilerin üretime katılması gibi hizmetin en önemli karakteristiklerini benimseyerek, nitelik yaklaşımının bu yöndeki eksikliklerinin tamamlamaktadır. Ancak, diğer yaklaşıma göre, ölçülmesi oldukça zordur ve insan olarak müşterinin de temel değişken olarak yer alması kalite yönetimini zorlaştırmaktadır (Uyguç, 1998, s. 55).

4.2.3 Etkileşim yaklaşımı. Nitelik ve müşteri doyumu yaklaşımları kaliteyi farklı yönlerden değerlendirerek; nitelik yaklaşımı kaliteye “hizmeti veren (satıcı)”, müşteri doyumu yaklaşımı ise “hizmeti alan (müşteri)” açısından bakmaktadır. Bu iki yaklaşımı bütünlüyci bir çerçevede bir araya getirerek eksiklikleri ortadan kaldırmayı amaçlayan Klaus (1986), etkileşim yaklaşımı geliştirerek, “ tarafların (müşteri ve hizmet veren personel) karşılaşmasında birbirleri ile etkileşimlerinden sağladıkları ortak yararlar olarak hizmet kalitesine bakmıştır (Uyguç, 1998, s. 55).

Etkileşim yaklaşımına göre, müşterinin hizmet karşılaşmasındaki deneyimleri hizmet veren personelin deneyimleri ile karşılıklı ilişkilidir ve hizmette kaliteye ulaşılabilmesi için hem müşterinin hem de hizmet personelinin karşılıklı gereksinmelerinin karşılanması gerekmektedir. Bu yaklaşım, müşteri doyumu yaklaşımında ihmal edilen ve hizmet üretimi ile müşterinin kalite algılaması üzerinde önemli etkileri olan ‘durumsal değişkenleri’ de kapsamaktadır (Uyguç, 1998, s. 55).

4.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmetlerin karakteristik özelliklerinden dolayı kalitelerinin ölçülmesi oldukça güç olmakla birlikte, etkileyen bir çok unsur mevcuttur. Hizmet kalitesini etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Hizmeti alanları etkileyen faktörler
- Hizmeti verenleri etkileyen faktörler
- Hem hizmeti alanları hem de hizmeti verenleri etkileyen faktörler

Her üç faktörün de belli bir amacı vardır. Müşteri almak istediği hizmeti isteğine uygun ve memnun edici bir şekilde, personel sunduğu hizmeti işinin gereklerine uygun olarak sunmak amacındadır. Hizmet ortamı ise bu iki amacın gereklerine uygun şekilde dizayn edilmiş olmasıdır. Yani hizmet kalitesi için bu üç faktörün birbiriyle uyumu çok son derece önemli olup, bunlardan bir tanesindeki eksiklik ve uyumsuzluk dengeyi bozacak ve hizmetin istenildiği gibi olmasını engelleyecektir. Bunun sebebi bu faktörlerin birbirine bağımlı olmasıdır. Personel yapacağı hizmetten dolayı müşterinin isteklerine,

müşteri almak istediği hizmetten dolayı personele, her ikisi de kolay hizmet vermek ve de almak için hizmet ortamının uygunluğuna bağlıdır (Ataberk, 2007, s. 104).

4.3.1. Hizmeti alanları etkileyen faktörler. Hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi dolayısıyla, hizmet alıcılarının kaliteyi algılayışları büyük önem taşımaktadır. Hizmet işletmelerindeki faaliyetler büyük ölçüde iletişim odaklı olduğundan, iletişimi etkileyen her türlü faktörden ayrı olarak, hizmet alıcılarının kişisel özellikleri, aldıkları hizmetleri nasıl algıladıkları, söz konusu mevcut iletişimi nasıl yorumladıkları gibi faktörler hizmeti alan kişilerin, almış oldukları hizmeti nasıl tanımlayacaklarını etkileyen faktörlerden birkaçıdır (Merter, 2006, s. 25).

Hizmet işletmelerindeki iletişim sürecinde, müşteri aynı zamanda, “alıcı ve tüketici” rolünü üstlenmiş kişi olup, hem alıcı olarak hizmet aldığı personelden gelen iletişimi, hem de tüketici olarak hizmet sonundaki kaliteyi algılamasında ve değerlendirmesinde müşterilerin kişilik özellikleri etkili olmaktadır. Diğer bir ifade ile müşterilerin kişilik özellikleri, hizmet ilişkisinin niteliğini ve sonucunu etkileyen önemli bir faktör olmaktadır (Ataberk, 2007, s. 112).

Hizmet işletmelerinde müşteri beklentileri, satın alınan hizmetin kalitesini etkileyen önemli bir faktördür. Müşterilerin farklı beklentileri, onların hizmet kalitesini farklı değerlendirmelerine neden olmaktadır. Örneğin, aynı otele gelmiş bir iş turisti ile bir tatil turistinin, söz konusu otel işletmesinden beklentileri farklı olmakta ve bu iki gruba ait müşteriler, otelin sunduğu hizmet kalitesini kendi beklenti düzeylerine göre değerlendirmektedirler. Müşterilerin beklenti farklılıkları aynı zamanda onların, hizmetin kaliteli olup olmadığı değerlendirmelerini de önemli ölçüde etkilemektedir (Giritlioğlu, 2012, s. 98).

Hizmetin algılanan karakteri de müşteri beklentilerini etkileyebilmektedir. Mevcut bir hizmet, bazı müşteriler açısından oldukça önemli olabiliyorken, bazı müşteriler açısından ise önemsiz olabilmektedir (Ataberk, 2007, s. 115).

4.3.2. Hizmeti verenleri etkileyen faktörler. Hizmet alıcıları personelin sunduğu hizmeti değerlendirirken, hizmeti sunan personelin çeşitli tavır ve davranışlarını da dikkate alarak, almış olduğu hizmetin kalitesini algılayacaktır. Bu sebeple hizmet sunan personelin, hizmet sunumu esnasında empati ve esnek davranabilme özelliklerine sahip olması büyük önem taşımaktadır. Buradaki önemli nokta hizmeti alan kişilerin her zaman aynı olmaması sebebiyle, personelin her müşteri için aynı davranış biçimi sergileyememeleridir. Bu durumda da hizmet sunan personelin, hizmet sunumu esnasında empati ile hareket etmesi etmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte personelin beklentileri, örgütsel ve yönetsel faktörler de hizmeti veren personel dolayısıyla hizmetin kalitesini etkilemektedir (Kekeç, 2008, s. 54).

Personel beklentileri, hizmetin veriliş biçimine yansıdığından, hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir. Personel beklentileri kişiden kişiye değişebilmekte, ancak ortak nokta kişinin işin yaşantısında önemli bir yeri olduğudur. İnsanlar öyle ya da böyle yaptıkları iş karşısında maddi veya manevi bir beklenti içerisinde olmaktadır ve bu beklentiler tatmin edildiğinde hizmet veren kişi, yapmış olduğu işi haz duyarak yapmakta ve bu da onları verimli olmaya götürmektedir. Hizmet işletmeleri açısından da kişinin işini iyi yapması, müşterileri de memnun etmesi anlamını taşımakta ve böylelikle kaliteye de etki etmektedir (Korkmaz, 2013, s. 46).

Hizmet işletmelerinin başarısı ve müşterilerin hizmet kalitesi hakkındaki düşüncelerinin olumlu olarak gelişmesi, büyük ölçüde müşteri ile doğrudan temas kuran işgörenlerin kişiler arası ilişkilerde gösterdikleri etkinliğe de bağlı olmakta ve bazı durumlarda bu etkinlik, işgörenin teknik bilgi ve yeteneğinden bile daha üstün olabilmektedir. Bu nedenle işgörenin kişisel özellikleri, hizmet işletmelerindeki hizmet kalitesini önemli ölçüde etkileyen işgören odaklı unsurlardan biri olmaktadır (Giritlioğlu, 2012, s. 103).

Bunlara ek olarak, işgörenin ruh hali de hizmet kalitesini etkileyen bir diğer faktördür. Ruh hali hizmet sunumuna uygun olmayan bir işgören, müşteriye hizmet sunumu esnasında etkin bir hizmet sunamayarak, hizmette bir takım aksaklıklara da sebep olabilmektedir. Bu durumda, müşterilerin sunulan hizmetten memnun olmamaları ve

dolayısıyla da hizmetin kalitesini düşük algılamaları olası olmaktadır (Korkmaz, 2013, s. 46).

4.3.3. Hem hizmeti alanları hem de hizmeti verenleri etkileyen faktörler.

Hizmet üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması ile üretim ve tüketim sürecine her iki tarafın da dahil olması, hem hizmeti alanları hem de hizmeti verenleri etkileyen bir takım faktörlere yol açmaktadır.

Hizmetlerin üretilme ve tüketilme sıklığı, hizmetin süresi, hizmet sunumu esnasında kullanılan teknoloji, hizmetin içeriği, ortam, her iki tarafın ruh hali, hizmetin verildiği yer, fiziksel imkanlar, hizmetten yararlananların sayısı gibi faktörler hem hizmeti alanlar hem de hizmeti sunanlar açısından hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörlerdir (Kekeç, 2008, s. 54).

Hizmet işletmelerinde, hizmeti alanları ve hizmeti verenleri etkileyen faktörler genel olarak hizmet üretimi ile ilgili özellikler ve durumsal özellikler olarak ayrı ayrı ele alınmıştır.

Hizmet üretimi ile ilgili özellikler, bir hizmetin temel yapısal bileşenleri ile ilgili olup, hizmet işletmelerinin ayırıcı niteliklerini ortaya koymaktadır. Hizmet üretim ve sunum sürecinde müşteri ve işgörenlerin beklentileriyle onlardan beklenen davranışları belirlediği için hem işgörenin iş doyumunu, hem de müşterinin kalite algılamasını karşılıklı olarak etkilemektedir (Giritlioğlu, 2012, s. 108).

Durumsal faktörler ise, söz konusu olan işletmelerin içinde buldukları çevrede yer alan fiziksel, sosyal ve kültürel ortam olup, müşteri davranışlarını zaman zaman belirleyici faktör durumuna getirmektedir. Örneğin, bir restoran işletmesinin bulunduğu yerleşim yeri ve çevresi, işletmenin başarısı, devamlılığı ve hizmet kalitesinin algılanmasında önemli bir unsur olabilmektedir. Bununla birlikte hizmet sunumu yapıldığı anda, işletmeden hizmet alan müşteri sayısının çok fazla olması müşteriler açısından çoğu zaman olumsuz bir durum olabilmekle birlikte, bu durumun devam etmesi hizmet kalitesinin olumsuz hissedilmesine neden olmaktadır. Çünkü böyle bir durum,

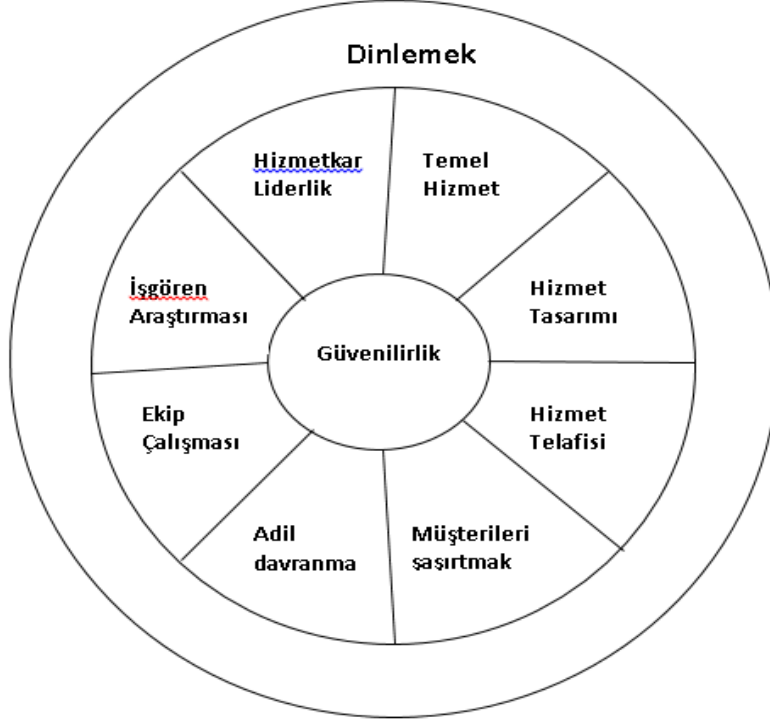
hizmet sunan işgörenin iyi bir hizmet sunamamasına, dolayısıyla da müşterilerin iyi kalitede hizmet almalarına engel olmaktadır (Korkmaz, 2013, s. 47).

4.4. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi

Hizmet kalitesinin geliştirilmesi, işletmelere daha fazla yeni müşteri kazandıracağını, mevcut müşteriler ile iş hacmini arttıracığını, işletmeleri fiyat yönlü rekabetten sıyrabileceğini ve hataları telafi etmek için harcanan emek ve masrafı azaltabileceğini kanıtlanmıştır. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesinin geliştirilmesi olmalıdır. Berry, Parasuraman ve Zeithaml ABD’ de yaptıkları on yıllık araştırmalarına dayanarak, hizmet kalitesine ilişkin çeşitli hizmet endüstrilerinde uygulanabilecek ve hizmetlerin iyileştirilmesi için gerekli olduğuna inandıkları bazı öneriler ortaya koymuşlardır (Öztürk, 2003, s. 147).

Bu öneriler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Dinlemek
- Güvenilirlik
- Temel hizmet
- Hizmet tasarımı
- Telafi etmek
- Müşterilere sürpriz yapmak
- Adil davranmak
- Ekip çalışması
- İşgören araştırması
- Hizmetkâr liderlik



Şekil 4. Hizmet Kalitesi Halkası

Kaynak. Sevgi Ayşe Öztürk, *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, 4. Basım, İstanbul, 2003.

4.4.1. Dinlemek. Kalite programlarının hemen hemen hepsi müşteri yönlü, pazara yönelik vb. kavramlarla ifade edilir. Müşterileri tatmin etmek başarı için gereklidir ve dolayısıyla da etkin bir işletme müşterilerini dinlemeli ve onlara etkinlikle hizmet vermek durumunda olmalıdır. Ancak birçok kalite programının gerçekte ne yaptığına bakıldığında, müşterilere beklenenden daha az ilgi gösterildiği görülmektedir (Altınel, 2009, s. 37).

Müşteri ve müşteri olmayanlar hakkında sürekli araştırma yapmak, onların beklentilerini ve algılarını öğrenmek son derece önemlidir ve müşterilere ilişkin araştırmalar, müşteri bakış açısından işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini anlatmakta olup, müşteri olmayanların araştırması ise rakiplerin hizmet performansı hakkında bilgi vererek, karşılaştırma yapabilmeyi sağlamaktadır (Altınel, 2009, s. 37).

Prof. Erdener Kaynak' ın verdiği bir örnek müşteriye dinlemenin ve anlamının önemini açıkça gözler önüne sermektedir: “Derslerde profesyonellerden faydalanmak

gerektiğine inandığım için Scandinavian Airlines System (SAS)' in genel müdürünü ders vermeye çağırdım. Genel müdür konuşmasının başında yılın 186 günü yollarda olduğunu söyledi. Ben bir anlam veremedim. Adam satış memuru değil ki 186 günü yollarda geçsin diye düşündüm. Konuşması bittikten sonra “Biraz önce 186 gün yoldayım dediniz. Acaba ben mi yanlış anladım” diye sordum. Gülerek, “hayır doğru anlamışsınız. Sık sık turist ya da işadamı gibi giyinip incelemelerde bulunuyorum. Hizmet kalitesinden uçağın zamanında kalkmasına kadar herşeyi inceliyorum. Çünkü hizmet sektöründe ikinci el bilgi yetersiz ve yanıltıcıdır” cevabını verdi ve ekledi: “En üst düzeydeki yönetici olduğuma göre herşeyi en yakından inceleyen kişi de ben olmalıyım.”

Yöneticinin bu davranışı, hizmeti müşterinin bakış açısından görebilmesine ve müşterilerle yüz yüze ilişki kurarak onları dinleyebilmesine olanak tanımak olup, bu örnek müşterileri dinlemenin önemini açıkça vurgulamaktadır. Hizmet işletmesinin kaliteyi müşteri açısından tanımlayıp değerlemesi ve de müşterilerden sürekli bilgi almayı sağlayacak bir kalite sistemi oluşturması önemlidir (Altınel, 2009, s. 37).

4.4.2. Güvenilirlik. Vaad edilen hizmeti zamanında ve doğru olarak yapabilmeyi ifade eden güvenilirlik, Parasuraman, Zeithmal ve Berry tarafından açıklanan hizmet kalitesi boyutları içerisinde, yapılan araştırmalarda sürekli olarak algılanan hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi olarak bulunmuştur. Güvenilirlik işletmelerin, hizmetin ulaştırılmasında, müşteri sorunlarının çözümünde ve fiyatta vaadlerini yerine getirmesidir ve bir hizmet işletmesi güvenilir olmadıkça diğer faaliyetlerin bir önemi olmamaktadır. Dolayısıyla kaliteli hizmetin temelini güvenilirlik oluşturmaktadır. Bu durumu Şekil 4' de yer alan hizmet kalitesi halkasının merkezinde güvenilirliğin yer alması da açıkça ortaya koymaktadır (Öztürk, 2003, s. 151).

4.4.3. Temel hizmet. Parasuraman, Zeithaml ve Berry' nin araştırmalarına göre müşteriler hizmet işletmelerinden boş vaadler değil, temel şeyler beklemekte, mantık dışı beklentiler içinde olmamaktadırlar. Dolayısıyla işletmeler, müşteriler için en önemli olan temel hizmet özelliklerini belirleyip, bu özellikler üzerinde yoğunlaşmak durumunda olmaktadır. Araştırmacılar yaptıkları odak grubu görüşmelerinde, müşterilerin olağan dışı beklentilerinin olmadığını, isteklerinin temel hizmetlere yönelik olduğunu

görmüşlerdir. Örneğin, otel müşterilerinin isteklerinin temiz ve güvenli bir oda, kendilerine bir konuk gibi davranılması ve verilen sözlerin tutulması (odaların söylenen zamanda hazır olması vb.) olduğunu belirlemişlerdir. Ya da bir otomobil tamiri hizmetinde, işletmenin doğru tamir etmesi, kendilerine gerekli açıklamaların yapılması ve kendilerine saygılı olunması gibi müşteri istekleri konusunda yorumlar yapmışlardır. Buradan da anlaşılacağı gibi, müşterilerin açıkladıkları tüm bu istekler doğal ve temel hizmetlere yönelik beklentilerdir (Öztürk, 2003, s. 152).

4.4.4. Hizmet tasarımı. Müşterilerin, beklediği temel hizmete güvenle ulaşması bir hizmet sistemindeki çeşitli unsurların beraber nasıl işlediği ile ilgilidir. Bu unsurlar hizmet zincirinde belirli hizmetleri yerine getiren insanları, insanların performanslarını destekleyen ekipmanları ve hizmetin yerine getirildiği fiziksel ortamları kapsamaktadır. Genellikle yetersiz hizmet kalitesinde hatalar, hizmeti ulaştıran insanlarda aranır, ancak hatalar çoğu zaman hizmet sisteminin tasarımının zayıf olmasından kaynaklanmakta ve bu hizmet sistemi tasarımındaki hatalar ayrıntılarla ilgili olmaktadır. Mağazalardaki giyinme kabinlerinde en az iki askı gerekli olmasına rağmen bir askı bulunması, bilgisayardan çıkan faturaların müşteriler tarafından anlaşılmasının zor olması ve ya gişe yetkililerinin önündeki bilgisayarların kapasitelerinin yetersiz olması örnek olarak gösterilebilmektedir (Altınel, 2009, s. 39).

Hizmet tasarımlarının iyileştirilebilmesinin bir yolunun hizmet projesi (haritası) hazırlamak olduğunu belirten Öztürk (2003), hazırlanması yoğun emek ve özen gerektiren bu projenin hazırlanmasında izlenecek adımları şöyle sıralamıştır:

- İlk adım hizmetin açık ve objektif bir biçimde görülebilmesi için görülebilmesi için hizmetin tüm unsurlarını şema haline getirmektir.
- Proje hazırlamada ikinci önemli aşama ise tüm zayıf noktalarını, yani uygulamada ya da tutarlılıkta en çok hataya neden olabilecek alanları belirlemektir.
- Üçüncü kritik kısım ise, uygulamaya ilişkin standartlar belirlemek olup, bu standartlar hizmet için temel kalite hedefleridir. Uygulamaya ilişkin standartlar sadece hizmetin maliyetine ilişkin standartlar olmayıp, aynı zamanda hizmetin her

bir dalının tamamlanmasıyla ilgili performans kriterlerini ve tolerans düzeylerini tanımlamaktadır.

- Son aşamada ise, hizmetin müşteriler tarafından görülebilen tüm kanıtları tanımlanmalıdır. Müşteriler tarafından görülebilen her birim, müşterilerin hizmet süreciyle etkileşimlerinde ortaya çıkabilecek bir karşılaşma noktasıdır.

4.4.5. Telafi etmek. Pek çok hizmet işletmesi hizmetlerini sürekli geliştirme ve iyileştirme üzerine odaklanmıştır, ancak en güçlü hizmet kalitesi programına ve ya müşteri yönlü kültüre sahip olan işletmeler dahi, hizmetlerinin ulaştırılması esnasındaki hatalarını tümüyle ortadan kaldıramamaktadır ve tek bir olumsuz hizmet karşılaşması bile olağanüstü bir işletmeye zarar verebilmekte, dolayısıyla müşteriler söz konusu hizmetin kalitesinden memnun olmayıp alternatif hizmet işletmeleri aramalarına yol açmaktadır. Buna bağlı olarak ta hatalarını düzeltmek ve müşteri şikayetlerini ele almak konusunda hazırlıklı olan işletmeler, hatalarını etkin bir şekilde telafi ederek, bu sorunları ortadan kaldırabilmekte ve rakiplerinden başarıyla farklılaşarak, hizmet kalitelerini iyileştirebilmektedirler (Altınel, 2009, s. 41).

4.4.6. Müşterilere sürpriz yapmak. Parasuraman, Zeithaml ve Berry' nin hizmet kalitesini geliştirmek isteyen işletmelere önerilerinden biri de müşterileri şaşırtmak olup, bu şaşırtma kavramı ile müşteri beklentilerinin üzerine çıkarak sunulan hizmeti beklenmedik bir hizmet haline getirilmesi anlatılmaktadır (Altınel, 2009, s. 42).

İşletmeler verecekleri hizmet ile müşterilerinin sürekliliğini sağlayarak, işletmeye olan bağlılıklarını arttırmaya çalışmalı ve bu da müşterilerini şaşırtmaları ile, müşterilerinin hizmetle ilgili beklentilerinin üzerine çıkmalarıyla mümkün olabilmektedir. Örneğin, bir otel gelen tüm müşterilerinin adresleri ve ya e-mail adresleri alınarak çeşitli bayramlarda ve özel günlerde tebrik mesajları gönderilebilir. Bu yolla müşterilerin, kendisini hatırlayan ve ihmal etmeyen işletmeye karşı bağlılığı sağlanabilmektedir. Ayrıca, sürekli müşterilerin odalarına meyve ikramı ve ya özel indirim kuponları gibi çeşitli sürprizler yapılarak şaşırtılmaları, onların işletmeye bakış açısını etkileyecek bir faktör olarak gösterilebilmektedir. Böylece bu gibi sürprizler, müşterilerin o otelde kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak ve dolayısıyla da

işletmenin hizmet kalitesini yüksek algılamalarına sebep olacaktır (Öztürk & Seyhan, 2005, s. 125).

4.4.7. Adil davranmak. Müşteriler hizmet işletmelerinin kendilerine adil, dürüst bir şekilde davranılmasını beklerler ve böyle olmadığını hissettiklerinde ise söz konusu işletmeye karşı kuşkulu yaklaşırlar. Adil olmak tüm müşteri beklentilerinin altını çizer ve müşteriler, hizmet işletmelerinin sözlerini tutmalarını, dürüst bir iletişim kurmalarını, rahat tesisler sunmalarını ve hizmet hizmet sağlamalarını ve kendilerine bireysel ilgi ve alaka gösterilmesini beklerler. Müşteri beklentilerinin özünü oluşturan dürüstlük kavramının sağlanabilmesi için tüm hizmet işletmeleri özel bir çaba göstermek durumunda olmalıdırlar (Öztürk, 2003, s. 163).

4.4.8. Ekip çalışması. Parasuraman, Zeithaml ve Berry' nin yaptıkları çalışmalar, hizmet performansındaki aksaklıklar ile ekip çalışmasının olmaması arasında yüksek bir ilişki bulmuşlardır. Dolayısıyla hizmet kalitelerini arttırmak isteyen işletmelere önerilerinden biri de ekip çalışmasının teşvik edilmesi olmuştur. Hizmet sunumunda ekip çalışması, hizmet verme motivasyonunun sürdürülebilmesinde önemli bir dinamiktir ve birbirini destekleyen, beraber çalışıp başaran iş arkadaşları hizmet hataları için panzehirdir. Bu sebeple de hizmet ekibi oluşturulmasının şansa bırakılması son derece yanlıştır (Öztürk, 2003, s. 164).

4.4.9. İşgören araştırması. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesindeki işgören araştırması üç nedenden dolayı oldukça önemlidir. Bunlardan ilki, personelin kendisinin içsel hizmetin müşterisi olması ve dolayısıyla da içsel hizmetin kalitesini belirleyebilecek tek kişi olmasıdır. İçsel hizmet kalitesi ise dışsal hizmet kalitesini etkilediğinden, değerlendirilmesi son derece önemli bir olgudur. Bir diğeri ise, personelin işletmelerde hizmet kalitesini azaltan konular hakkında görüş belirtebilmesidir. Personel, işletmenin hizmet ulaştırma sistemini gün ve gün tecrübe eder ve müşterinin gördüğünden çok daha fazlasını ve farklı açılardan görür. Bu nedenle de personel araştırması, hizmet problemlerinin sebebini ve çözümü için neler yapılacağı konusunda yardımcı olabilmektedir. Üçüncü ve son sebep ise, personel araştırmasının bir erken uyarı sistemi görevi görmesidir. Personelin hizmet ulaştırma sistemine yoğun bir şekilde maruz

kalması sebebiyle sistemin çöküşüne yönelik sinyalleri müşterilerden önce görebilmesi olağandır (Altınel, 2009, s. 44).

4.4.10. Hizmetkâr liderlik. Liderlik vizyonunun verdiği enerji, yol göstericilik, esin kaynağı ve destek olmadan hizmeti geliştirmek mümkün olmayabilir ve hizmeti geliştirme amacıyla teknolojiye, sisteme, eğitime ve araştırmaya yapılan yatırımlar etkin bir liderlik olmadan tam bir fayda yaratmayabilir. Bir hizmet işletmesinin mükemmel bir hizmet ulaştırması özel bir liderlik biçimi gerektirir ki bu tarz liderlik hizmetkâr liderlik olarak adlandırılır. Hizmetkâr lider hizmet verenlere hizmet eder, onlara ilham verir ve amaçlarına ulaşmalarını sağlar ve bu tarz liderler temel olarak insanları başarıya kapasitelerine inanırlar. Hizmetkâr liderler, mükemmelliğe ulaşmak için standartlar ve yön belirlemeyi, insanlara işlerini yapabilecekleri araçları ve özgürlüğü sağlamayı kendi görevleri olarak görürler ve bu liderler çalışanlarına güvendikleri için kişisel enerjileri onları eğitmeye, ilham vermeye ve şüphesiz onları dinlemeye ayırırlar (Altınel, 2009, s. 44).

İKİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ VE ÖNEMİ

Rekabet ortamının çok yoğun olduğu hizmet sektörü içerisindeki işletmelerde, sunulan hizmetlerin kalitesi kuşkusuz oldukça önemli bir unsurdur. Ancak hizmetlerin soyutların, heterojenlik, eş zamanlılık gibi özelliklerinden dolayı mallarla kıyaslandığında çok ayrı bir konumda olduğunu ve bu sebeple de tüketicilerin gözündeki kaliteyi algılamada farklılıklar olduğundan kalite değerlendirmeleri ve ölçülmesi konusunda güçlüklerle karşılaşılması olası olmaktadır.

Günümüzde önemi gittikçe artan hizmet işletmeleri, varlıklarını devam ettirebilmek, karlılıklarını arttırabilmek ve rakiplerinden bir adım öne geçebilmek adına, yüksek müşteri memnuniyeti sağlayarak hizmet kalitelerini arttırabilmeleri veya geliştirebilmeleri dolayısıyla mevcut hizmet kalitelerinin ölçülebilmesi gerekmekte ve bu kalite ölçümleri büyük önem arz etmektedir.

Pek çok hizmet sektöründe zorlu rekabet koşulları, yöneticileri rekabet düzeylerini geliştirmek için yeni yollar aramaya zorlamakta ve hizmet işletmeleri müşterilerine sundukları hizmetleri, rakiplerinin sundukları hizmetlerden farklılaştırarak hizmet kalitelerini arttırmaya çalışmaktadır. Hizmet kalitesinin önemi hizmet sektörlerinden bağımsız olarak artmakta, hizmet kalitesi konusu bankacılık, taşımacılık, perakendecilik, telekomünikasyon, sağlık ve konaklama sektörlerinde temel politikalar arasında yer almaktadır (Eroğluer, 2011, 306).

Hizmet kalitesini iyileştirmek isteyen bir işletme öncelikle mevcut kalite düzeyini belirlemek durumundadır. Daha sonra, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için neler yapılması ve ne tür önlemlerin alınması gerektiğine karar verilir. Alınan kararlar uygulandıktan belirli bir süre sonra ulaşılan kalite düzeyi tekrar ölçülür. Dolayısıyla,

geçerli ve güvenilir bir ölçüm işletme için yaşamsal önem taşımaktadır (Keskin, 2013, s. 47).

Hizmet kalitesi ölçümünün, sunulan hizmetin kalitesinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi süreçlerinin ilk aşamasını oluşturduğunu savunan Yücel (2013), mevcut kalite düzeyi ile ilgili doğru ve eksiksiz bilgilere sahip bir işletmenin, sunulan hizmetler için yapılması gerekenler konusunda daha etkili ve doğru adımlar atabileceğini belirtmektedir.

Hizmet kalitesinin büyük ölçüde değişkenlik göstermesi, kalitenin belirli standartlara kavuşturulmasını zorlaştırmakta ve hizmet sunanların kalite iyileştirme çabalarını sınırlamaktadır. Fakat buna rağmen ticari yaşamda artan rekabet ve insan gereksinimlerini daha üst düzeyde tatmin etme çabası, hizmet kalitesinin iyileştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu zorunlulukta araştırmacıları harekete geçirerek, sınırlı sayıda da olsa hizmet kalitesinin iyileştirilmesi konusunda çalışmalar yapılmasını sağlamıştır (Doğan, 2011, s. 40).

Türk (2009), hizmet işletmelerinin müşterilerine sundukları hizmetlerinin, müşterilerin algısında nasıl değerlendirildiği ve kalitelerinin nasıl algılandığının anlaşılıp ölçülmesi, hizmetlerin kendine has özellikleri ile objektif ölçüsünün noksan olması sebebiyle oldukça güç olmakla birlikte, işletmelerin sundukları hizmetlerinin kalitelerini değerlendirmeleri için en uygun yaklaşımın müşteri algılarını ölçmek olduğunu belirtmiştir.

Hizmet işletmeleri özellikle 1980 yılı sonrasında kalitenin önemini kavramış ve kaliteyi geliştirebilmek için mevcut kalitenin ölçülmesinin gerekli olduğunu vurgulamışlardır. Dolayısıyla hizmet kalitesinin geçerli ve güvenilir ölçümü, hizmet kalitesi yönetimi için yaşamsal önem taşımakta, işletmelerin kaliteli yönetimlerinde kullanabilecekleri özel verilerin elde edilmesini ve kullanılmasını sağlamaktadır (Doğan, 2011, s. 41).

“Ölçemezsen, geliştiremezsin” ilkesi de, hizmet kalitesi ölçümünün gerekliliğini ve önemini tüm güçlük ve karmaşıklıklara rağmen açıkça ortaya koymaktadır (Akbaba, 2007, s. 317).

Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitelerinin ölçülmesinin tüm önemine karşılık literatürde bir çok araştırmacı tarafından hizmet kalitesi ölçümü üzerine çalışmalar yapılmış ve pek çok görüş ortaya atılarak, çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçekler sayesinde hizmet üreten işletmeler, sundukları hizmetlerinin, müşterilerinin algısında nasıl değerlendirildiğini ölçebilmekteledir.

2. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ

Hizmet işletmelerinde sunulan ürünlerin soyut, eş zamanlı ve heterojen yapıda olmasından dolayı, somut mal üreten işletmelere göre kalite değerlendirmelerinin yapılması oldukça güç olmaktadır. Bu sebeple de hizmet sektörü içerisindeki işletmeler, müşterilerine sundukları hizmetlerin kalitelerini ölçebilmek için bir takım ölçeklere ihtiyaç duymaktadırlar.

Hizmet kalitesinin ölçümünün tüm bu zorluğu ve önemi dolayısıyla pek çok araştırmacı tarafından bu alanda çalışmalar yapılmış ve farklı araştırmacılar çok çeşitli ölçek modelleri geliştirmişlerdir. Bu modeller içerisindeki başlıca modeller şunlardır;

- Grönroos’ un Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli
- Sasser, Olsen ve Wyckoff’ un Hizmet Kalitesi Modeli
- Lehtinen & Lehtinen’ in Hizmet Kalitesi Modeli
- Normann’ ın Hizmet Kalitesi Modeli
- Cronin ve Taylor’ ın Servperf Modeli
- Parasuraman, Zeithaml & Berry’ in Servqual Modeli

2.1. Grönroos' un Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli

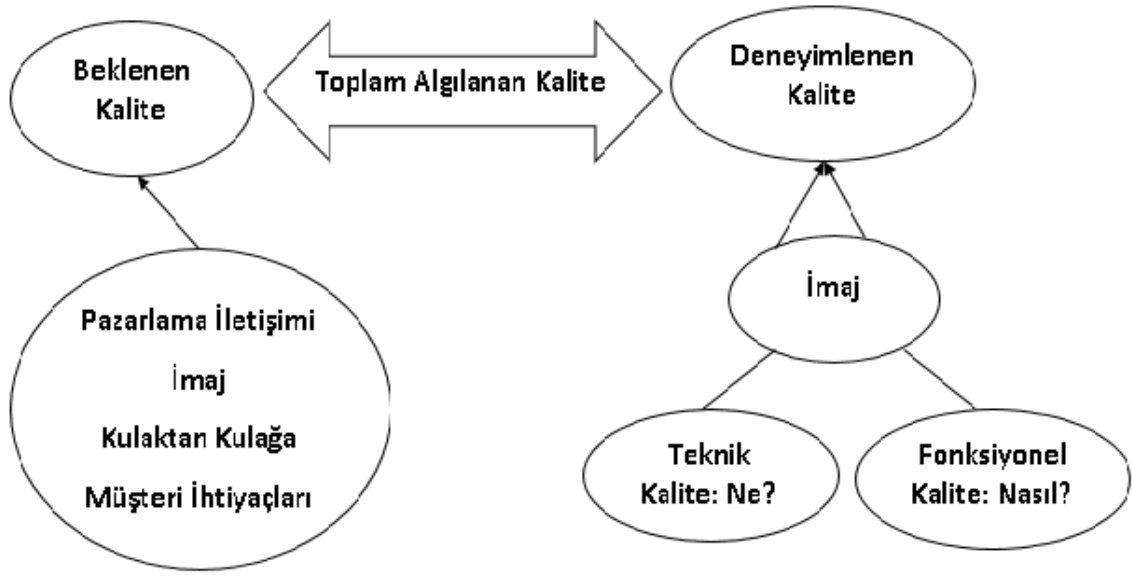
Christian Grönroos tarafından ortaya atılan bu model, hizmet kalitesi ölçümü üzerine geliştirilmiş ilk model olup, hizmet kalitesi kavramının teknik ve fonksiyonel olarak iki yönü üzerinde durmaktadır.

Model, “müşterilerin kaliteyi algılayış biçimine göre kalitenin değerlendirilmesi” olarak açıklanmakta ve merkezde, müşterilerin algısı, hizmetten beklentileri ve deneyimleri arasındaki olumlu ilişkileri savunmaktadır (Harput, 2014, s. 31).

Grönroos hizmet kalitesi modelinde, hizmet kalitesinin teknik, fonksiyonel ve imaj olarak üç boyutu önerilmektedir. Hizmet sunum sürecinin teknik sonuçları, tüketicilerin hizmet işletmesi ile gerçekleşen etkileşimleri sonucunda ne aldıkları ile ilgili olup, hizmetlerin teknik kalite boyutunu oluşturmaktadır. Ancak tüketiciler, yalnızca aldıkları hizmetlerin ne olduğu ile ilgilenmeyip, hizmet sunum süreci ile de ilgilenmektedirler ve teknik kaliteyi nasıl aldıkları ile ilgili olan fonksiyonel kaliteyi de değerlendirmektedirler. Buradaki fonksiyonel kalite, tüketicilerin hizmet nasıl aldığı, teknik kalite ise tüketicilerin ne hizmet aldığı sorularına yanıt vermektedir (Gürbüz & Ergülen, 2006, s. 178).

Grönroos' un önerdiği boyutlardan bir diğeri olan imaj ise, müşterilerin hizmet satın aldığı işletmeyi nasıl algıladıklarının bir sonucu olup, esas olarak teknik ve fonksiyonel kaliteden oluşmaktadır (Keskin, 2013, s. 48).

Şekil 5' de Grönroos' un teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesi modeli gösterilmiştir (Grönroos, 1990).



Şekil 5. Grönroos Hizmet kalitesi Modeli

Kaynak. Christian Grönroos, (1990), "Service Management and Marketing", Lexington: Lexington Books, s. 41.

2.2. Sasser, Olsen & Wyckoff' un Hizmet Kalitesi Modeli

Sasser, Olsen ve Wyckoff 1978 yılında hizmet kavramı, hizmet sunu sistemi ve hizmet düzeyi arasındaki ilişkileri geliştirdikleri bir model ile açıklamaktadırlar. Bu modele göre, hizmet sunu sistemi (materyalin nitelikleri, hizmet ortamı ve personelin tutumu) hizmet kavramını (fiziksel, maddesel, duygusal ve psikolojik yararlar) belirlemektedir. Daha sonra yönetim, hizmet kavramı ve hizmet sunu sisteminden yararlanarak, materyal, tesisler ve personelin performans düzeyleri gibi üç farklı boyuttan oluşan hizmet düzeyini yaratmaktadır (Uyguç, 1998, s. 53).

2.3. Lehtinen & Lehtinen' in Hizmet Kalitesi Modeli

Lehtinen ve Lehtinen' in (1982) hizmet kalitesi ölçümü konusunda geliştirdiği modelde, bir hizmet organizasyonundaki müşteriler ve mevcut faktörler arasındaki etkileşim sonucu kalite ölçüsünün elde edildiği önerilmekte ve ilk olarak hizmetin ekipman, bina vb. gibi fiziksel parçalarından oluşan fiziksel kalite, işletme imajı ve profilini içeren şirket kalitesi ile müşteriler ve hizmet sunan personel arasında ve bunun yanı sıra müşteriler ile diğer müşteriler arasındaki etkileşimden oluşan etkileşim kalitesi

olarak kalitenin üç boyutu kullanılmaktadır. Daha sonraki ileri çalışmalarda ise, hizmetin çıktısı ve hizmetin teslim süreci ile kalite ilişkisi arasındaki fark gözetilmektedir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, s. 43).

2.4. Normann'ın Hizmet Kalitesi Modeli

Normann'ın 1984 yılında geliştirmiş olduğu model, birbiri ile uyumlu kalite yaklaşımları, hizmet paketi, hizmet sunan personel ile hizmet alan müşteri arasındaki etkileşim, hizmet sunum süreci ve hizmetin yönetim sistemlerinin değişir ve değişmez yanlarını kapsama olarak şekillendirilmiştir. Bir hizmet sektörünün hangi hizmeti ne zaman vereceğinin belli olduğu yani kalitenin açık, kesin, ölçülebilir ve müşterileri direkt olarak etkileyen “değişmez” özellikler olup, hizmet verenlerin müşteri ile olan iletişimleri de bir diğer “değişmez” özelliklerinden biridir. Normann “değişir ve değişmez özellikleri olan kalitenin birbiri ile etkileşimde olduğunu ve hizmet kalitesinin bundan etkilendiğini” ifade etmektedir (Harput, 2014, s. 35).

2.5. Cronin ve Taylor'ın Servperf Modeli

Servperf yöntemi, hizmet kalitesini müşteri algılamaları ile ölçen bir yöntem olup, Cronin ve Taylor tarafından geliştirilmiştir.

Cronin ve Taylor (1992) geliştirdikleri Servperf modelinde, yalnızca tek faktör olarak performanslara odaklanarak, Servqual modelinden farklı olarak müşteri beklentilerini değerlendirmemişlerdir.

Yaptıkları araştırmalarda Servqual ölçeğini tartışan Cronin ve Taylor, geliştirdikleri modellerinin Servqual' den daha büyük tatmin gücü, diğer bir ifade ile Servperf' in daha doğru hizmet kalitesi puanları sağlama yeteneği olduğunu ve cari performansların, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini en iyi şekilde yansıttığını savunmuşlardır. Bu bağlamda da beklentiler bu ölçeğin bir parçası olmayıp, modele göre yüksek algılanan performans, yüksek hizmet kalitesi demektir (Türk, 2009, s. 402).

Hizmet kalitesi, beklentiler olmaksızın yalnızca algılamalar ve aşağıdaki formüle göre önem ağırlığı olmaksızın hesaplanmaktadır (Seth vd., 2005, s. 920).

$$SQ = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

Bu formülde;

SQ = Toplam hizmet kalitesi

k = Niteliklerin sayısı

P_{ij} = 'j' ile ilgili olarak 'i' uyarıcısının performans algısını ifade etmektedir.

2.6. Parasuraman, Zeithaml & Berry' in Servqual Modeli

Servqual; Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında ilk olarak ABD' de geliştirilen ve boşluk modelini kendisine temel alan bir ölçüm yöntemidir.

Servqual temelde müşterilerin hizmet algıları ve beklentileri arasındaki farktır ve kaliteli bir hizmetin ortaya konulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin tam anlamıyla karşılanması veya bu beklentilerin de ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Servqual' i ortaya koyan araştırmacılar, ölçeğin her sektörde hizmet kalitesinin boyutları ile uygulanabilir olduğunu yaptıkları araştırmalarla ortaya koymuşlardır (Arı & Yılmaz, 2015, s. 123).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985 yılında yaptıkları ilk çalışmalarında, hizmet kalitesinin on boyutu olduğunu belirttikleri de, daha sonra yaptıkları çalışmalarda bu boyutların bazılarının birbiri ile bağlantılı olduğunu ortaya koymuş ve hizmet kalitesini beş boyuta indirgeyerek, ölçeklerinin son halini oluşturmuşlardır. Bu beş boyut; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarıdır (Arı & Yılmaz, 2015, s. 123).

Servqual, ölçme yöntemleri içerisinde en yaygın kullanılan ve konaklama işletmelerinde uygulanabilirliği en uygun yöntem olduğu düşünüldüğünden, bu tez

çalışmasının konusu olarak seçilmiş olup, bir sonraki bölümde detaylı olarak incelenmiştir.

3. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNDE SERVQUAL YÖNTEMİ

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde bir çok yöntem kullanılmakla birlikte, en yaygın kullanılan yöntem Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry tarafından geliştirilen ve fark modeli olarak ta bilinen Servqual modelidir. Servqual ölçüm modeli; kapsamı, literatürdeki mevcut eleştiri ve uygulamaları ile birlikte bu bölümde ayrıntılı olarak irdelenmiştir.

3.1. Servqual Tanımı ve Kapsamı

İlk olarak 1985 yılında geliştirilen ve daha sonra 1988, 1991 ve 1994 yıllarında üzerinde çalışılıp düzeltilerek tekrar şekillendirilen bu model, müşterilerin hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile hizmetten yararlandıktan sonraki algılamaları arasındaki farkı ele alarak hizmet kalitesini ölçmeye çalışmaktadır.

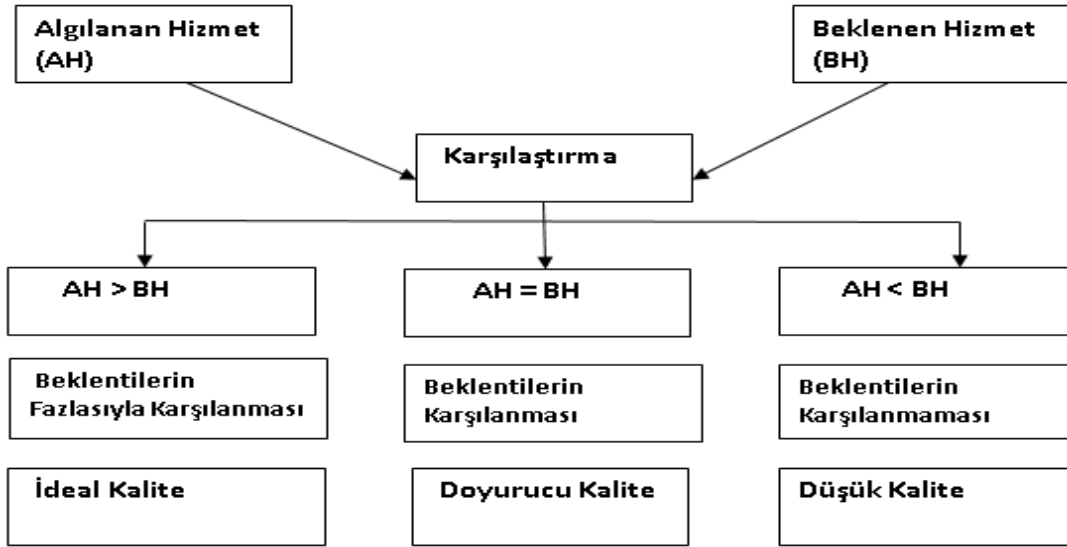
Cerit' e (2006) göre Servqual; mükemmel hizmet kalitesi sağlamanın anahtarının, müşterilerin beklentilerinin tam olarak karşılanması veya beklentilerinin üstüne çıkılması olduğunu savunan bir görüşe sahip olup, bu görüşü odak noktası yaparak kavramsallaştırılmış bir ölçüm yöntemi sunmaktadır (Cerit, 2006, s. 25).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual modelinde, hizmet kalitesi yerine 'algılanan hizmet kalitesi' ifadesi kullanılmakta ve algılanan hizmet kalitesi de, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandıkları gerçek hizmet deneyimini kıyaslamalarının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algıladıkları performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise müşterilerin hizmete yönelik istek veya arzularını ifade etmektedir (Saat, 1999, s. 108).

‘Algılanan hizmet kalitesi = Algılanan hizmet – Beklenen hizmet’ şeklinde hesaplanan algılanan hizmet kalitesi (Servqual skoru) sonucunda üç durum ortaya çıkmaktadır (Filiz & Kolukısaoglu, 2013, s. 255):

1. Beklenen hizmet > Algılanan hizmet ise; algılanan kalite tatmin edici olmayıp, kabul edilemez bir düzeydedir.
2. Beklenen hizmet = Algılanan hizmet ise; algılanan kalite kabul edilebilir düzeydedir.
3. Beklenen hizmet < Algılanan hizmet ise; algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha yüksek olmakla birlikte, ideal kalite düzeyini oluşturmaktadır.

Bu algılanan hizmet kalitesi modeli Şekil 6’ te gösterilmektedir.



Şekil 6. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak. Zeynep Filiz & Sıdıka Kolukısaoglu, Servqual Yöntemi Ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı, 2013, s. 255.

Parasuraman ve arkadaşlarının ilk olarak şekillendirdikleri 1985 yılındaki orijinal çalışmalarında, hizmet kalitesini ulaşılabilirlik (access), iletişim (communication), yeterlilik (competence), nezaket (courtesy), inanılabilirlik (credibility), güvenilirlik (reliability), heveslilik (responsiveness), emniyet (security), anlama/anlayış (understanding) ve somutluk (tangibles) olarak 10 boyutta ele almışlardır. Daha sonraki çalışmalarında ise

iletişim, yeterlilik, nezaket, inanılrlık ve emniyet kavramları arasında yüksek bir ilişki olduğunu belirleyerek güven (assurance) adı altında tek bir boyuta indirgemişlerdir. Benzer şekilde ulaşılrlık ve iletişim arasında da yüksek bir ilişkinin varlığını benimsemişler ve bunları da duygu ortaklığı/müşteriyi anlama (Empathy) olarak tek bir boyutla ele almışlardır. Bu çalışmaların sonucunda hizmet kalitesinin 5 boyutu belirlenmiştir (Aydın, 2005, s. 1112).

Son çalışmalar neticesinde şekillenen Servqual' in beş boyutu (üç orijinal boyut ve 2 birleştirilmiş boyut) Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından kısaca tanımlanarak araştırmalarından yer edinmiştir.

Somutluk (Tangibility). Fiziksel olanaklar, araç, gereç ve ekipmanlar ile personelin görünüşüdür (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, s. 23).

Hizmet işletmelerinde ortada somut bir ürün yer almadığından, hizmeti alan müşteri söz konusu olan hizmeti çevreleyen fiziksel unsurlara dikkat çekmektedir. Bunlara işletmelerin masaları, lambaları, duvarlarının rengi, personelin dış görünüşü, broşürler vb. örnek gösterilebilmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi Servqual ölçeğindeki somutluk boyutunda, araç gereçlere odaklanma ile insan kaynağına ve iletişim araçlarına odaklanma olarak iki önemli nokta bulunmaktadır (Cerit, 2006, s. 27).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, geliştirmiş oldukları ölçeklerinde somutluk boyutu ile ilgili, dört adet beklenti sorusu ve dört adet algı sorusu olmak üzere sekiz adet soru sormuşlardır. Bu boyuta ilişkin beklenti ve algı soruları aşağıda verilmiştir.

Beklenti Bölümü

E1. Mükemmel firmalar modern görünürlü donanıma sahiptir.

E2. Mükemmel firmaların binaları göze hoş görünür.

E3. Mükemmel firmaların çalışanları düzgün görünürlüdür.

E4. Mükemmel firmaların verdikleri hizmetin yanısıra hizmet verirken kullanılan malzemeleri göze hoş görünür.

Algı Bölümü

P1. XYZ modern görünümlü donanıma sahiptir.

P2. XYZ' nin binaları göze hoş görünür.

P3. XYZ' nin çalışanları düzgün görünümlüdür.

P4. XYZ' nin verdikleri hizmetin yanısıra hizmet verirken kullanılan malzemeleri göze hoş görünür.

Güvenilirlik (Reliability). Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneğidir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, s. 23).

Genel olarak güvenilirlik boyutu, işletmelerin performanslarına güveni ve işletme performanslarının tutarlılığını yansıtmakta olup, Servqual ölçeğinde bu boyuta ilişkin beş adet beklenti bölümünde ve beş adet algı bölümünde olmak üzere aşağıdaki sorular yer almaktadır (Cerit, 2006, s. 28):

Beklenti Bölümü

E5. Mükemmel firmalar söz verdikleri hizmeti yerine getirirler.

E6. Mükemmel firmaların çalışanları müşterilerinin bir sorunu olduğunda çözmek için gerekli ilgiyi gösterirler.

E7. Mükemmel firmaların çalışanları hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirirler.

E8. Mükemmel firmalar hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirirler.

E9. Mükemmel firmalar hatasız kayıt tutarlar.

Algı Bölümü

P5. XYZ söz verdiği hizmeti yerine getirir.

P6. XYZ' nin çalışanları müşterilerinin bir sorunu olduğunda çözmek için gerekli ilgiyi gösterir.

P7. XYZ' nin çalışanları hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirir.

P8. XYZ hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.

P9. XYZ hatasız kayıt tutar.

Heveslilik (Responsiveness). Müşterilere yardım etmeye, hızlı ve iyi hizmet vermeye istekli olmaktır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, s. 23).

Servqual ölçeğinde bu boyuta ilişkin sorular, dört adet beklenti ve dört adet algı sorusu olmak üzere aşağıdaki gibidir:

Beklenti Bölümü

E10. Mükemmel firmaların çalışanları hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilerine söylerler.

E11. Mükemmel firmaların çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verirler.

E12. Mükemmel firmaların çalışanları her zaman müşterilerine hizmet vermeye isteklidir.

E13. Mükemmel firmaların çalışanları asla müşterilerinin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.

Algı Bölümü

P10. XYZ' in çalışanları hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilerine söyler.

P11. XYZ' nin çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verir.

P12. XYZ' nin çalışanları her zaman müşterilerine hizmet vermeye isteklidir.

P13. XYZ' nin çalışanları asla müşterilerinin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildir.

Güven (Assurance). Çalışanların nezaket ve bilgisi ile müşterilerine güven duygusu uyandırabilmeleri yeteneğidir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, s. 23).

Dört adet beklenti bölümünde ve dört adet algı bölümünde olmak üzere, güven boyutuna ilişkin sorular aşağıda verilmiştir.

Beklenti Bölümü

E14. Mükemmel firmaların çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

E15. Mükemmel firmaların müşterileri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissederler.

E16. Mükemmel firmaların çalışanları müşterilerine karşı her zaman saygılıdır.

E17. Mükemmel firmaların çalışanları müşterilerinin sorularına yanıt verecek bilgiye sahiptirler.

Algı Bölümü

P14. XYZ' nin çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

P15. XYZ' nin müşterileri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissederler.

P16. XYZ' nin çalışanları müşterilerine karşı her zaman saygılıdır.

P17. XYZ' nin çalışanları müşterilerinin sorularına yanıt verecek bilgiye sahiptir.

Müşteriyi Anlama (Empathy). İşletmelerin kendilerini müşterilerinin yerine koyarak bireyselleştirilmiş dikkat ve ilgi göstermektir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, s. 23).

Servqual' in empati boyutuna ilişkin sorular beş adet beklenti bölümünde ve beş adet algı bölümünde yer almaktadır ve söz konusu sorular aşağıdaki gibidir.

Beklenti Bölümü

E18. Mükemmel firmalar müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.

E19. Mükemmel firmaların tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.

E20. Mükemmel firmaların müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.

E21. Mükemmel firmalar müşterilerin çıkarları için candan ilgilenirler.

E22. Mükemmel firmaların çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlarlar.

Algı Bölümü

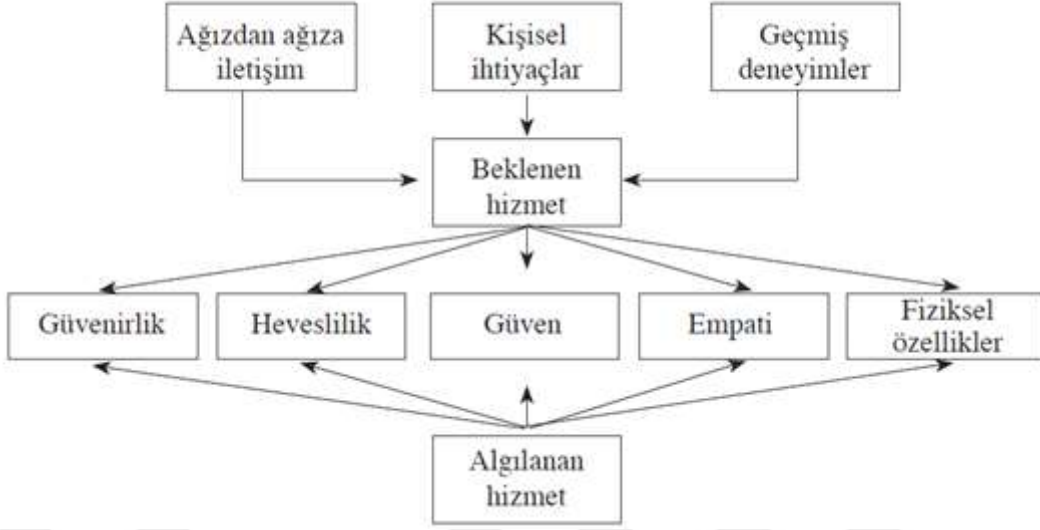
P18. XYZ müşterilerine bireysel ilgi gösterir.

P19. XYZ' nin tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.

P20. XYZ' nin müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.

P21. XYZ müşterilerin çıkarları için candan ilgilenir.

P22. XYZ' nin çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.



Şekil 7. Hizmet Kalite Ölçüm Modeli

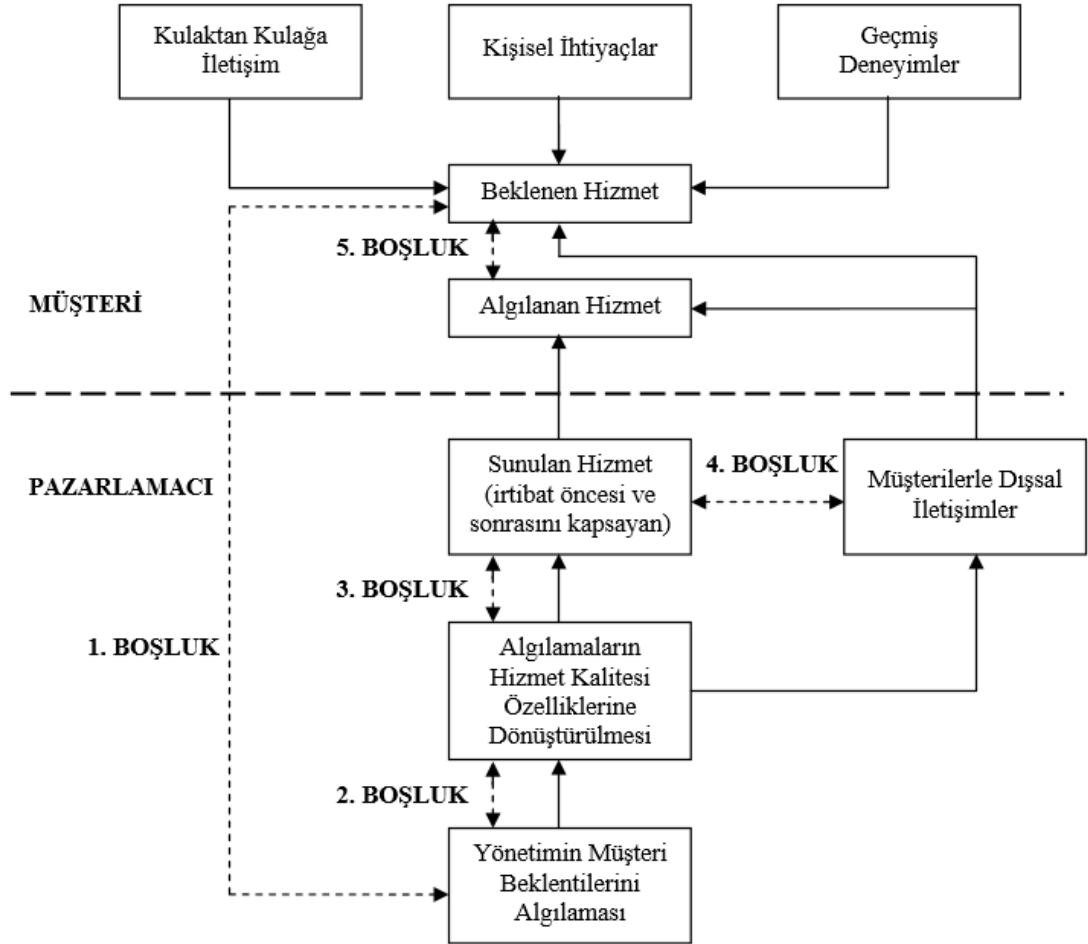
Kaynak. Duygu Koçoğlu, Seyahat İşletmeciliği Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Değerlendirilmesi, Ekev Akedemi Dergisi (16), 2012, s. 285.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry Servqual ölçeğine ilişkin yürüttükleri çalışmalarında şu sorulara cevap aramışlardır (Altan & Atan, 2004, s. 20):

1. Hizmet kalitesi, müşteriler tarafından ne şekilde değerlendirilmektedir?
2. Müşteriler her şeyi içine alan bir değerlendirme mi, yoksa toplam bir sonuca ulaşmak için hizmetin belli boyutlarını mı değerlendirmektedirler?
3. Eğer belli boyutlarını ele alarak bir sonuca ulaşmak ise, değerlendirmelerinde kullandıkları boyutlar hangileridir?
4. Bu boyutlar farklı hizmet türleri ve farklı müşteri kesimleri için değişiklik göstermekte midir?
5. Eğer bir hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde müşteri beklentileri önemli bir rol oynuyor ise, bu beklentileri oluşturan ve etkileyen faktörler hangileridir?

Servqual ölçeği, boşluk modelini kendine temel almaktadır (Yıldız & Erdil, 2013, s. 90). Parasuraman, V. A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1985) geliştirdikleri Servqual modelinde, hizmet kalitesi problemlerinin varlığını gösteren beş fark/boşluk olduğunu ileri sürmüşlerdir ve bu farkların müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklar

olup, farkların yönünün ve büyüklüğünün hizmet kalitesini tanımladığını belirtmişlerdir (Kılıç ve Eleren, 2010, s. 127).



Şekil 8. Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, 1985, s. 44.

Fark 1. Müşterin beklentileri ile hizmet sunan işletmelerin bu beklentileri algılamaları arasındaki farkı ifade etmektedir. Yönetimin müşteri beklentilerini doğru algılayamamaları fark oluşmasına sebep olmaktadır. Müşteri beklentilerinin doğru algılanamayıp, yanlış değerlendirilmesi sonucu işletmelerin para, zaman ve diğer kaynakları boşa harcamaları da kaçınılmaz olmaktadır. Bu yanlış değerlendirmelerin ise iki temel sebebi bulunmaktadır. Hizmet işletmelerinin müşteri beklentilerini öğrenmeye çalışma fikrini küçümsemesi ve bu konuda hiçbir çaba göstermemeleri ilk sebepken,

ikinci sebep ise müşteri beklentilerinin işletme dışından bir gözlemci gibi değil, içeriden dışarıya bakmak suretiyle öğrenilmeye çalışılmasıdır (Sevimli, 2006, s. 24).

Zeithaml ve Bitner' in (1996) yaptıkları çalışmada birinci boşluğun sebepleri şu şekildedir:

- Pazarlama araştırmasının yetersizliği
- Yukarıya doğru iletişimin yetersizliği
- İlişki odaklanmasının yetersizliği

Fark 2. İşletmelerin tüketici beklentilerini doğru algılamalarına rağmen, onların ihtiyaçlarını karşılayacak olan hizmet standartlarını belirleyerek, gerekli düzeydeki hizmetleri sunamamaları veya sunmak istememeleridir. Bu boşluk;

- Müşteriyi harekete geçirecek standartların bulunamayışı,
- Yetersiz hizmet liderliği,
- Kötü hizmet dizaynı sebeplerinden dolayı oluşmaktadır (Seyran, 2004, s. 58).

Fark 3. Hizmetlerin belirlenen nitelikleri ile müşteriye sunulan hizmet arasındaki farktır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, s. 91). İşletmeler, hizmetlerin niteliklerine uygun şekilde hizmet sunum sürecini yerine getirememektedir.

Hizmet şartnameleri ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki farklılık 'hizmet performansı boşluğu' olarak adlandırılmaktadır ve bu performans boşluğu, çalışanların hizmeti istenen düzeyde yerine getirememesinden ya da getirmek istememesinden kaynaklanmakta olup, müşteriler ile doğrudan iletişimin söz konusu olduğu, işgücü yoğun ve bir çok bölgede dağılmış olan hizmetler için bu boşluk oldukça geniş olabilmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry' in araştırmalarına göre bu boşluğa katkıda bulunan faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir (Altan & Atan, 2004, s. 23):

- Rol belirsizliği,
- Rol çatışması,

- İşe uygun olmayan personel,
- İşe uygun olmayan teknoloji,
- Uygun olmayan denetim sistemleri,
- Algılanan kontrol eksikliği,
- Takım çalışması eksikliği.

Fark 4. İşletmelerde sunulan gerçek hizmet performansı ile işletmelerin çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla sunmayı vadettiği hizmet performansı arasındaki farktır.

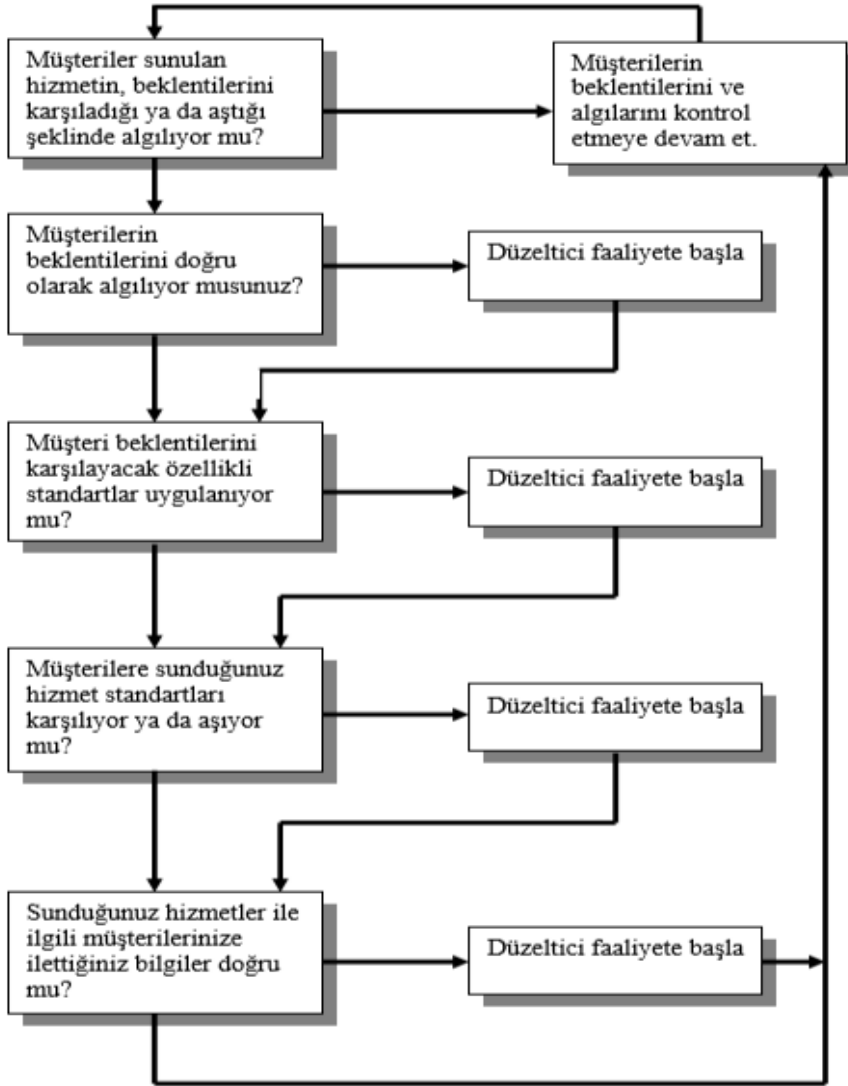
Medya müşteri beklentilerini etkileyen en önemli araçtır. Medyada müşteriye verilen bilgiler müşterilerin kafasında kalite kavramını etkiliyorsa ve vadedilenler gerçek hizmette verilmiyorsa müşterinin beklenti düzeyi yüksek, buna karşılık kalite düzeyi düşük olacaktır. Bu farklılığa yol açan etmenler ise şu şekildedir (Uyguç, 1998, s. 31):

- İşletmelerde reklam ve üretim departmanları arasındaki iletişim eksikliği,
- Personel yönetimi, pazarlama ve üretim departmanları arasındaki iletişimin yetersizliği,
- Şubeler veya departmanlar arasında politika ve prosedürler bakımından farklılıkların olması,
- Abartılı ve buna bağlı olarak da çok fazla vaatte bulunma eğilimi.

Fark 5. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark olup ilk dört fark'a dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Formülasyonu aşağıdaki gibidir (Pena, Da Silva, Tronchin & Melleiro, 2013, s. 1229):

$$\text{Fark 5} = f(\text{Fark 1}, \text{Fark 2}, \text{Fark 3}, \text{Fark 4})$$

Parasuraman, Zeithaml ve Berry yaptıkları çalışmalar sonucunda hizmet kalitesi ölçümü ve iyileştirilmesi için bir süreç modeli geliştirmişlerdir İşletmeler için yararlı olabilecek bu model Şekil 9' de gösterilmektedir.



Şekil 9. Hizmet Kalitesinin Sürekli Ölçümü ve İyileştirilmesi İçin Geliştirilen Süreç Modeli

Kaynak. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: Free Press, 1990, s. 78.

Servqual yönteminin uygulama alanları ise şekildedir (Eleren, Bektaş & Görmüş, 2007, s. 79);

- İşletmenin kendi Sevqual puanını rakiplerinininki ile karşılaştırması
- Farklı kalite algılamalarına sahip müşteri kısımlarının incelenmesi
- İç müşterilerin kalite algılamalarının değerlendirilmesi

3.2. Servqual Yönteminin Uygulanması

Parasuraman, V. A. Zeithaml ve Leonard L. Berry tarafından geliştirilen ve hizmet kalitesi yerine ‘algılanan hizmet kalitesi’ tanımlaması kullanılan Servqual modeli, beş boyut altında yer alan 22 maddeden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin hizmet işletmelerinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladıkları hizmet performansı aynı sorular kullanılarak ayrı ayrı ölçülmekte ve 1 kesinlikle katılmıyorum ile 7 kesinlikle katılıyorum şeklindeki 7’li likert ölçeği kullanılmaktadır (Yücel, 2013, s. 88).

“Ankette kullanılan ve beklenti ile algı puanını ölçmeye yönelik önermeler genel itibari ile şöyle örnek verilebilir” (Ersöz, Pınarbaşı, Türker ve Yüzükırmızı, 2009, s. 21).

Beklenti İfadesi

- Mükemmel.....işletmesinin binaları ve iç ortamı göze hoş görünür.

Kesinlikle
Katılıyorum
1 2 3 4 5

Kesinlikle
Katılmıyorum
6 7

Algı İfadesi

- XYZ firmasının binaları ve iç ortamı göze hoş görünür.

Kesinlikle
Katılıyorum
1 2 3 4 5

Kesinlikle
Katılmıyorum
6 7

Böylelikle tüm bunlardan yola çıkarak öncelikli olarak ilk bölümde tüketicilerin hizmetten faydalanmadan önceki kaliteli hizmetten beklentileri tanımlanmış ve daha sonra da ikinci bölümde aynı kalite göstergeleri için hizmet verilen işletmelerin kaliteleri ölçülmeye çalışılarak algılar arasındaki farklılıklar belirlenmektedir (Filiz ve Kolukısaoglu, 2013, s. 255).

Ölçeğin hesaplamaları ise oldukça basittir. Herhangi bir ölçüt için Servqual skorunun hesaplanmasında yapılması gereken, o ölçütle ilgili hesaplanan beklenti skorundan, hesaplanan algılama skorunu çıkarmak ve hepsini toplayıp önerme sayısına bölmektir. Beş ölçüt için hesaplamalar yapıldıktan sonra eşit ağırlıklı Servqual skorunu bulmak için, her ölçüt skorunun %20' sini toplamak gerekmektedir. Ağırlıklı Servqual skoru hesaplanırken ise %20 oran, yerine 100 üzerinden dağıtılan önem ağırlıklı hesaplamalara katılır (Cerit, 2006, s. 26).

3.3. Servqual Yöntemine İlişkin Eleştiriler

Servqual ölçeği yoğun olarak hizmet kalitesi ölçümünde kullanılmasının yanısıra, hem kurumsal açıdan hem de ölçeğin uygulama alanları bakımından eleştirilere maruz kalmıştır. Kurumsal açıdan yapılan eleştiriler hizmet kalitesi teoreminin, beklentilerin onaylanmaması kuramına dayandırılması noktasında toplanırken, uygulama alanı için yapılan eleştiriler ise, farklı sektörler için algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin değişebileceğini, bir hizmet sektörü için anlamlı görünen bir faktörün diğer bir sektör için anlam taşıyamayacağını belirtilmiş olmasıdır (Hemedoğlu, 2012, s. 29).

Carmen (1990), Parasuraman, Zeithaml ve Berry' nin geliştirmiş olduğu ölçeklerindeki hizmet kalitesi boyutlarının, tüm hizmet sektörlerinde uygulanabilecek kadar genel olmadığını ve beş boyuta daha farklı boyutların eklenmesinin gerektiğini savunmuştur. Carmen bazı hizmet işletmelerine ilişkin bilgileri kullanarak, tüm durumlar için yalnızca heveslilik, maddi değerler ve güvenilirlik boyutlarının görüldüğünü, ancak diğer iki boyutun faktör yapısında farklılıklar olduğunu belirtmekte ve bu farklılıkların faktörleri geçersiz kılacak kadar büyük ölçülerde olmayıp, yalnızca ölçeğin kullanımı sırasında dikkat edilmesini gerektirecek bir yapıya sahip olduğunu söylemektedir (Saat, 1999, s. 115).

Carmen ayrıca çoklu hizmet işlevlerini içeren hizmetlerde Servqual yönteminin, her bir işlev için ayrı olarak ele alınması gerektiğini de vurgulamaktadır (Carmen, 1990, s. 43).

Babakus ve Boller (1992) yaptıkları değerlendirmede, Servqual ölçeğinin algılamalar kısmının ardındaki farklı skorların herhangi bir ek bilgi sağlamadığını belirtmişlerdir. Zira Babakus ve Boller' e göre, hizmet kalitesini ölçmek üzere müşterilerden belli bir hizmetle ilgili 'arzulanan (beklenen) düzey' ve 'mevcut (algılanan) düzey' i belirtmeleri istendiğinde, bir takım psikolojik baskılar, beklenen ve algılanan arasındaki farkın şüpheli hale gelmesine neden olmaktadır. Buna bir örnek olarak; müşterilerin 'arzulanan nedir' ve 'arzulananın ne kadarı burada vardır' türünden bir soruya farklı zamanda farklı yanıt vermeleri ve önceden verilen yanıtı göre oluşan farkın, sonradan verilen yanıtı göre oluşan farktan farklı ve genelde daha az olmasıdır. Esasen müşterilerin 'arzuladıkları düzey' devamlı olarak 'mevcut düzeyi' aşma eğiliminde olduğundan, bu psikolojik baskının bir sonucu olarak ortaya çıkan 'fark', ölçümü yapana herhangi bir bilgi sağlamamaktadır (Değermen, 2005, s. 78).

Taes (1993), Servqual modelinde hizmet kalitesinin algı ve beklenti farkı olarak ele alınıp hesaplanması konusunda tereddütlerini ortaya koyarak, ideal koşullar altında uygun ideal noktanın en yüksek kaliteyi sağlayan en iyi performans düzeyi olduğunu belirtmiş ve hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik 'Normlandırılmış Kalite Modeli' ni önermiştir (Çiftçi, 2006, s. 60).

Cronin ve Taylor' da (1992) Servqual ölçeğini eleştirerek, hizmet kalitesi ölçümünde tüketicilerin beklentilerinin ölçülmesine gerek olmadığını savunmuşlar ve tüketici beklentilerini dışarıda bırakarak yalnızca performansa odaklanarak Servperf ölçeğini geliştirmişlerdir.

Cronin ve Taylor ile Taes' in eleştirilerine karşı Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994), hizmet kalitesi olarak tanımlanan müşteri algılamaları ve beklentileri arasındaki farkın kavramsallaştırılmasında ve Servqual analizinin bu farkı ölçümlemesinde metodolojik ve analitik açıdan yapılan itirazların geçersiz olduğunu belirtmişler ve yaptıkları ampirik bir çalışma sonucunda müşteri davranışlarının hizmet kalitesi tarafından önemli ölçüde etkilendiğini gösteren bir model geliştirmişlerdir (Saat, 1999, s. 116).

3.4. Literatürdeki Bazı Servqual Uygulamaları

Hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri içerisinde en yaygın kullanılan ve bu tez çalışmasının konusu olan Servqual yöntemi, literatürde yapılan tüm eleştirilere ve tekniğin uygulanmasında ortaya çıkabilecek tüm sorunlara karşın, hizmet sektörü içerisinde yer alan pek çok alanda yoğun olarak kullanılmıştır.

Servqual yöntemi pek çok araştırmacı tarafından sağlık sektöründe sıklıkla uygulanmış bir yöntemdir. Deveci ve Aksaraylı' da (2003), servqual yöntemini sağlık işletmelerinde uygulayarak, Özel Altınordu Hastanesi' nin algılanan hizmet kalitesi düzeyini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada, hastanenin kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi skorları incelendiğinde, hastanede boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi skorlarının negatif olduğu görülmüştür. Başka bir ifade ile hastanenin kalite boyutları bazında hastaların beklentilerini karşılayamadığının görüldüğü söylenebilmektedir. Hastanenin eşit ağırlıklı ve ağırlıklı servqual skorları da negatif çıkmış ve bu anlamda hastanenin genel hizmet kalitesi açısından da hasta beklentilerini karşılayamadığı saptanmıştır.

Yıldız (2009) ise, Emniyet Genel Müdürlüğü ve Ankara İl Emniyet Müdürlüğü üzerinde yapmış olduğu hizmet kalitesi alanındaki araştırmasında; emniyet teşkilatı personelinin işyeri memnuniyetinin belirlenmesi amacıyla servqual hizmet kalitesi ölçüm modelini kullanmıştır. Servqual sonuçları incelendiğinde, hem Emniyet Genel Müdürlüğü' nün hem de Ankara İl Emniyet Müdürlüğü' nün personel beklentilerinin altında hizmet verdikleri ortaya çıkmış ve bunun yanında hizmet kalitesi boyutlarının önem dereceleri ile boyutlar bazında algılanan hizmet kaliteleri belirlenmiştir. Emniyet Genel Müdürlüğü için boyutlar bazında en düşük algılanan hizmet performansının 'heveslilik' boyutuna ait olduğu belirlenirken, Ankara İl Emniyet Müdürlüğü için ise en düşük algılanan hizmet performansının yine 'heveslilik' ve buna ek olarak 'güvenilirlik' boyutu olduğu belirlenmiştir.

Servqual yöntemini kütüphanecilik alanında uygulayan Bulgan (2002), elde ettiği verilerde kullanıcının bir kütüphanede önemli olarak varsaydığı kriterlerin neler olduğunu saptamak, kullanıcıların ideal olarak görmek istediği kütüphanedeki

beklentilerinin neler olduğunu belirlemek ve bütün bunların yanısıra hizmetlerinden yararlandığı Beykent Üniversitesi kütüphanesindeki hizmetin nasıl algılandığını saptamak amaçlarıyla çalışmasını yürütmüştür.

Servqual yönteminin sıklıkla kullanıldığı bir diğer alan ise bankacılık sektörüdür. Pek çok araştırmacı tarafından literatüre bu alanda yararlı çalışmalar girmiştir.

Altan ve Atan (2004) servqual yöntemini bankacılık sektöründe uygulayarak, Pamukkale T.A.Ş. ile T.C. Ziraat Bankası A.Ş. müşterilerinin, bankalarına ilişkin algılanan hizmet kalitesi düzeyini ölçmeyi amaçlamışlardır. Toplanan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, kamusal sermayeli T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin algılanan hizmet kalitesi düzeyinin, özel sermayeli Pamukkale T.A.Ş.'den düşük olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte yönetim anlayışları birbirinden tamamen farklı bu iki bankanın müşterilerinin yaptığı değerlendirmelerinin ışığında, kamu sektörüne oranla özel sektörde müşteri memnuniyetine daha fazla önem verildiği ve kaliteli hizmet sunmak için daha fazla gayret sarf edildiği belirlenmiştir.

Servqual yöntemini bankacılık sektöründe uygulayan bir diğer araştırmacı olan Yücel (2013), araştırma örneklemini olarak seçtiği Malatya ilindeki bir özel bankanın şubesinin müşterileri üzerinde araştırmasını yürütmüştür. Araştırmada bankanın kalite boyutu bazında, eşit ağırlıklı ve ağırlıklı servqual skorlarının negatif olduğu tespit edilmiştir. Buna göre bankanın müşteri beklentilerini karşılayamadığını söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle bankada sunulan hizmete yönelik müşteri kalite algısının düşük olduğu söylenebilmiştir.

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümü amacıyla servqual yöntemini Altinel' de (2009) kullanmış ve çalışmasında; banka müşterilerinin sunulan hizmetlerden memnuniyetleri ile bankaya bağlılıkları arasındaki ilişkiyi göstermeyi amaçlamıştır. Araştırmanın analizleri sonucunda bankaların fiziksel ortamı, güvenilirliği, empati ve güven/yeterliliğin bankaya bağlılığı arttıran önemli faktörler olduğu ortaya çıkmıştır.

Eleren, Bektaş ve Görmüş (2007) ise, hizmet kalitesi ölçümü üzerine Servqual yöntemini farklı olarak hazır yemek işletmelerinde uygulamışlardır. Uşak ilinde faaliyet gösteren bir hazır yemek (catering) işletmesinde gerçekleştirilen çalışma, her geçen gün yeni rakiplerin girdiği sektörde artan rekabet şartlarında hazır yemek işletmesinin hizmet kalitesini müşterilerin gözüyle değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, müşteri algılama düzeyleri yüksek çıkmasına rağmen beklentilerinde yüksekliği, Servqual skorlarını negatif büyüklüğe taşımıştır. Bu da işletmenin hizmetlerinden dolayı, müşterilerin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığını ortaya koymuştur.

Aydın (2005) ise Servqual yöntemini turizm sektöründe uygulayarak, Kocaeli'nde bir seyahat işletmesinde hizmet kalitesi ölçümü alanında araştırmasını yürütmüştür. Aydın'ın yapmış olduğu çalışmanın amacı, hizmet sektöründe yer alan otobüs seyahat firmalarında hizmet kalitesini ölçmeye çalışmaktır ve Aydın bu çalışmada; Efe Tur firması müşterilerinin mükemmel bir hizmet firmasından beklentileri ile Efe Tur firması hakkındaki algılarını karşılaştırarak, bu beklenti ve algılar arasında bir fark olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde görülmüştür ki; beklentiler ile algılar arasında boşluk; gerek her ifade, gerek her boyut, gerekse tüm ifadeler birlikte değerlendirildiğinde negatif çıkmış, yani algıların beklentileri aşması söz konusu olmamıştır. Böylelikle de Efe Tur otobüs işletmesinde hiçbir boyut ya da ifade bakımından mükemmel bir hizmet kalitesi olduğu söylenememiştir.

Atılğan' da (2001), hizmet kalitesi konusunda yapmış olduğu araştırmasında, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ölçme teknikleri arasında en yaygın, geçerli ve genel kabul görmüş Servqual yöntemini ele almış ve Antalya' da iki adet A grubu seyahat acentesi üzerinde çalışmasını yürütmüştür. Araştırmada, Alman ve Rus turistlerin hizmet aldıkları seyahat acentelerine yönelik hizmet kalitesi değerlendirmeleri ve bu yöndeki beklentileri kıyaslanarak, her iki acentenin de müşteri beklentilerinin altında hizmet sundukları belirlenmiştir.

Uluslararası literatüre bakıldığında ise Lam ve Zhang (1999), Hong Kong' daki seyahat acentelerinin hizmet kalitesinin belirlemek amacıyla, yoğun alan yazın taraması

ve seyahat acentelerinin altı yöneticisi ile yaptıkları görüşmeler sonucunda, yine 26 maddeden oluşan, 7' li likert ölçeğinin kullanıldığı bir anket geliştirmişlerdir. Faktör analizi sonucunda beş boyut bulunmuş olup, bu boyutlar; isteklilik ve güvence, güvenilirlik, duyarlılık, kaynaklar ve işletme imajı, fiziksel özelliklerdir. Müşterilerin en yüksek beklenti değerleri olarak ise 'güvenilirlik' boyutu bulunmuştur (Keskin, 2013, s. 51).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1. KONAKLAMA İŞLETMELERİ

Konaklama işletmeleri; emek yoğun mal ve hizmet üretimi yapan, değişik bileşenlerle turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için çok çeşitli üretilen mal ve hizmeti satan, üretim ve satışı aynı çatı altında eş zamanlı yapan ve satış noktasında müşteriyle yüz yüze yakın temas içerisinde olan işletmelerdir (Akıncı, 2016, s. 38).

Eski çağlardan beri turistlerin hanlarda ve evlerde ağırlanmaları, seyahati daha kolay hale getirmiştir. Tarihte yollar üzerinde ilk konaklama tesisleri Romalılar döneminde yapılmış ve kullanılmış olan hanlardır. Ticaret hareketine paralel gelişen konaklama sektörü içerisindeki işletmeler, günümüzde dünyanın her yerinde faaliyet gösteren uluslararası zincirleri kapsar hale gelmiştir. Konaklama, turizm endüstrisinin en büyük alt sektörü olup, turistlerin en fazla harcama yaptıkları alandır ve konaklama endüstrisinde görülen çeşitlilik talebin bir yansımasıdır (Soydaş, 2015, s. 13).

Olalı ve Korzay (1993), konaklama işletmeleri ile ilgili şu tanımları yapmıştır: “Konaklama endüstrisi, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde; birinci planda geçici konaklama, ikinci planda yeme-içme gibi zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması için hammaddeden veya yarı mamul maddeden yararlanarak mal ve hizmet üreten ticari nitelikteki işletme faaliyetleridir”.

Olalı ve Korzay’ın yapmış olduğu bu tanımdan yola çıkarak, konaklama işletmelerinin faaliyet konularını aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olmaktadır (Dursun & Yalnız, 2013, s. 140):

- Konaklama işletmeleri, insanların geçici konaklama ihtiyacını karşılamaktadırlar.

- Konaklama işletmeleri, ikinci derecede olmak üzere insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.
- Konaklama işletmeleri, tüm bunlara ek olarak insanların eğlence, spor gibi sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasına da yardımcı olmaktadır.

1.1. Konaklama Endüstrisinin Gelişimi

İlk çağlardan bu yana çeşitli nedenlerden dolayı seyahat eden insanlar seyahatleri boyunca konaklama, yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını ilkel şartlarla da olsa bir şekilde karşılamaya çalışmışlardır. Bununla birlikte en basit şekilde konaklama işletmeleri, ancak ortak değişim aracı olan paranın kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıktığı söylenebilir. İnsanların buldukları yerin dışındaki seyahatlerinin yayılma alanı genişledikçe, geçici konaklama yeri bulma ihtiyacı doğmuş ve bu ihtiyacı karşılamak için günümüzdeki konaklama işletmelerinin en önemli parçası olan otellerin öncüsü olan hanlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Han, taverna ve daha sonra otel olarak isimlenen konaklama işletmeleri ticaret, seyahat ve endüstrileşmenin gelişimine paralel olarak gelişme göstermiştir (Akıncı, 2016, s. 40).

Endüstri devriminden sonra trenin, buharlı geminin, otomobilin ve daha sonra jet uçaklarının ulaşımına büyük kolaylıklar getirmesi otelcilik sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamıştır. 19. Yüzyıl sonlarında ve 20. yüzyıl başlarında, otelcilik sektöründe otel sayısının artmasının yanı sıra, müşterilere sunulan hizmetin niteliğinde de önemli gelişmeler olmuştur. 19. ve 20. yüzyıllar arasında lüks oteller inşa edilirken, ticari amaçla seyahat edenlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere tren istasyonları yakınlarında yeni oteller kurulmaya başlanmıştır (Akıncı, 2016, s. 43).

Türkiye’deki konaklama sektörünün temelleri ise Selçuklulara dayanmaktadır. Kervansaraylardan başlayarak günümüz modern konaklama işletmeciliğine kadar uzanan dönem Cumhuriyet öncesi ve sonrası olarak ikiye ayırmak mümkündür. Cumhuriyet öncesi dönemde konaklama tesislerinin açılması ve sayılarının artmasında azınlıkların payının büyük olduğu görülmektedir. Cumhuriyet sonrası dönemde genç Türkiye Cumhuriyeti’ nin her alanda yapmış olduğu atılım çabaları turizm sektörünü ve

dolayısıyla konaklama sektörünü de etkisi altına almıştır. 1933 yılında kurulan Otelciler ve Hancılar Cemiyeti, 1955 yılında açılan T.C. Turizm Bankası bu atılım çabalarına verilebilecek en iyi örneklerdendir. 1960' lara gelindiğinde ise Türkiye planlı bir büyüme ve kalkınma sürecine girmiştir. Bu süreçte, beş yıllık kalkınma planları oluşturulmuş ve bu planlarda ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden kalkınması kamuoyunu yönlendirir ve düzenleyici rolü öncülüğünde özel sektör katkısıyla gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. İlki 1963' te başlayan planlı dönemin, bugün onuncusu yürütülmektedir. Bugüne kadar uygulanan planlar konaklama sektörü bakımından ele alındığında en büyük atılımın beşinci beş yıllık kalkınma planı döneminde gerçekleştiği de görülmektedir (Çavuş & Öncüler, 2009, s. 87).

1.2. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların konaklama ihtiyaçları ve konaklama işletmelerinden beklentileri sürekli olarak değişiklik göstermektedir. Bu nedenle konaklama işletmeleri sürekliliklerini sağlamak için kendilerini yenilemek ve geliştirmek zorundadır. Konaklama işletmelerinin geçirdiği evrim ve bugün kazandığı özellikler büyük ölçüde turizmin etkisi ile gerçekleşmiştir (Oğan, 2015, s. 16).

Konaklama işletmelerinin belli başlı ortak özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Keskin, 2013, s. 17):

- Konaklama işletmeleri zamana duyarlı işletmelerdir.
- Konaklama işletmeleri gerek kuruluşları esnasında gerekse faaliyetlerinin devamında büyük oranda sermayeye ihtiyaç duymaktadırlar.
- Bina, donanım, makineler ve mefruşat gibi malzemeler, işletmelerin faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadırlar.
- Turizm piyasasında talep, ekonomik, sosyal ve politik faktörlere bağlı olduğundan konaklama işletmelerinde risk oldukça yüksektir.
- Konaklama işletmelerinin endüstriyel özelliği hizmet üretiminden doğmaktadır. Bu hizmetleri başarabilmek için istihdam edilen personel arasında koordinasyona ihtiyaç duyulmaktadır.

- Konaklama işletmelerinde doluluk oranı arttıkça, birim maliyetlerde azalma meydana geldiğinden işletme için optimum kapasiteden yararlanma imkanı vardır.
- Konaklama endüstrisinin esasında insana dayanması, hizmet üretimi ve sunumunda insanı ön plana çıkarmakta, makineleşme ve otomasyona fazla yer verilmemektedir.
- Konaklama işletmelerinde satışlar zaman esaslıdır, üretim ve tüketimi eşzamanlıdır, stoklanması ve taşınması söz konusu değildir.
- Konaklama işletmeleri, konukların rahatı ve konforu için bir çok bölümü bünyesinde bulundururlar. Bünyesinde gelir sağlayan bölümlerin yanısıra gelir sağlamayan bölümleri de vardır.

1.3. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Konaklama işletmeleri turistlerin değişik mekanlarda geceleme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir. Turistlerin seyahat nedenleri; seyahatten beklentileri, gelir düzeyleri, yaş grupları ve zevklerinin birbirinden farklı olması konaklama işletmelerinin de farklı olmasını gerektirmektedir. Konaklama işletmeleri; otel, motel, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller, hosteller, oberj, spor ve avcılık tesisleri, sağlık tesisleri gibi değişik kriterlere göre sınıflandırılmaktadır (Esen, 2011, s. 4).

1.3.1. Oteller. Konaklama işletmeleri içerisinde en yaygın olanı olan otel işletmelerinin asıl fonksiyonları, müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan ve bu hizmetin yanında yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulunduran tesislerdir. Konaklama işletmelerinin yatak kapasitesinin %85' inden fazlasını bünyesinde bulunduran oteller; bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılır (Akıncı, 2016, s. 53). Bu sınıflandırmalar, “otel işletmelerinin sınıflandırılması” başlığı altında detaylı olarak irdelenmiştir.

1.3.2. Moteller. Moteller, yerleşim merkezleri dışında karayolları güzergâhı veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme-

içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını karşılayan en az on odalı tesislerdir (Özdipçiner & Soydaş, 2015, s. 14).

Motellerde bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibidir (Oğan, 2015, s. 18):

- Tesisin kolayca bulunmasını ve görünmesini sağlayan yol, yön işaretleri, otopark ve diğer tesisleri gösteren işaretler, aydınlatma ile iyi bir çevre düzenlemesi,
- Telefon, faks ve internet hizmetleri,
- Oda sayısının en az %25' ine hizmet verebilecek sayıda kıymetli eşya kasası,
- Kahvaltı hizmetini de verecek şekilde düzenlenmiş oturma salonu ve kahvaltı ofisi,
- 24 saat büfe hizmeti,
- İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap,
- 24 saat hizmet veren satış ünitesi,
- Oda sayısının %80' i oranında otopark hizmeti.

1.3.3. Tatil köyleri. Tatil köyleri, doğal güzellikler içerisinde rahat bir konaklama, çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzenindeki en fazla iki katlı yapılardan oluşan, en az 60 odalı konaklama tesisleridir. Eğimli arazilerde, eğimden kazanılmış üçüncü bir kat yapılabilir (Esen, 2011, s. 5).

1.3.4. Pansiyonlar. Pansiyonlar; yönetimi basit, yemek ihtiyacının idare tarafından sağlanabildiği veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı bulunan, en az beş odalı tesislerdir (Keskin, 2013, s. 19).

1.3.5. Kampinger. Toplumun her kesimine hitap eden konaklama işletmeleri olan kampinger; spor, dinlenme, konaklama gibi farklı amaçlarla hizmet sunan, alt yapısı hazırlanmış sabit veya geçici tesislerdir. Kampinger alanlarında çadır kurma yerleri, karavan, posta ve telefon hizmetleri, oyun ve spor alanları, alışveriş yerleri, çamaşırhane, lavabo gibi sosyal tesisler bulunmaktadır (Oğan, 2015, s. 19).

1.3.6. Apart oteller. Mesken olarak kullanılmaya elverişli bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa ve tefriş edilen, müşterinin kendi yeme-içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılan ve otel olarak işletilen tesislerdir. Apart oteller; belgeli bir otel veya tatil köyü veya turizm kompleksi yatırım veya işletmesi bütünü içinde yer alabildiği gibi en az on üniteden oluşacak şekilde, bir tesis bünyesinde bulunma zorunluluğu olmadan ‘müstakil apart otel’ adı altında müstakilen de düzenlenebilir (Özdipçiner & Soydaş, 2015, s. 14).

1.3.7. Hosteller. Gençlik turizmine cevap verebilecek en az on odalı konaklama, yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan konaklama tesisleridir (Oğan, 2015, s. 19).

1.3.8. Diğer işletmeler. Daha önce bahsedilen konaklama işletmeleri dışında da turistik amaçlı faaliyet gösteren, konaklama, yeme-içme ve diğer turistik hizmetleri sunan küçük ve büyük işletmeler mevcuttur. Bunlar; oto karavanlar, yüzer tesisler, dağ evleri, yatlar, cruising hizmeti veren büyük gemiler, trenler, sağlık tesisleri, spor ve avcılık tesisleri ve devre mülk tesislerdir (Esen, 2011, s. 6).

1.4. Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Önemi

Konaklama işletmeleri açısından hizmet kalitesi kabul edilebilir standartların hedef kitleye ulaştırılması olarak tanımlanabilmektedir (Karakaya, 2009, s. 41).

Konaklama işletmesi müşterilerinin hizmet kalitesi algılamaları, müşterilerin işletmelerin sunması gerektiğine inandıkları şeylere ait duyguları ile konaklama işletmesinin gösterdiği performansla ilgili algılamalarının karşılaştırılmasının bir sonucudur. Bu algılama aynı zamanda müşterilerin beklenti ve algılamaları arasındaki farkın yönü ve derecesi ile ilişkilidir. Beklenti, müşteri tatmini açısından hizmetten yararlanma sürecinde karşılaşılabilecek durumun tatmini iken, hizmet kalitesi açısından müşterilerin arzu ve istekleridir. Dolayısıyla hizmet kalitesi açısından önemli olan konu, konaklama işletmesinin ne sunacağından çok, ne sunması gerektiğidir (Günaydın, 2014, s. 38).

Özbaşar' a (1995) göre, konaklama işletmelerinin sektörde başarılı olabilmeleri için dünya standartlarında hizmet kalitesi kriterleri ve müşterilerin beklentileri temel alınmalı, tüm işletme çalışanlarının sürece aktif olarak kullanımı sağlanmalıdır. Hizmeti sunan konaklama işletmeleri, çalışanlarının performanslarını arttıracak uygulamalar ile sunulan hizmet kalitesinde ve müşterinin beklentileri üzerinde olumlu etki yaratmalı, müşteri kayıplarını önlemeli ve işletmenin müşteriler tarafından sürekli tercih edilmesine yönelik politikalar uygulanmalıdır (Öztürk & Seyhan, 2005, s. 128).

Konaklama endüstrisinde sürdürülebilir bir rakabet üstünlüğü kazanmaya yönelik arayışlar büyük ölçüde hizmet kalitesi üzerinde yoğunlaşmıştır. İşletmeler hizmet kalitelerini yükselterek fiyat rekabetinden korunabilmekte, maliyetlerini düşürebilmekte ve nitelikli işgörenlerin işletmede kalmaları sağlanabilmektedir. Yapılan araştırmalar hizmet kalitesi düzeyi ile konaklama işletmelerinin finansal performansları arasında da kuvvetli bir ilişki bulunduğunu, hizmet kaliteleri yüksek konaklama işletmelerinin endüstrideki diğer işletmelerle karşılaştırıldığında daha yüksek kârlılık oranlarına ulaştıklarını ortaya koymaktadır (Akbaba, 2003, s. 29).

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi genel anlamda, “tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun turistik mal ve hizmet özelliklerinin işletme tarafından önceden belirlenmiş standartlara sürekli ve tutarlı bir biçimde uyumu” şeklinde tanımlanabilmektedir. Ancak, konaklama işletmeleri açısından kalitenin tanımlanması için turistik mal ve hizmet çıktılarının yapılarının dikkate alınması gerekir. Konaklama işletmelerindeki çıktılar; somut ve standartlaştırılmış çıktılar ile soyut ve tüketicinin isteğine bağlı olarak düzenlenen çıktılar olarak ikiye ayrılabilir (Oral, 2001, s. 236):

Somut ve standartlaştırılmış çıktılar. Konaklama işletmelerinin bünyesinde bulunan restoranlarda sunulan yiyecek ve içeceklerde, malzemelerde, müşteri odalarında, lobide ve müşterilerin kullanımına sunulan diğer fiziksel olanaklarda bu tür somut ve standartlaştırılmış çıktılardan söz edilmektedir. Bunun sebebi otel odaları ya da lobilerin standart ölçü ve niteliklere sahip olmasıdır. Önbüro işlemlerinde genellikle belirli bir prosedür uygulanmakta, giriş-çıkış ve rezervasyon işlemleri de belirli ilkeler çerçevesinde

yürütülmektedir. Restoranda da yiyecekler standart reçetelere göre hazırlanırken, siparişlerin alınması ve bekleme süresi gibi konularda da standartlar uygulanabilmektedir. Bu yapıda olan çıktılar açısından kalite, “belirlenen özellikleri karşılama” şeklinde tanımlanabilmektedir.

Soyut ve tüketicinin isteğine bağlı olarak düzenlenen çıktılar. Tüketicilerin özel isteklerine göre biçimlendirilen mal ve hizmetler için kalitenin tanımlanması çok daha güçtür. Çünkü bu çıktılarının yapısında ne somut ne de standardize olmalarından kaynaklanan belirgin özellikler yoktur. Soyut ürün ya da hizmet üretim sürecinde turistin de yer alması sebebiyle yapı daha da karmaşık bir hal almaktadır. Söz konusu zorluklar nedeniyle bu yapıdaki turistik hizmetler için kalite, “tüketici isteklerinin karşılanması ve/veya aşılması” olarak tanımlanabilmektedir.

Akbaba (2003) ise, konaklama endüstrisi açısından hizmet kalitesinin tanımlanmasının diğer hizmet endüstrilerine göre daha karmaşık ve zor olduğunu savunarak, bu karmaşıklık ve zorluğun, konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerin kendilerine özgü niteliklerinden kaynaklandığını belirtmekte ve daha önceki bölümlerde de bahsedilmiş olan hizmetleri mallardan ayıran soyutluk, ayırt edilememe, değişkenlik, kolay bozulabilirlik ve sahipsizlik özelliklerine ilave olarak konaklama endüstrisinin belirli standartlarının oluşturulamaması, sürekli değişen bir talep yapısı gibi kendisine özgü bazı özellikleri de taşımakta olduğunu belirtmektedir. Bu özellikler konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin tanımlanmasını, kaliteli hizmet sunumunu ve sunulan hizmetlerin kalitelerinin ölçülmesini diğer hizmet endüstrilerine göre daha fazla güçleştirmektedir (Akbaba, 2003, s. 24).

Turizm endüstrisinin dinamik yapısı, sürekli değişimi, rekabetin önemli boyutlarda olması ve müşteri tercihlerinin etkinliği, kalite kavramını turizm sektöründe öne çıkarmıştır (Buyruk, 1999, s. 83).

Özellikle son yıllarda turizm sektöründeki plansız büyüme ve artan rekabet ortamı ile birlikte konaklama işletmeleri içerisindeki otel işletmelerinin yeni müşteriler kazanma çabalarının yanında, var olan müşterileri de elde tutabilmeleri oldukça önemli hale

gelmiş, bütün bu gelişmelerde otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin önemini daha da arttırmıştır (Çullu, 2013, s. 35). Böylelikle yaşamsal önem taşıyan hizmet kalitesi Aydoğdu' ya (2005) göre, stratejik bir kavram olarak doğmuştur.

Müşterilerin kaliteye ilişkin tercih ve beklentilerinin değişmesi ve gelişmesi kaliteyi otel işletmeleri açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Otel işletmeleri müşterilerinin beklentileri doğrultusunda bir kalite anlayışı benimsemek durumundadır. Bu anlayışa sahip olan oteller, müşteri memnuniyetini sağlayarak, işletmelerin kârlılığı ve sürekliliği bakımından rakiplerine kıyasla daha avantajlı olur. Ayrıca, mevcut müşterilerin beklentilerine uygun mal ve hizmet sunan oteller, potansiyel tüketicilerin fiili (efektif) müşteriye dönüşmesi bakımından da daha şanslı olacaktır (Karakaya, 2009, s. 42).

Konaklama işletmeleri içerisindeki otel işletmelerinin kaliteye önem vermelerini zorunlu kılan en önemli nedenlerden biri, turist davranışları ve tercihlerindeki muhtemel değişimler olup, bu değişimler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Yılmaz, 2007, s. 34):

- Her şeyden önce turistler daha kaliteli turizm ürünleri tercih etmekte, çevre duyarlılık, kaliteli ürün ve hizmete verilen önem artmaktadır.
- Çevre kirliliğinin gelecek kuşakları önemli ölçüde tehdit etmesi nedeniyle bu konuya önem veren tüketici sayısı artmış, bunun sonucunda çevreye zarar vermeyecek şekilde üretim yapan işletme sayısında da önemli ölçüde artış yaşanmıştır.
- Turistler, seyahat organizasyonları hakkında daha ayrıntılı, daha sağlıklı ve daha kısa sürede ulaşabilecekleri bilgileri takip etmektedir.
- Turistler, gidilecek turizm mahallinin seçiminde daha titiz davranmakta ve zor beğenen tüketici kimliğine bürünmektedirler.
- Turistik bölgeler ve destinasyonlar arasında yoğun rekabet artarak devam edecek ve sağlıklı büyüme artık rakiplerden pay kazanmak yoluyla sağlanabilecektir.
- İşletmeler, değer kavramının tüketiciler için ne anlam ifade ettiğini bilmek zorundadır. Çünkü, bazı tüketiciler mal ve hizmetlerin ucuz olmasına önem verirken, bazı tüketiciler ise kaliteli olmasına özen göstermektedir.

1.5. Konaklama İşletmelerinde Servqual Uygulamaları

Hizmet sektörü içerisindeki işletmelerde kalite ölçümü üzerine geliştirilen ölçüm yöntemlerinden en önemli sayılabilecek ve en çok tercih edilen Servqual yöntemi; pek çok hizmet işletmelerinde kullanıldığı gibi konaklama işletmelerinde de yaygın olarak tercih edilip kullanılmaktadır. Literatürde bu alanda yapılmış çok fazla örnek çalışma yer almakta ve bu bölümde de konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak yapılmış çeşitli araştırmalardan bazılarına yer verilip, bu araştırmaların bulgularından bahsedilmiştir.

Kenzhebayeva (2012) yaptığı hizmet kalitesi alanındaki araştırmasında, Kazakistan ve Türkiye’de faaliyet göstermekte olan termal otel işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesini ölçerek, işletmelerdeki aksaklıkları saptayıp, müşteri memnuniyeti çerçevesinde sunulan hizmet kalitesini arttırmaya ve bu iki ülke işletmeleri arasında farkın olup olmadığını ortaya koyarak işletmelerin daha etkin bir pazarlama faaliyetini ortaya koyabilmesi için çeşitli önerilerin geliştirilmesini amaçlamıştır. Araştırmada görülmüştür ki; Kazakistan’daki termal turizme katılan müşteriler, Türkiye’deki müşterilere göre seyahatlerinden daha memnun kalmaktadır. Bunun sebebi olarak, termal tesislerin Türkiye’de uzun yıllardan beri var olması ve bu konuda hizmet alan müşterilerin beklentilerinin daha yüksek olması; Kazakistan’da ise termal turizmin yeni yeni gelişmesi ve müşteri beklentilerinin daha düşük olması gösterilmiştir. Bununla birlikte, Türkiye’de termal turizme katılan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile eğitim durumları ve aylık gelirleri arasında da yine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. İnsanların gelir seviyeleri arttıkça yaşam kaliteleri, standartları ve gittikleri işletmelerden beklentileri de artmakta ve bu beklentileri doğrultusunda da memnuniyet düzeyleri şekillenmektedir. Kazakistan’daki termal turizmi müşterilerinin aylık gelirleri ve öğrenim durumlarının ise memnuniyet düzeyleri üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bunun sebebinin ise, Kazakistan’daki hizmet işletmelerindeki standartların aynı niteliklerde olması ve dolayısıyla da müşteri beklentileri düzeylerinde bir değişkenlik çok fazla söz konusu olmayacağından, müşterilerin işletmelerden memnun ayrılmakta olduğu gösterilmiştir.

Fernandez ve Bedia (2005), Servqual yöntemini İspanya’ da bazı oteller üzerinde yaptıkları araştırmada kullanmışlardır. Yaptıkları araştırmalarının amacı; Servqual yönteminin otelcilik sektörü için uygun bir ölçme yöntemi olmadığını ortaya çıkarmaktır. Ancak çalışmanın sonucunda anlaşılmıştır ki, Servqual yöntemi otelcilik sektörü için güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracıdır.

Douglas ve Connor (2003) tarafından yürütölen araştırmada ise, Kuzey İrlanda’ daki üç yıldızlı otellerde çalışan yönetici ve hizmet personelinin, müşterilerin hizmetten beklentilerine ilişkin algıları karşılaştırılmış ve müşteri beklentilerinin neler olduğu araştırılmıştır. Servqual yönteminin kullanıldığı araştırmanın sonucuna göre; yöneticiler açısından müşterilerin hizmetten beklentilerine ilişkin algılamaları arasında fark, hizmetin somut özellikler boyutu dışındaki tüm boyutlarda beklentilerinin altında kalmış, hizmet personeli açısından ise tüm boyutlarda farklılıklar göstermiş ve hizmet personelinin algısı müşteri beklentilerinin altından kalmıştır (Buzcu, 2010, s. 24).

Coyle ve Dale’ in (1993), Servqual ölçeğini kullanarak yapmış oldukları çalışmada ise, hizmet kalitesinin otel müşterileri ve otel yöneticileri açısından belirlenmesini sağlamıştır. Bu çalışma, otel müşterilerinin ve otel yöneticilerinin, sunulan hizmeti farklı şekilde algıladıklarının tespit edilmesi açısından önemlidir (Akbaba & Kılınç, 2001, s. 167).

Madar (2014), Romanya’ nın başkenti Bükreş’ te Hilton Worldwide grubu içerisinde yer alan “Athenee Palace Hotel” de hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Servqual yöntemini kullanmıştır. Araştırmada, işletme personelinin önemi vurgulanarak, hizmet sektöründeki bir otel işletmesinin başarısının büyük ölçüde çalışanların kalitesine bağlı olduğu savunulmuş ve elde edilen Servqual analizi sonucu personel eğitimine yapılan yatırımın işletmeye olumlu sonuçlar ve fayda getirdiği ortaya konulmuştur.

Ertürk (2011), Türkiye’ deki otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçölmesine yönelik bir alan araştırması yaparak, otel müşterilerine yönelik beklenen kalite ve algılanan kaliteye yönelik algılamalarını Servqual yöntemini kullanarak incelemiştir. Araştırma; Türkiye’ de en fazla gecelermelerin yapıldığı dört destinasyon olan Antalya,

Muğla, İstanbul ve Aydın’ daki otel işletmelerinde konaklayan 462 yabancı turist üzerinde gerçekleştirilerek, turistlerin deneyimleri öncesi beklemedikleri hizmet kalitesi ile deneyimleri sonrası algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılık ele alınmıştır. Araştırma sonunda, turistlerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarında çeşitli değişkenler açısından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Kekeç (2008), otelcilik sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine yapmış olduğu çalışmada, aynı şekilde diğer araştırmacılar gibi Servqual yöntemini kullanmıştır. Araştırmacının bu çalışmasının amacı, otelcilik hizmetlerinden yararlanan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini belirlemek ve rekabet ortamında otel işletmelerinin başarı elde edebilmeleri amacıyla hizmet kalitesini sağlamak ve geliştirmek yönünde müşteriye odak noktasına koyan adımlar atmalarına yardımcı olmuştur. Bu araştırma; Mersin ilindeki bir otel işletmesinde gerçekleştirilmiş ve yapılan araştırma sonucunda işletmenin hizmet performansının, müşteri beklentilerinin altında kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Eleren ve Kılıç’ ın (2007) ise, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir termal otel işletmesi üzerinde yaptıkları araştırmalarında; Servqual yöntemini kullanarak işletmenin hizmet kalitesinin, müşterilerin gözüyle değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada elde edilen veriler analiz edilerek, müşterilerin beklenti ve algı düzeyleri karşılaştırılmış ve sonuçlarına göre, algı düzeyleri yüksek çıkmasına rağmen beklentilerinde yüksekliği, Servqual skorlarını negatif büyüklüğe taşımıştır.

Hizmet kalitesi alanında bir diğer çalışmayı daha literatüre geçiren araştırmacı Yılmaz (2007) ise, Servqual yöntemini; İzmir’ deki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesini, müşteri ve yöneticiler açısından analiz edebilmek için araştırmasında kullanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda; araştırmaya konu olan otellerde kalite yönetimine yönelik olarak yürütülen çalışmaların yetersiz olduğu belirlenmiş ve otel yöneticilerinin, müşteri beklentileri konusunda yanlış algılamalara sahip olmasından dolayı, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin karşılanamadığı ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, otellerdeki hizmetlerin genel kalitesine ilişkin yönetici ve müşteri algılamaları arasında da anlamlı farklar olduğu anlaşılmıştır.

Öney (1998), hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri içerisinde Servqual yöntemini kullanarak, Şile bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin, hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin ne düzeyde gerçekleştirildiğini araştırmayı hedeflemiştir ve araştırma sonundaki bulgular; söz konusu otel işletmelerinin müşteri beklentilerini karşılama konusunda önemli ölçüde yetersiz kaldıklarını göstermiştir.

Öztürk ve Seyhan' ın (2005), Servqual yöntemini kullanarak hizmet kalitesi alanında yaptıkları çalışmalarında ise amaç, aynı şekilde müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandıkları gerçek hizmet deneyimini kıyaslamannın bir sonucu oluşan hizmet kalitesini Servqual yöntemiyle ölçerek, işletmelerdeki aksaklıkları belirlemek, müşteri memnuniyeti çerçevesinde sunulan hizmetin eksik yönlerini saptamaktır. Araştırma; Antalya' da yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinde ve birinci sınıf tatil köylerinde konaklayan farklı uyruklardaki müşteriler üzerinde yapılmış ve yapılan Servqual analizleri sonucu elde edilen bulgular, Türkiye' deki otel işletmelerinin hizmet kalitesi yönünden eksikliklerini ortaya koymuştur.

Filiz ve Kolukısaoğlu (2013), aynı şekilde Servqual yöntemi yardımıyla bir hizmet işletmesi olarak otellerden hizmet satın alan müşterilerin bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesini incelemiştir. Araştırmacıların çalışmalarındaki amaç; bir hizmet işletmesinden hizmet satın alan müşterilerin bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılık olup olmadığını incelemektir ve çalışma sonunda; müşterilerin boyutlara önem düzeylerine göre verdiği puanlara bakıldığında en yüksek değere sahip olan boyutun yiyecek bölümü boyutu olduğu görülmüştür. Bu boyutu sırasıyla; güvenlik bölümü, kat hizmetleri bölümü ve ön büro hizmetleri bölümü izlemiş, yapılan analiz sonucunda müşterilerin tüm boyutlar için algılandığı ve beklenen hizmet ortalamaları arasındaki farklar incelendiğinde tüm boyutlarda ideal hizmet kalitesine ulaşıldığı sonucuna varılmıştır.

2. OTEL İŞLETMELERİ

Otel işletmelerinin geçmişten günümüze uygarlık tarihinin gelişimine paralel bir gelişme gösterdiği kuşkusuz söylenebilmektedir. Geçmişteki han olgusu, günümüzde modern insanın seyahatleri sırasındaki bir çok ihtiyaca yanıt veren oldukça karmaşık bir yapıya dönüşmüş durumdadır. Geçmişten bu yana otellerin en temel işlev, konaklama ihtiyacının karşılanması olarak kalmış ve genel olarak, “bir ücret karşılığında, önceden belirlenmiş kurallar ve standartlar doğrultusunda seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlence, toplantı, sosyal faaliyetler vb. ihtiyaçlarını karşılayacak hizmet birimlerine sahip işletmeler” olarak tanımlanabilmektedir (Emeksiz, 2001, s. 18).

2634 sayılı “Turizm Teşvik Kanunu” na dayanan Turizm Yatırım ve Nitelikler Yönetmeliği’ nin 67. maddesi otel kavramını şöyle tanımlamaktadır; “Otel, asıl fonksiyonları müşterinin geceleme ihtiyaçlarını karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen en az on odalı tesislerdir” (Oral, 2001, s. 19).

Uluslararası Turizm Akademisi tarafından yapılan tanıma göre ise otel; yolcuların seyahatleri boyunca belli bir ücret karşılığında konaklayabilecekleri ve beslenme ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayabilecekleri işletmelerdir (Koçoğlu, 2009, s. 88).

Konaklama işletmeleri içerisinde en önemli yeri alan otel işletmelerini Usta (2014) ise, “insanların konaklama ihtiyacının yanında beslenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamayı meslek haline getiren ekonomik ve sosyal işletmelerdir” şeklinde tanımlamaktadır (Şirin & Aksu, 2016, s. 522).

1952 yılında Uluslararası Otel Sahipleri Birliği tarafından, otel teriminin her ülkede aşağıdaki özelliklere sahip kuruluşlar için kullanılması kabul edilmiş olup, bu belirlenen özellikler bir otel işletmesinde bulunması gereken asgari şartlardır (Yeşilyurt, 2011, s. 4):

- Yönetimiyle olduğu kadar donatımıyla da müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.
- Yalnız konaklama ihtiyacını değil, aynı zamanda beslenme ihtiyacını da karşılayabilmelidirler.
- Müşterileri ile kısa vadeli bir anlaşma yapan işletme olmalıdır.
- Otelcilik endüstrisi maddi ve estetik standartlarına uyma eğilimi göstermeli ve buna kendisini zorunlu saymalıdır.
- Müşterilerine tahsis ettiği odalarda sağlık koşullarına uygun olarak yerleşmiş banyo, lavabo ve tuvalet gibi donatım araçlarını bulundurmalıdır.
- Tesisatı ve donatımı ile konfor ve yardım isteklerine cevap verebilmelidir.
- Yeterli sayıda teknik hizmet personeline sahip sahip olmalıdır.

2.1. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmelerini endüstri işletmelerinden ayıran kendine özgü bazı özellikler bulunmakta, bu özellikler de turizm sektörünün ve otel işletmelerinin sunduğu turistik ürünlerin sahip olduğu özelliklerden kaynaklanmaktadır. Aşağıda bu özelliklere yer verilmiştir (Akyol, 2013, s. 62):

2.1.1. Zamana karşı duyarlı olma. Otel işletmelerinin en önemli hizmet özelliklerinden birisi zamana karşı duyarlı olmaları ve zaman satmalarıdır. Müşterilere sunulan hizmet ve imkânlar, talebin oluşması ile ortaya çıkmaktadır. Otelin bir odasının 24 saat içinde satılması gerekmekte, satılamayan oda işletme için ekonomik açıdan bir kayıp olmaktadır (Keskin, 2013, s. 20).

2.1.2. Emek yoğun olma. Otel işletmeleri, asli görevleri olan konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri de dahil olmak üzere bütün hizmet sunumlarında insan gücüne bağlı olarak çalışmaktadır. Günümüzde önbüro, muhasebe vb. otel bölümlerinde bilgi işlem teknolojileri kullanılıyor olsa da, buradaki insan gücüne dayalı hizmet görmezden gelinmemeli, ayrıca bahsedilen bölümlerde her ne kadar bilgi işlem teknolojileri önemli bir yere sahip olsa da bu teknolojik yapılanmaların, otel işletmelerinde girebileceği alanlar sınırlıdır. Çünkü otel işletmelerine tatil, iş vb. amaçlarla gelen müşteriler, bu tip

işletmelerde aynı zamanda psikolojik olarak da tatmin edilmek isterler. Bunlara bağlı olarak otel işletmelerinin emek yoğun bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir (Dedeoğlu, 2012, s. 8).

2.1.3. Dinamik yapıda olma. Otel işletmeleri yapıları gereği dinamik olmak zorunda, müşterilerin sürekli değişen isteklerini karşılamanın yanısıra gelişen teknolojik donanımları da bünyesinde bulundurmalıdır. Bu gereklilik otel işletmelerinin sürekliliğini sağlayacak olup, işletmelerin sürekliliği ise ancak müşteri memnuniyetini gerçekleştirebildikleri sürece mümkün olacaktır. Bu bağlamda bakıldığında otel işletmelerinin dinamik yapıda olması önemli bir özellik olmaktadır (Dedeoğlu, 2012, s. 8).

2.1.4. Sürekli hizmet verme. Otel işletmeleri yılın 365 günü 24 saat boyunca hizmet sunmaktadırlar. Diğer bir çok hizmet işletmesi çeşitli tatil günlerinde hizmetlerine ara verebiliyorken, mevsimlik oteller hariç olmak üzere tüm otel işletmeleri tüm yıl aralıksız hizmetlerini sunmaya devam etmektedirler (Keskin, 2013, s. 21).

2.1.5 Risk faktörünün yüksek olması. Turizm genel yapısı gereği kırılgan bir sektördür ve ülkede yaşanan her türlü olumsuz durum (terör, savaş, hastalık vb.), turizmin olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. Örneğin 2006 yılındaki kuş gribi turizmi olumsuz etkilemiştir (Dedeoğlu, 2012, s. 9). Günümüzde ise siyasi açıdan yaşananlar ve teröre bağlı olarak gelişen güvensiz ortam turizmi ciddi derecede olumsuz etkileyerek, sektörde büyük kayıplara yol açmış durumdadır.

Yaşanan tüm olumsuzluklar, ilk olarak turizmin en önemli arzı durumundaki otel işletmelerini etkilemektedir (Dedeoğlu, 2012, s. 9).

Otel işletmelerinin sundukları turistik ürünlerin özelliklerinden dolayı talebin önceden tam olarak bilinebilmesi de oldukça güç olmaktadır. Öncelikli olarak vazgeçilebilecek bir ürün niteliğinde olması, alternatiflerin çok olması ve turistik ürüne olan talebin esnek bir yapıya sahip olması nedeniyle de otel işletmelerinde risk faktörü oldukça yüksektir (Akyol, 2013, s. 65).

2.1.6. Çalışanların daha önemli olması. Otel işletmelerini endüstri işletmelerinden ayıran bir diğer özellik de çalışanların işlevi açısından ortaya çıkmaktadır. Otel işletmelerinde çalışanlar, üretim esnasında olduğu gibi, üretilen mal ve hizmetin sunumu sürecinde de önemli bir rol oynamakta, işletmelerin başarılı olabilmeleri için bir anahtar konumunda olmaktadır. Endüstri işletmelerinde ise, otel işletmelerinden çok farklı olarak müşteriler ile çalışanlar neredeyse hiç yüz yüze gelmemektedir. Dolayısıyla, personel çalışma alanları ile müşterilerin hizmet aldıkları alanlar aynı olduğundan, otel işletmelerinde çalışan personelin dış görünüşü de önem arz etmektedir (Akyol, 2013, s. 64).

Ayrıca, otel işletmeleri birbirine son derece bağımlı bölümlerden meydana gelen ekonomik ve sosyal işletmeler olup, sunulan hizmetler bütünüdür, yani devamlılığı ve birbirine bağımlılığı olan hizmetlerdir. Bu yönüyle bakıldığında, müşterilerin karşılanması, ağırlanması ve uğurlanması sürecinde otelin fonksiyonlarını yerine getiren bölümler ve bu bölümlerde çalışan personel arasında yakın bir işbirliği ve karşılıklı yardımlaşmanın olması zorunludur. Bu özellik, otel işletmelerinin başarısını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Akıncı, 2016, s. 85).

2.1.7. Sermayenin büyük kısmının sabit değerlere bağlı olması. Otel işletmelerinin kurulması ve işletilebilir duruma getirilmesi için büyük miktarlarda sermayeye ihtiyaç vardır. Bu sermayenin önemli bir bölümü de işletme faaliyete geçirilmeden önce sabit değerlere bağlanması gerekmektedir. İşletme belgeli bir otel işletmesinin varlıklarının dağılımı; duran varlıklar %85-90 ve dönen varlıklar %10-15 şeklindedir. Otelerde sermayenin büyük bir kısmının sabit değerlere bağlanması, işletmelerde amortisman (yıpranma payı) giderlerini arttırır ve likidite imkânlarını azaltır. Bu durum ise, işletmelerin ödemelerinde bir takım sorunlar çıkmasına neden olur (Akıncı, 2016, s. 85).

2.1.8. Pazarlama faaliyetleri bakımından farklı olma. Otel işletmeleri pazarlama faaliyetlerini soyut bir biçimde gerçekleştirmektedir. Müşterilerin pazarlaması yapılan ürünü denemesi, tadına bakması ya da başka birinde görmesi mümkün olmamakta, sadece söz konusu otel işletmesinde daha önceden konaklamış kişilerin

düşüncelerine erişebilmektedirler. Bununla birlikte pazarlama dağıtım kanalları, otel işletmelerinde tersine işlemektedir. Endüstri işletmelerinde dağıtım süreci; üretici, toptancı ve perakendeci şeklinde olup, örneğin bir kişi satın almış olduğu çikolatayı yaşadığı yerde tüketebilmekte iken, otel işletmelerinde ürün ve hizmetlerini kullanmak isteyen müşteri otele gelmek durumundadır (Akyol, 2013, s. 65).

2.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmeleri, konaklama işletmeleri içerisinde en yaygın ve en eski işletmeler olup, genellikle konaklama işletmeleri içerisinde daha çok uzmanlaşmış ve müşteri beklentileri doğrultusunda daha hızlı bir değişim içerisinde olan bir konaklama işletmesi türü olarak bilinmektedir (Akıncı, 2011, s. 3). Ayrıca, konaklama işletmelerinden sayıca da en yaygın olan işletmeler olan oteller; genelde 'otel', 'otel işletmeleri' ve 'otel işletmeciliği' sırasıyla 'konaklama işletmeleri' ve 'konaklama işletmeciliği' kavramlarıyla da eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Diğer bir ifade ile literatürde kullanılan 'otel' kavramı genel bir kavram olarak sadece otellere değil, tüm konaklama işletmelerine gönderme yapmaktadır (Yıldız, 2012, s. 26).

Asli konaklama işletmeleri arasında en önemli konuma sahip olan otelin tanımında olduğu gibi, otel işletmelerinin sınıflandırılmasında da kesin bir yargı birliği bulunmamaktadır. Otel işletmeleri, çeşitli yazarlar tarafından farklı kriterlere göre sınıflandırılmış, ayrıca her ülke kendi konaklama endüstrisinin özelliklerine göre otel işletmelerini sınıflandırarak, bu sınıflandırmalarda değişik kriterler kullanmışlardır (Akıncı, 2016, s. 86).

Otel işletmelerinin çeşitli açılardan sınıflandırmaya tabi tutulması ve her bir sınıflandırmada yer alan otel işletmelerinin otel kataloglarında yer alması gerek ulusal gerekse uluslararası müşteriler için bir güvence oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak da müşteriler konaklama öncesinde, ödeyecekleri fiyatla beklentilerini karşılayacak oteli belirlemede kendilerini rahat hissedeceklerdir. Böylece müşteriler, konaklama öncesi karşılaşılabilecekleri muhtemel zorlukları önceden bertaraf etme imkanına sahip olabileceklerdir. Otel işletmelerinin sınıflandırmaya tabi tutulması aynı zamanda, aynı

sınıfta bulunan oteller arasında kalitenin iyileştirilmesi için de teşvik edici bir unsur olmaktadır (Emir, 2007, s. 23).

Aşağıda otel işletmelerinin çeşitli açılardan sınıflandırmalarına yer verilmiştir.

2.2.1. Konaklama amacı bakımından otel işletmeleri. Bu açıdan otel işletmelerini çeşitli gruplara ayırmak mümkündür. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilmektedir (Paksoy, 1994, s. 49):

Şehir otelleri. Şehir merkezinde bulunan ve kısa süreli konaklama ihtiyacını karşılayan otellerdir. Müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte, yeme-içme vb. bazı ihtiyaçların da karşılandığı otel işletmeleri bu gruba girmektedir.

Kıyı otelleri. Dinlenmek, denize girmek, kum ve güneşten yararlanmak gibi amaçlarla ve genellikle uzun süreli tatil yapmak için konaklama ihtiyacını karşılayan otel işletmeleridir.

Dağ otelleri. Dinlenmek, dağcılık ve kayak sporu yapmak için konaklanılan otel işletmeleridir.

Kaplıca otelleri. Tedavi nedenleriyle kaplıca ve şifalı sulardan yararlanmak için konaklanılan otel işletmeleridir.

2.2.2. Ulaşım araçlarıyla olan bağlantıları açısından otel işletmeleri. Bu tür konaklama işletmelerinin sınıflandırılması, işletmelerin belirli ulaşım araçlarıyla ilişkileri esas alınarak yapılmaktadır. Bu oteller şu şekilde gruplandırılabilir (Buyruk, 1999, s. 17):

Havaalanı otelleri. Uluslararası havaalanları yakınlarında kurulan otel işletmeleridir.

İstasyon otelleri. Büyük şehirlerdeki otobüs terminalleri ve istasyonlar çevresinde kurulan otel işletmeleridir.

Liman otelleri. Büyük liman şehirlerinde kurulan, ancak pek yaygın olmayan otel işletmeleridir.

Karayolu kavşak otelleri (Moteller). Önemli karayollarının kesişme yerlerinde kurulan ve son yıllarda ülkemizde de yaygınlaşan otel işletmeleridir.

2.2.3. Büyüklüklerine göre otel işletmeleri. Otel işletmelerinin büyüklüklerine göre sınıflandırılmasında, otel işletmesinin büyüklüğünü belirlemeye olanak sağlayan bazı kriterler mevcuttur. Bu kriterler (Akıncı, 2016, s. 88):

- Otel işletmesine yatırılan sermayenin büyüklüğü,
- Otel işletmesinin sahip olduğu oda sayısı,
- Otel işletmesinin sunduğu hizmetin fiyatı,
- Otel işletmesinin elde ettiği gelirin miktarı,
- Otel işletmesi bünyesinde bulunan ve kiraya verilen kısımların hacmi,
- Otel işletmesinde istihdam edilen personel sayısı veya belirli bir süre içerisinde otel personeline ödenen ücretlerin toplam miktarı,
- Sosyal ve kültürel çalışmalara ayrılan kısımlarla; eğlence, konferans, ziyafet salonlarının tüm alanları,
- Yüzme havuzu, otopark veya mağazalar gibi yan tesislerin varlığı ve benzerleri.

Bu kriterler esas alındığında oteller; küçük oteller, orta büyüklükteki oteller ve büyük oteller olarak üç gruba ayrılmaktadır.

Küçük otel işletmeleri. 10-20 odaya sahip, sunulan hizmetlerin genel olarak 1-5 işgören tarafından görülen otel işletmeleridir (Karakaya, 2009, s. 15).

Orta büyüklükteki otel işletmeleri. 40-50 odaya sahip, sunulan hizmetlerin genel olarak 25-50 işgören tarafından görülen otel işletmeleridir (Karakaya, 2009, s. 16).

Büyük otel işletmeleri. En az 200 odalı, yerleşim durumu, dekorasyonu ve hizmet standardı olarak üstün özelliklere sahip bulunan ve oda sayısına paralel olarak '1,1 oranı' doğrultusunda işgörenin hizmet sunduğu otel işletmeleridir (Karakaya, 2009, s. 16).

2.2.4. Faaliyet süresi bakımından otel işletmeleri. Otel işletmelerinin bazıları bütün yıl hizmet sunarken, bazıları da buldukları bölgeye ve hizmet sundukları turizm türüne bağlı olarak (örneğin; kış turizmi, yaz turizmi vs.) belirli mevsimlerde hizmet sunmaktadır. Bu bağlamda otelleri; devamlı hizmet sunan ve belirli bir dönem hizmet sunan mevsimlik oteller olarak ikiye ayırmak mümkündür (Akıncı, 2016, s. 95).

Mevsimlik oteller. Bu tip otel işletmeleri faaliyetlerini belirli mevsimlerde yoğunlaştıran veya sadece belirli bir mevsimde açık işletmelerdir. Mevsimlik otelleri yaz ve kış otelleri şeklinde ikiye ayırmak ta mümkündür. Yine mevsimlik otellerden bazıları, koşulları elverişli olduğu takdirde her iki mevsimde de faaliyetlerini sürdürebilmektedirler. Örneğin, kış turizmine uygun şartlara sahip dağ otellerinin, yaz turizmine de açık olabilmeleri gibi (Buyruk, 1999, s. 18).

Devamlı oteller. Bu tip oteller şehir, ulaştırma ticaret ve kültür merkezlerinde bütün yıl faaliyette bulunan işletmelerdir. Yıl boyu açık olan devamlı oteller ile mevsimlik oteller arasında sundukları hizmetler ile yapısal özellikleri bakımından bazı farklılıklar söz konusudur. Bunlar (Buyruk, 1999, s. 19):

- Bütün yıl açık olan devamlı oteller, genel olarak her ülkede aynı özellikleri taşır. Oysa mevsimlik otellerin özellikleri ülkelere, bölgelere ve mevsime göre farklılaşabilmektedir.
- Devamlı oteller; iş, ziyaret vb. amaçlarla seyahat eden kişilerin zorunlu olarak konakladıkları işletmelerdir. Mevsimlik oteller ise, gidilmesi zorunlu yerler olmayıp, zevk ve dinlenme amacıyla seyahat edenlerin konakladıkları işletmelerdir.
- Yıl boyu açık olan devamlı otellerde konaklama süresi genellikle kısa olmasına karşın, mevsimlik otellerde bu süre daha uzun olmaktadır.

2.2.5. Mülkiyet bakımından otel işletmeleri. Mülkiyet bakımından otel işletmeleri; özel otel işletmeleri, kamu otel işletmeleri ve karma otel işletmeleri olmak üzere üç ayrı grupta toplanmıştır.

Özel otel işletmeleri. Bütün varlıkları ile özel kişilere ait olan ve kâr elde etmek için kurulmuş olan işletmelerdir. Bu tür işletmelerin tüm kâr ve zararı işletme sahiplerine aittir. Özel otel işletmeleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen kriterlere göre işletilir ve denetlenir (Akıncı, 2016, s. 88).

Kamu otel işletmeleri. Tüm varlıklarının çoğunluğuyla kamu idarelerine ait olan işletmelerdir. Yüksek kâr sağlamayan, yeteri kadar gelişmemiş ve riski yüksek olan bölgelerde özel sektör, otelcilik yatırımına girmediğinden dolayı kamu kuruluşları, turizmin gelişmesini sağlamak amacıyla bölge ve milli ekonomi bakımından gerekli olan otelcilik yatırımlarını kamu idareleri gerçekleştirmiştir (Akıncı, 2016, s. 88).

Karma otel işletmeleri. Bir kısmı kamu idareleri ve bir kısmı özel sektör tarafından karşılanan otellerdir. Karma otel işletmelerinde genellikle kamu, otel işletmesinin alt yapı yatırımını yapar, diğer bir deyişle otel işletmesini kurar, sonra bunu donatmak üzere bedelle veya bedelsiz olarak özel sektöre devreder. Örneğin; Türkiye’ de Emekli Sandığı’ nın kurduğu otellerin bir kısmı belirli bir süre için belirli bir bedelle ya da donanım karşılığı belirli süre bedelsiz olarak işletilmek üzere özel sektöre devredilmiştir (Akıncı, 2016, s. 88).

2.2.6. Hukuki özellikleri bakımından otel işletmeleri. Hukuki açıdan otel işletmeleri; turizm işletme belgeli (turistik) ve belediye belgeli (turistik olmayan) olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmaktadır.

Belediye belgeli (turistik olmayan) oteller. Bu tür otel işletmeleri; turizm işletme belgesi olmayan, yerel belediyeler tarafından fiyatları saptanan, sınıflandırılan ve denetimleri yapılan otel işletmeleridir (Tütüncü, 2009, s. 8).

Turizm işletme belgeli (turistik) oteller. Turizm işletme belgeli tel işletmeleri; 12.03.1982 tarihli ve 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu' nun 37 inci maddesinin A fıkrasının 2 numaralı bendi hükmü uyarınca çıkarılan, “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği” nin saptadığı normlara göre sınıflandırılmıştır. Bu yönetmeliğe göre otel işletmeleri;

- Tek yıldızlı oteller,
- İki yıldızlı oteller,
- Üç yıldızlı oteller,
- Dört yıldızlı oteller,
- Beş yıldızlı oteller,

olarak sınıflandırılmış ve dünya standartları düzeyine getirilmiştir (Tütüncü, 2009, s. 8).

Tek yıldızlı oteller; aşağıdaki nitelikleri taşıması beklenen otel işletmeleridir (Dedeoğlu, 2012, s. 11):

1. En az 10 oda,
2. Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgarlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme,
3. Resepsiyon ve kapasiteye yeterli, rahat oturma imkânının sağlandığı lobiden oluşan kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkânın lobide sağlanması şartı aranmaz.),
4. Kahvaltı ofisi ve kahvaltı salonu, yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir,
5. Yönetim odası,
6. Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması halinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü,
7. 06:00-24:00 saatleri arasında büfe hizmeti,
8. İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap,
9. Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon hizmeti,

10. Oda sayısının en az yüzde yirmi beşine hizmet verebilecek sayıda kıymetli eşya kasası,
11. Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme.

İki yıldızlı oteller; tek yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıdaki nitelikleri taşıması beklenen otel işletmeleridir (Dedeoğlu, 2012, s. 12):

1. İklim koşullarına göre genel mahallerde klima sistemi,
2. Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap,
3. Odalarda saç kurutma makinesi,
4. Odalara içecek hizmeti.

Üç yıldızlı oteller; iki yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıdaki nitelikleri taşıması beklenen otel işletmeleridir (Dedeoğlu, 2012, s. 12):

1. İklim koşullarına göre odalarda klima sistemi,
2. Yatak sayısının yüzde yirmi beşi oranında oturma imkânı olan, lobiden ayrı düzenlenmiş oturma salonu,
3. İlave bir yönetim odası,
4. Odalarda televizyon,
5. Odaların yüzde ellisinde mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması,
6. Yüzme havuzu veya ikinci sınıf lokanta veya kafeterya veya kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon,
7. Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti,
8. Rezervasyon işlemlerinin bilgisayarla yapılması,
9. Yirmi dört saat büfe hizmeti.

Dört yıldızlı oteller; üç yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıdaki nitelikleri taşıması beklenen otel işletmeleridir (Dedeoğlu, 2012, s. 12):

1. Kabul holünde telefon kabinleri,
2. Müşterilerin ineneği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı, müşteri asansörü,
3. Odalarda ve genel mahallerde klima,
4. Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası,
5. 06:00-24:00 saatleri arasında oda servisi,
6. Kuru temizleme ile terzi hizmeti,
7. Her katta kat ofisi düzenlemesi (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir.),
8. Satış mağazası,
9. Çeşitli dillerde süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli,
10. Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitenin yüzde ellisine hizmet veren birinci sınıf lokanta,
11. Sürekli doktor hizmeti ve revir, müşterilerin bu konuda bilgilendirilmesi,
12. Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti,
13. Servis merdiveni veya asansörü, (ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar bakanlıkça belirlenir.)
14. Personel sayısının en az yüzde on beşi oranında konusunda eğitim almış personel,
15. İdari personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması,
16. Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro hizmetlerine yönelik çalışma ofisi,
17. Odalara; mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi.
18. Ayrıca;

- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi,
- Kapalı yüzme havuzu,
- Açık yüzme havuzu,
- En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,

- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az yüz kişilik konferans salonu, fuayesi, salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası, sekreterlik ve simültane tercüme hizmetleri,
- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü, diskotek veya benzeri eğlence imkânı veren ayrı bir salon,
- En az kırk metrekare büyüklükte aletli jimnastik, aerobik veya bilardo salonu, alarm sistemi bulunan sauna, Türk hamamı, mini golf, tenis veya voleybol sahası, trampolin, bowling salonu, go-kart pisti, kayak ve deniz sporları, squash salonu veya benzeri imkânlar sağlayan ünitelerden en az üç adedi,
- Pasta ve içki servisi verilen en az yüz kişilik salon,
- Türk mutfağından en az beşer adet sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinin de sunulduğu alakart hizmet verilen ayrı bir lokanta,
- Kafeterya ve snack bar, ünitelerinden en az üç adedi.

Beş yıldızlı oteller; dört yıldızlı oteller için aranan şartlarla birlikte aşağıdaki nitelikleri taşıması beklenen otel işletmeleridir (Dedeoğlu, 2012, s. 13):

1. Müşterilerin inebileceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü,
2. Odalarda; çalışma masası, yatak başucunda merkezi aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası,
3. Odalarda; bornoz, dış temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileneği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kâğıt mendil, şemsiye gibi en az on adet amblemli malzeme,
4. Banyolarda; küvet, resepsiyonla bağlantılı telefon, büyüteçli ayna,
5. Altı odadan az olmamak üzere oda kapasitesinin asgari yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi,
6. Bu maddenin (d) bendinin 18 numaralı alt bendinde belirtilen ünitelerden, ilave olarak en az üç adedi,
7. Yirmi dört saat oda servisi,
8. Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmi dört saat görevli personel,

9. Odalarda uydu veya video yayınları ile oda sayısının yüzde onu oranında internet imkânı sağlanması,
10. Bay ve bayan kuaförü,
11. Satış mağazaları,
12. Personel sayısının en az yüzde yirmi beşi oranında konusunda eğitim almış personel,
13. Alakart lokanta,
14. Resepsiyondan ayrı bir mahalde müşteri ilişkileri, danışmanlık gibi hizmetlerin deneyimli personel tarafından sağlanması,
15. Kat koridorlarında resepsiyon ile bağlantılı telefon.

2.3. Konaklama İşletmeleri İçerisinde Özel Belgeli Otel İşletmeleri

Özel belgeli otel işletmeleri, yönetmelikte ‘özel tesisler’ statüsünde yer alan, ülke turizmine katkı sağlayan ve bakanlıkça desteklenmeleri uygun görülen konaklama işletmeleridir (Akıncı, 2016, s. 65).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “Özel Tesisler” adı altında yapılan tanımlama da, global anlamdaki butik otel kavramını karşılar niteliktedir. Özel tesisler, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından; “Yapı, sokak, doğa, sanat, tarih gibi özelliklerden en az birini barındıran, deneyimli veya konusunda eğitimli personel ile nitelikli hizmet sunulan ve/veya özgünlük, üstün hizmet, ulusal veya uluslararası şöhret gibi nitelikleri nedeniyle üstün işletme özelliği arz eden, deneyimli ve konusunda eğitimli personel ile nitelikli hizmet sunulan tesisler” olarak tanımlanmaktadır. Seyahat edenlerin, otantik deneyimler elde etme isteği ve yerel kültürlerle iletişim kurabileceği seyahat ve konaklama türlerine ilgisinin artması, turizmin yeni eğilimleri içindedir ve bu açıdan otantizm/yerel özgün nitelikler barındırma de konaklama işletmeleri açısından göz ardı edilmemesi gereken bir husustur. Bununla birlikte, dünya genelinde butik otel kavramı, Türkiye’deki Özel Belgeli otellerde olduğu gibi otantik öğeler barındırıyor olmaya ön koşullu bir kavram değildir (Duyar, 2007, s. 19).

Konaklama işletmelerinin ‘özel belgeli otel’ statüsüne girebilmeleri için, yer aldıkları yapı veya buldukları bölgenin aşağıda belirtilen özelliklerden en az birini taşıması gerekmektedir (Akıncı, 2016, s. 65):

- Mimari özgünlük
- Tarihi değer
- Doğaya ait özellik
- Sanatsal değer
- Yerel, ulusal veya başka uluslara ait kültürleri yansıtan yapı, tefriş veya dekorasyon

Ayrıca, tesislerin işletmeciliğinin aşağıdaki belirtilen özelliklerden en az birini taşıması gerekir (Akıncı, 2016, s. 65):

- Faaliyet gösterdiği alanda, ulusal veya uluslararası en az beş yıllık marka veya ün sahibi olması,
- Faaliyet gösterdiği alanda, yerel, ulusal veya başka uluslara ait kültürleri yansıtmaması.

2.4. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

İçinde bulunduğumuz son yıllarda hizmet kalitesi kavramı turizm sektöründe yoğunlukla kullanılmaya başlanmış ve hizmet kalitesinin başarısı için önem arz eden ölçütlerden birisi olarak algılanmaya başlanmıştır (Buzcu, 2010, s. 29).

Rekabetin zorlaşması ve sürekli yaşanan değişimler, ulusal ve uluslararası pazarlarda turizm işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmelerini ve ayakta kalmalarını etkilemektedir. Otel işletmelerinin hem rekabette avantaj sağlamak, hem de pazar paylarını arttırmak istemeleri, müşterileriyle daha fazla ilgilenmelerini gerekli kılmış ve memnuniyeti arttırmaya yönelik çalışmalar arttırılarak, hizmet kalitesi iyileştirilmeye ve/veya arttırılmaya çalışılmıştır (Şirin & Aksu, 2016, s. 523).

Öney' e (1998) göre, otel işletmelerinde hizmet kalitesi amaçları; müşteri açısından, çalışan açısından ve işletmeci açısından olmak üzere üç farklı açıdan incelenebilmektedir. Müşteri açısından bakıldığında; müşteriler her zaman hizmetin kalitesi ve fiyatı konusunda dikkatlidirler ve ödemiş oldukları her kuruşun karşılığını almak istemektedirler. Müşteriler açısından kalitenin amaçlarını, ödemiş olduğu bedelin tam olarak karşılığını olabilmek, güven duygusu için kendini yeterli ve iyi hissetme duygularını yaşamak şeklinde sayılabilmektedir. Çalışanlar açısından; psikolojik tatmin en az maddi tatmin kadar önem taşımaktadır ve kalitenin amaçları, almış oldukları ücretin bedelini tam olarak ödemiş olmanın mutluluğunu yaşama, müşteri memnuniyetini arttıracak şikayetlerin azalması şeklinde azalabilmektedir. İşletmeci açısından bakıldığında ise; bir işletme için kalitenin en önemli amacı daha çok kâr sağlamak ve işyerinin prestijini arttırmaktadır. Kaliteli hizmet sunan bir otel işletmesinin gelirleri ve prestiji de artacağından bu işletme için kâr demektir. İşletmeciler açısından diğer amaçlar ise; kaybedilen müşteri sayısının azalması, iş hacminin artması ile hata ve tekrarın azalması gibi daha pek çok amaç sayılabilmektedir.

Otel işletmelerinde hizmet kalitesi kavramı, müşterilerin hizmetten beklentileri açısından ve otel işletmelerinin bakış açısıyla farklı iki başlık altında değerlendirilmiştir (Oğlakçıoğlu, 2013, s. 82).

2.4.1. Otel müşterileri açısından kalite. Yapılan çeşitli araştırmacılar müşterilerin otellerde bulunmasını istedikleri özellikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Örneğin; müşterilerin, otellerde kendilerine sunulan mal ve hizmetlerden tatmin olma düzeyini etkileyen beş ayrı faktör bulunmakta olup, bu faktörler aşağıda açıklanmaktadır (Oğlakçıoğlu, 2013, s. 83).

Konum. Coğrafi uygunluk, ulaşılabilirlik, çevre kalitesi, trafik gürültüsü gibi rahatsız edici etkenlerden uzak olma.

İmkanlar. Odalar, restoranlar, barlar, toplantı ve seminer salonları, çeşitli boş zaman ve eğlence olanakları.

Hizmet. Otellerde verilen hizmetlerin otellerin imkanları ile ne derece uyumlu olduğu ve bu imkanların resmiliği/gayri resmiliği, bireysel ilgi derecesi, hız ve etkinlik bakımından durumu ve kalitesi.

İmaj. Otel, birey ya da grup tarafından nasıl algılanıyorsa, imaj ona göre şekillenmektedir. İmaj; otelin konumu, imkanları ve sunduğu hizmetin bir fonksiyonudur. İmaj aynı zamanda otelin adı, ünü, fiziksel görünümü, atmosferi ve diğer özelliklerinden de etkilenmektedir.

Fiyat. Ödenen paranın tam olarak karşılığının alınmasıdır. Bu, müşterilerin, otelin konumu, imkanları, sunduğu hizmetleri, imaj ve diğer ürün bileşenleri için ödedikleri bedel ile ilgilidir.

Müşteri bakış açısından kalite; otelin müşterilerin beklentilerini karşılamadaki, diğer bir deyişle o müşterinin memnuniyetini sağlamadaki başarısıdır. Eğer bir müşteri beklentisinin üstünde bir konaklama deneyimi yaşarsa, o işletmenin temsil ettiği marka “yüksek kaliteli” bir işletme olarak algılanmaktadır. Aynı şekilde, müşteri beklentisini karşılayamayan bir işletme “düşük kaliteli” olarak algılanmaktadır (Duyar, 2007, s. 29).

Kalite, otellerin birbirleriyle kıyaslanmasının sonucundan ziyade, belli bir zamanda ve belli bir otelde gerçekleşen müşteri deneyiminin, müşteri beklentisiyle kıyaslanması sonucu elde edilmektedir ve müşterilerin farklı oteller için farklı beklentilere sahip olması da olası olmaktadır. Örneğin; kalabalık ailesiyle araba yolculuğuna çıkmış birinin yol kenarında gördüğü herhangi bir otelden beklentisi ile yıllarca tatil için para biriktirmiş ve planlar yapmış ve bu tatil için kıtalar arası seyahat etmiş olan bir çiftin beklentileri farklı düzeylerde olacaktır. Her bir beklentinin otel tarafından uygun olan en üst düzeyde karşılanması otelin kalite garantisi sistemin asıl amacıdır. Buradan yola çıkarak kalitenin genel tabir ile “kalite, müşterinin gözündedir” denilebilmesidir (Duyar, 2007, s. 29).

2.4.2. Otel işletmeleri açısından kalite. Diğer tüm operasyonel uygulamalarda olduğu gibi kalite yönetimi ve müşteri memnuniyeti de yönetim tarafından

temellendirilmektedir. Yönetim ya yeni fikirleri uygulamak için şuurulu kararlar vermekte ya da pasif bir yaklaşımla statüyü korumaktadır. Yani, yönetim ya müşteri memnuniyetini sağlamak için bir program yaratmakta ve yürütmekte ya da bu konuda bir şey yapmamaktadır (Duyar, 2007, s. 30).

Müşteri memnuniyeti yalnızca müşterilere odaklanarak sağlanabilecek tek yönlü bir kavram olmayıp, yönetimin hem müşterilere hem de çalışanlara odaklanarak kaliteyi sağlamalarını gerektirmektedir ve bu iki öge birbirleriyle sıkı bir ilişki içerisinde (Chandler, 1972, s. 85).

2.5. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Etkileyen Unsurlar

Otel işletmelerinde kalite kavramı çok çeşitli anlamlara gelecek şekilde kullanılmaktadır. Bunlar, “iyi kalite, kötü kalite, standart kalite, standart dışı kalite” gibi sınıflandırma amacıyla kullanıldığı gibi, bir ürün ve hizmetin mükemmelliğinin zirveye ulaştığını göstermek amacıyla da kullanılmaktadır. İşletmelerin sundukları hizmetlerin başarılı olabilmeleri için sunulan ürün ve hizmetlerde iyice tanımlanmış bir beklenti ve isteği karşılamaya yönelik olmalı, sunulan ürün ve hizmetler müşterilerin beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır (Öney, 1998, s. 57).

Otel işletmelerinde kalite kavramı, pazarlama işlevinden başlayarak müşterilerin beklentilerinin ve isteklerinin tatminine kadar, birbirleriyle yakın etkileşimde bulunan bütün aşamaları bir bütünlük içinde kapsamalı, işletmenin dış çevresi, fiziksel imkanlar, ekipmanlar ve personelin görünüşü gibi faktörlerin, değişik kültürlerden gelen müşteriler tarafından nasıl algılandığı şeklinde kalite ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin farklı ülke ve kültürlerden gelmesi, hizmet kalitesinin korunmasını da zorlaştırmakta, fakat otel işletmeleri hizmet üretip, hizmet sundukları için hizmet kalitesini üst düzeyde tutmak zorunda olmaktadır (Öney, 1998, s. 57).

Otel işletmelerinde kalitenin sürekliliği ve mükemmelliği, artan rekabet koşullarında müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının yakından takip edilerek yerine getirilmesi dolayısıyla otelin faaliyet ve hizmetlerinin ona göre ayarlanmasını zorunlu kıldığından

bazı faktörlere bağılı olmaktadır (Ertürk, 2011, s. 57). Bu faktörler aşağıda detaylı olarak anlatılmıştır.

2.5.1. Müşteri unsuru. Dış müşteriler, “mal ve hizmeti satın alan veya satın alma olasılığı olan herkeştir”. Bir otel işletmesi için ise dış müşteriler, işletmeye mal ve hizmet satan tedarikçiler, işletmeye müşteri yollayan acente ve tur operatörleriyle, işletmenin dış çevresini oluşturan tüm kişi ve kuruluşlardır. Bütün bu sayılan dış çevre beklentilerinin en üst düzeyde karşılanmasına yönelik çabalar farklı boyutlarda işletmenin başarısını ve rekabet gücünü arttıracaktır (Öney, 1998, s. 58).

Müşteri profili. Otel işletmeleri; gelir dağılımı, eğitim, yaş, din, ırk ve kültür açısından en geniş müşteri kesimine hitap eden kuruluşlar olduğundan, müşteri beklentilerinin tespit edilmesi, müşterileri tatmin etmek ve dolayısıyla hizmet kalitesini iyileştirmek ve arttırmak açısından oldukça önemlidir. Otel işletmelerindeki müşteri beklentilerinde farklılıklar görüldüğü gibi potansiyel talebin tümü de aynı davranışa sahip değildir. Otele gelen müşterilerin kimler olduğunun belirlenmesi talebe uygun mal ve hizmet üretilmesine yardımcı olmaktadır. Müşteri profili bir işletmenin mutlak kalitesini de yansıtabilmekte, bu sebeple de hedef kitlenin profilinin bilinmesi son derece önemli olup, müşteriler aşağıdaki kriterlere göre gruplandırılmaktadır (Ertürk, 2011, s. 58):

- Sosyal kriter
- Otelin müşteri ikametgahına olan uzaklığı
- Yaş
- Konaklama süresi
- Cinsiyet
- Harcama yapısı
- Din
- Konaklama şekli
- Sosyal durum, meslek, gelir
- Ulaşım tarzı
- Kültür seviyesi
- Grubun büyüklüğü

- Konaklama alışkanlığıyla ilgili kriterler
- Geliş şekli (acente veya münferit)
- Konaklama amacı

Müşteri beklentileri. Beklentiler, müşterilerin hizmete ilişkin istek ve arzularını ifade etmekte, başka bir deyişle müşterilerin hizmetten yararlanmakla sağlamayı umdukları yararlar olup, onun hizmet ilişkisine girmesinin asıl sebebidir.

Otel işletmelerinin sunulan hizmetlerin algılanan niteliği ve müşterilerin kişilik özellikleri, onların beklentilerini oluşturan önemli etkenlerdir. Beklentiler, bu iki değişkenin etkileşimi sonucunda belirlenmekte ve daha sonra hizmet karşılığında, müşterilerin davranışlarını yönlendirmektedir (Uyguç, 1998, s. 63).

Müşteri beklentilerinin karşılanması ve bu beklentilerin üzerinde hizmet sunmak için öncelikli koşulu ise, müşteri gereksinim ve beklentilerinin anlaşılmasıdır. Hayes' e (1997) göre beklentileri anlamının iki önemli sebebi vardır (Pizam & Ellis, 1999, s. 326):

- Müşterilerin söz konusu hizmetlerin kalitelerini nasıl tanımladıkları ve değerlendirdiklerinin öğrenilmesi,
- Müşterilerin memnuniyetlerinin ve hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinin geliştirilmesinin sağlanması.

Müşteri beklentilerini Millet (1997) dört ayrı türde sınıflandırmıştır. Bu beklentiler aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Emir, 2007, s. 64):

İdeal beklenti. Beklenen hizmet düzeyidir.

Umulan beklenti. Müşterinin geçmiş hizmet deneyimlerine bağlı olarak hizmetin ortalama olarak nasıl gerçekleşeceği.

En az kabul edilebilir beklenti. “hiç yoktan iyidir” düzeyinde gerçekleşen beklentidir.

Hak edilen beklenti. Müşterinin zaman ve para yatırımına bağlı olarak oluşur ve müşterinin kendi yaptığı harcamalar karşılığında beklediği performansla ilgili hislerini kapsar.

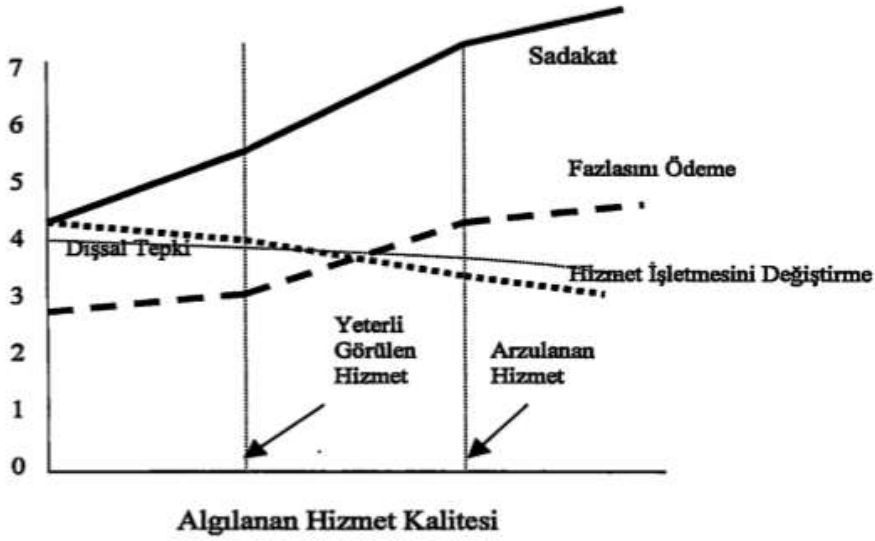
Müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde, hizmet sunumu öncesi beklentilerin saptanması, hizmet işletmeleri yöneticileri açısından bu beklentilerin yönlendirilmesi bakımından bir fırsattır. Müşteri beklentilerini yaratan faktörlerin saptanması ile çeşitli pazar bölümlendirme stratejileri doğrultusunda aynı beklentilere sahip müşteri gruplarına beklenen kalitede hizmet sunma olanağı doğar ve böylelikle doğru kalitedeki hizmetin doğru müşteriye sunulması garanti edilir. Müşteriler beklentilerini yaratan ve etkileyen faktörler, genel bir çerçeve içerisinde dört ayrı başlık altında toplanabilir. Bunlar; geçmiş deneyimler, kişisel ihtiyaç ve istekler, kulaktan kulağa erişim ve reklam, fiyat vb. dış erişim kaynaklarıdır (Ertürk, 2011, s. 60).

Otel işletmelerinde hizmetlerin daima müşteri beklentilerinin bir adım ilerisinde olması beklenmektedir. Bu durum yalnızca müşterilerin beklentilerinin neler olacağına değil, aynı zamanda beklentilerinin ne zaman olacağına da bilinmesini sağlamaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin müşterilerin beklentilerini önceden görebilmeleri için bazı göstergelere bakmaları gerekmektedir. Buna küçük çocuklu bir aile restorana geldiğinde bu aileye yüksek çocuk sandalyesi vermek veya fazladan masaya peçete koymak örnek olarak verilebilir. İyi bir önsezi grup büyüklüğü, müşterinin yaşı, müşterinin nasıl giyindiği, ne söylediğinin yanısıra beden dili ve ses tonu gibi göstergelere duyarlı olmakla elde edilir. Bu göstergelerin her biri önsezi için bir ipucu olabilmektedir (Shengelbayeva, 2009, s. 83).

Müşteri algılamaları. Müşterilerin hizmet kalitesi algılaması bireyin, işletmenin sunması gerektiğine ait duygusu ile işletme performansına ait algılamalarının karşılaştırılmasının bir sonucudur. Aynı zamanda müşterinin algılama ve beklentileri arasındaki farkın yönü ve derecesidir. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri algılama puanlarının beklenti puanlarından her boyut için ayrı ayrı çıkartılmasıyla bulunur. Araştırmalar, algılanan hizmet kalitesi arttıkça, müşterinin söz konusu işletmeye tekrar gelmesi ve başkalarına önermesinde artış olduğu ve sonuçta da kârın yükseldiğini

göstermiştir. Algılanan kalite düzeyinin düşmesi sonucunda ise, memnun olmayan müşterinin % 90' ı işletmeye tekrar gelmemektedir (Öney, 1998, s. 61).

Şekil 10' de algılanan hizmet kalitesinin müşteri davranışlarına olan etkisi gösterilmektedir.



Şekil 10. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Davranışları Arasındaki İlişki

Kaynak. A. Parasuraman, 1998, s. 310.

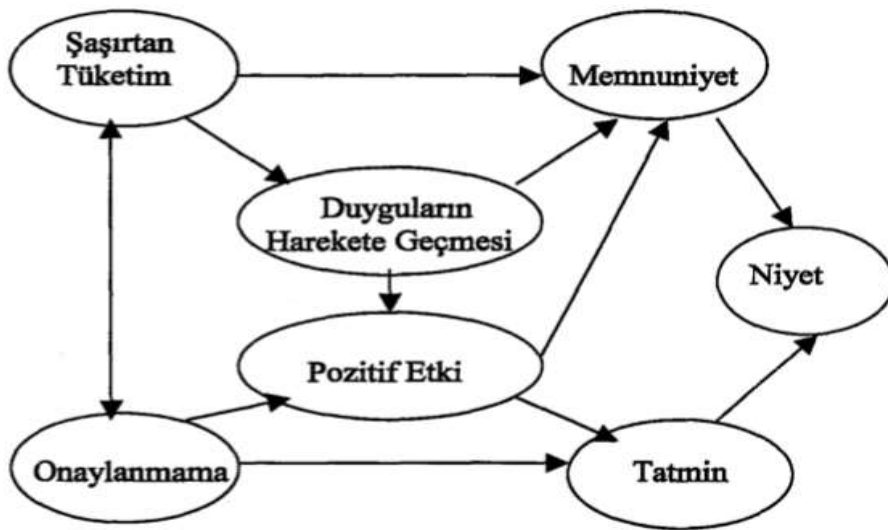
Müşteri tatmini. Müşteri tatmini; müşterilerin kendi fayda tanımına göre odaklaştırdığı hizmeti denerken yaşadığı binlerce küçük olay ya da hizmet halkalarını algılaması ve bunun sonucunda edindiği yargıdır. Diğer bir tanıma göre müşteri tatmini, müşterilerin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa, sosyo-ekonomik değerlere uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur (TKY Araştırma Komitesi, 1994, s. 266).

Müşteri tatmininin en genel anlamı, algılanan kalite ile beklenen kalite arasındaki fark olarak ifade edilmektedir. Formül ile göstermek istendiğinde; müşteri tatmini "MT", beklentilerle "B" algılananlar "A" arasındaki bir denge olarak açıklanabilmektedir.

$$MT = B - A$$

Burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta, beklenen kalitenin kişiye ve zamana göre değişken olduğudur ve bu değişkeni yakalamak ve hizmete yansıtma ancak müşteri ile ilişki halinde olan personelin katılımı ile mümkün olacaktır. Müşteriyi tatmin etmenin en iyi yolu, onların beklentilerine karşılık vermek olup, müşterinin buldukları beklentileri karşılıyor veya geçiyorsa tatmin söz konusu olmaktadır (Öney, 1998, s. 63).

Tatmin olmuş bir müşterinin en iyi reklam aracı olmasıyla birlikte; müşteri tatmin olmaz ve beklentileri gerçekleşmez ise, deneyimlerini onbir potansiyel müşteriye anlatırken, tatmin olmuş bir müşteri sadece dört potansiyel müşteriye anlatmaktadır. Tatmin olmuş her müşterinin işletmeye tekrar geleceği konusunda tam bir kesinlik olmamasına karşılık, tatmin olmayan bir müşterinin işletmeye tekrar gelmeyeceği kesindir. Yine yapılan araştırmalara göre müşteri tatmini % 3,6 oranında düşen bir işletmenin kârlılığının % 29,6 oranında azaldığı dikkat çekmektedir. Müşteri tatmini ile ilgili verilerin mümkün olduğu kadar sık ölçülmesi gerekmektedir. Bu konudaki olumlu ya da olumsuz gelişmelerin, işletmenin bilançolarına bir sonraki yıl yansıdığı belirtilmektedir. Bu anlamda müşteri tatmini, işletme başarısının anahtarı gibidir. İştikler, gördükleri ve hissettiklerinden tatmin olan müşterilerin çoğu için geri gelecekleri düşünülebilir (Ertürk, 2011, s. 65). Şekil 11’ de müşteri tatminine dayanan davranış modeli gösterilmiştir.



Şekil 11. Memnuniyet ve Tatmin Modeli

Kaynak. Oliver, Rust & Varki, 1997, s. 330.

2.5.2. Çevresel unsurlar. Otellerin buldukları çevre içerisinde yer alan fiziksel, sosyal ve kültürel ortam, müşteri davranışlarında zaman zaman belirleyici faktör durumuna gelmektedir. Her ne kadar insan davranışlarının içsel dürtüler nedeniyle ortaya çıktığı kabul edilmekteyse de, bu dürtülerin oluşmasında çevresel faktör ve uyarıcıların etkileri göz ardı edilememektedir. Hizmet kalitesini belirlemede çok güçlü bir delil olduğu kabul edilen çevre faktöründen kastedilen; hizmetin gerçekleştirildiği bölgenin özellikleri, ulaşılabilirlik, binanın fiziki görüntüsü, iç dekor, ses, renk, ışık ve koku özelliklerinden oluşan öğelerin toplamıdır (Öney, 1998, s. 66).

Hizmet ortamının müşteri doyumuna etkilerini inceleyen bir araştırmanın sonuçlarına göre fiziksel çevre, müşterilerin hizmetin başarısızlık nedenlerini algılamalarını etkileyebilmektedir. Şöyle ki, müşteri örgütlenmiş, profesyonel çevrede yaşadığı sorunlardan dolayı işletmeleri daha az kınayacak ve bunları istenmeden yapılmış ve geçici olarak nitelendirecektir. Tersine, örgütlenmemiş ve düzensiz bir çevredeki fiziksel ipuçları, yetersizlik, beceriksizlik ve kötü hizmeti tanımladığı için, müşteri böyle bir çevrede yaşadığı olumsuz deneyimlerden işletmeyi sorumlu tutabilecek ve büyük bir olasılıkla gelecekte de aynı sorunla karşılaşmayı bekleyecektir. Bu çalışmada ayrıca müşterinin, soruna yol açan etkenin, işletmenin kontrolünde olduğunu ve sorunun muhtemelen tekrarlanacağını algıladığında, daha doyumsuz olduğu bulgulanmıştır (Uyguç, 1998, s. 75).

2.5.2.1. Dış çevre unsurları. Otele gelen müşteriler sadece otelin lüks donanımından yararlanmak için gelmezler. Kaliteli hizmet için bunlar her ne kadar gerekli ise de otelin bulunduğu yerin konumunu farklı kılan, onun çevresi ve yerleşim yeridir. Doğal ve tarihi çevrenin farklılık arzemesi bir anlamda hizmet kalitesini arttıran bir faktördür. Otel işletmelerinin bulunduğu çevre de, işletmelerin başarısını ve devamını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Çünkü otel işletmeleri alıcılarına doğrudan doğruya arz edilir ve orada tüketilir (Ertürk, 2011, s. 66). Bir otel işletmesinin hizmet kalitesini etkileyen dış çevre unsurları; doğal çekicilikler, sosyo-kültürel çekicilikler ve ulaşılabilirlik unsurları olup, bu unsurlar aşağıda açıklanmaktadır.

Doğal çekicilikler. Doğal unsurlar her insan için farklı anlam ifade etse de genel bir ifade ile doğal güzelliklerin bulunduğu yerlerdir. Genel olarak doğal çekicilikler;

- Su, suya ilişkin yaşam ve etkinlikler
- Topografya, toprak, jeoloji
- Bitki örtüsü-el değmemiş yaşam
- İklim-atmosfer koşullar

Bir bölgenin doğal çekiciliğini koruyabilmesi için ise şu faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir:

- Doğal çevrenin korunması,
- Bölgenin maddesel olarak kirlenmesine engel olunması,
- Çevreyi rahatsız eden ses kirlenmesi uçakların inip kalkması, taşıt araçlarının
- çıkardığı sesler ve inşaat çalışmaları gibi gürültüye yol açan faktörlerin önlenmesi,

Bölgenin beton yığını gibi görülmesini engelleyerek doğal çevrenin bozulmasına ve düzensiz şehirleşmeye engel olunması gerekmektedir (Ertürk, 2011, s. 67).

Sosyo-kültürel çekicilikler. Sosyo-kültürel unsurlar, kuruluş yerinin belirlenmesinde doğal çekiciliklerin yanında yer alan ve doğal çekiciliği destekleyen özellikler aşağıdaki gibi tek başına da kuruluş yeri seçiminde etkili olabilmektedir. Bunlar;

- Estetik
- Örf ve adetler
- Mevcut çekicilikler-kurumlar
- Politik
- Tarih, etkinlik, arkeoloji, el sanatları
- Ekonomi
- Hizmet merkezleri

- Eğitim
- Misafirperverlik

Otelin bulunduğu bölgede yaşayan insanların yabancılara karşı önyargılı düşüncelere sahip olmaları ve onların kendi kültür yapılarını olumsuz yönde etkileyeceklerini düşünmeleri sonucunda ziyaretçileri istememe, onlara yönelik saldırılar gibi olumsuz davranış biçimleri ya da bölgedeki siyasal gerginlikler, savaş, terör, anarşi gibi olaylara müşteriler oldukça duyarlıdırlar. Bu tür olaylar ya da siyasi gerginlikler, yaşanan bölgelere talepler ani ve hızlı gerilemeler gösterir. Öte yandan bölgesel kültür ve tarihi varlıklara sahip çıkılmasının, o bölgeye yönelik turistik talebi arttıracacağı da söylenebilmektedir (Ertürk, 2011, s. 68).

Ulaşılabilirlik. Kalite algılaması değişik ulaşılabilirlik türleri ve imkânlarına bağlı olup, bunlar gümrük formaliteleri, vizeler, yabancı para değiştirme imkânları, hedef kitleye yakınlık veya kolay ulaşım ve haberleşme olanaklarını ifade etmektedir. Bir otel işletmesinde sunulan hizmetlerin ulaşılabilirliği, onun kolay ve ekonomik oluşuna da bağlıdır. Otelin bulunduğu bölge ne kadar çekici olursa olsun, bu bölgeye ulaşmak güç ise ya da bu bölge diğer bölgelere göre ulaşılabilirlik imkânlarından yoksunsa, bu durumda turistlerin yapmış olduğu tatilin bütünüyle ilgili algılamasının olumsuz olacağı ve dolayısıyla verilen hizmetin kalitesinin olumsuz yönde etkileneceği açıktır (Ertürk, 2011, s. 68). Bununla birlikte otel işletmelerindeki bazı satış ve pazarlama politikalarındaki hatalar nedeniyle müşteriler söz konusu hizmetlere ulaşmada güçlük çekebilmektedirler. Bu da hizmetlere ulaşımı zorlaştırdığı gibi kaliteyi de önemli ölçüde etkilemektedir.

2.5.2.2. İç çevre unsurları. Otel işletmelerinde sunulan hizmetler, hedef kitleye hitap edecek şekilde fiziksel ipuçlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu fiziksel ipuçları, hizmetleri daha somut hale getirmeye yarayan ısı, ışık, ses ve renkler olduğu gibi aynı zamanda hizmetlerin sunulduğu yerdeki materyal ve donanımının özelliklerinden oluşur. Bu yönüyle fiziksel ipuçları, müşteriler tarafından hizmet satın almalarda önemli bir bilgi kaynağı fonksiyonu görür ve hizmet kalitesinin algılanmasında önemli bir belirleyici durumuna gelir (Öney, 1998, s. 71).

İç çevrenin önemli bir unsuru olarak iç mekan unsuru, beklentileri dikkate alarak oluşturulmak zorundadır. Şöyle ki, özel bir hizmet bekleyen müşterinin bu beklentisine özel bir hizmet çevresi hazırlanarak cevap vermek gereklidir ki, düşük maliyetli ve orta düzeyde bir hizmet bekleyen müşterinin beklentisine ise bu şekilde bir hizmet çevresinin hazırlanması yeterli olmaktadır (Öney, 1998, s. 71).

2.5.3. İnsan kaynakları unsuru. Otel işletmelerinde hizmet sunan personel o hizmetin kalitesinden sorumludur. Personelin istihdam edilmesinin amacı, müşterisinin karşısında mükemmel bir hizmet sunacağına varsayılmıştır. Otel müşterisi yönetici ya da işyeri sahibiyle muhatap olmayıp, kendisine hizmet sunan personel ile karşı karşıyadır. Müşteri için kalite ya da kalitesizlik performansını işyeri adına personel temsil eder. Bunun anlamı personelin kalite ile ilgili sorumluluğunun çok fazla olduğunun kabul edilmesidir. Eğer hizmeti sunan personel, müşterinin tecrübeler zincirinde üzerine düşeni yapmazsa büyük ihtimalle müşterinin kendisi ile karşılaşmadan önceki bütün olumlu tecrübelerini unutmamasına neden olabilir. Fakat üzerine düşeni yaparsa müşterinin kendisinden önceki tecrübelerinde karşılaşmış olabileceği olumsuz durumların hepsini unutturma şansına sahip olacaktır. Bu nedenle otel işletmelerinde en önemli kaynak personeldir. Personel kalitesi bütün diğer tip kalitelerin temelidir. Kaliteli personel kaliteli hizmet düzeyine ulaşmada önemli bir etkidir (Ertürk, 2011, s. 71).

Çalışanların nitelikleri. Hizmet işletmeleri açısından otel personelinin sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Öney, 1998, s. 80):

- Çalışkan olmak
- Nazik olmak
- Yeterli olmak
- İşbirliği yapmasını bilmek
- Düzgün görünüş
- Yüksek motivasyona sahip olmak
- Hızlı hizmet
- Grup çalışmasını bilmek
- Sorumluluğu bilmek

- Dürüst olmak
- Kriz esnasında sakin olmak
- Sıcakkanlı olmak
- Pozitif davranışlar
- Sevimli olmak
- Yardımsever olmak
- İnisiyatif kullanmasını bilmek
- Uygulama tecrübesi olmak
- İnsanları sevmek
- Sosyal olmak
- Biçimsel nitelikler
- Bağımsız hareket edebilmek
- Açık sözlü olmak

Personelin fiziksel nitelikleri, müşterilerinin personele karşı ilgisini arttıran çekici özelliklerin yanında, müşterilerin davranış ve algıları üzerinde etkisini olumlu ya da olumsuz güçlendirmektedir. Özenli ve temiz giyinmek kişisel görünüme renk kattığı gibi, insanlar özenli ve temiz giyinen kimselere karşı daha çok ilgi duyarlar. Çalışanların fiziksel görüntüsü hizmetlerin doğasını yansıtabilen bir kanıttır (Ertürk, 2011, s. 74).

Bir otel işletmesinde hizmetin fiziksel yönünün nitelikli tutulması çabalarının yanında davranışsal bakımdan da hizmete önem verilmek zorundadır. Aksi takdirde kalite kavramına ‘ürün merkezli’ yaklaşılacak hata yapılmış olacaktır. Eksiksiz mefruşatlı odalar temiz mutfaklar vb. hizmetler müşterinin temel davranışsal ihtiyaçlarına beklediği yanıtı tam olarak veremeyecektir (Ertürk, 2011, s. 75).

Çalışanların eğitimi ve gelişimi. Kaliteli bir işgücünün baş koşulu daima eğitim ve öğretimle kazanılan bilgi, teknik ve beceridir. Eğitim gereksinimi otel işletmelerinin her ünitesinde bir süreç olarak her zaman var olmuştur. Karşılaşılan hizmet kalitesi ile ilgili problemlerin çözümüne de katkıda bulunmaktadır. Bunun için hizmeti verecek olan personel, müşterinin davranışlarını doğru değerlendirmeli, söylediklerini anlayabilmelidir. Bu da öncelikle personelin yeterli mesleki bilgiye sahip, kendinden

emin, işletmesini tanıyan, benimseyen bir kişi olmasıyla mümkün olmaktadır (Öney, 1998, s. 75).

Eğitim yapılış şekli bakımından örgün, yaygın, kendiliğinden eğitim olarak sınıflandırılır. Hizmet esas alındığında; hizmet öncesi eğitim, hizmet içi eğitim kavramları ortaya çıkar (Ertürk, 2011, s. 77).

Hizmet öncesi eğitim; daha çok genel kültür ve temel bilgilerin kazanılmasına yardımcı olurken; mesleki eğitim, bireylerin meslek edinmelerine yardımcı olacak temel mesleki bilgilerin kazanıldığı bir eğitim alanıdır (Ertürk, 2011, s. 77).

Hizmet içi eğitim; kabul edilebilir bir iş performansını sağlayacak önemli beceriler konusunda çalışanların eğitimi için en gerekli, en yaygın ve en çok kabul edilen metot; işbaşı eğitimidir. Otel işletmelerinde hizmet içi eğitim programları sadece gereksinim duyulan nitelikli işgücünü temin etmeye yönelik olmayıp, çağdaş bir işletmecilik anlayışının gereği olarak kabul edilmelidir. Hizmet içi eğitim hedeflerinden biri, işletme personelinin bilgi ve becerisini arttırmak ise, bir diğeri de birey ile işletme arasındaki uyumu sağlamaktır (Ertürk, 2011, s. 78).

Çalışanların motivasyonu. İyi bir eğitimden ayrı olarak otel personelini ellerinden gelenin en iyisini yapmaları için uyarmak ve harekete geçirmek gerekmektedir. Bu da ancak personelin işletme tarafından motive edilmesiyle mümkün olmaktadır ve dolayısıyla otel işletmelerinde yöneticilerin en önemli görevi hizmet kalitesinin sağlanabilmesi için personelin etkin bir şekilde çalışmalarında onları motive etmektir. İşletmede çalışan personeller kendilerine verilen görevi yapmaya istekli olmadıklarında, işletmelerde hizmette kaliteden söz etmek mümkün değildir. Motivasyon sayesinde bu isteğin yoğunlaşması sağlanmalıdır. Personelin motive edilmesiyle iş verimliliği de artmaktadır (Öney, 1998, s. 78).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL BELGELİ BİR OTEL İŞLETMESİNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitelerinin ölçülmesi, mal üreten işletmelerde sunulan ürünlerin kalitelerinin ölçülmesine oranla oldukça güçtür. Bu hususta, hizmetlerin mallardan farklı bir takım özelliklere sahip olması ve insan faktörünün ön planda olması dolayısıyla, hizmetlerin kalitelerinin ölçülmesi, müşteri algıları üzerine odaklanmaktadır. Bu sebeple öncelikle müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet sunan işletmeler, yüksek müşteri tatmini sağlayabilmekte ve kalitelerinden söz edebilmektedirler.

Bu çalışmanın amacı, hizmet işletmeleri açısından kaliteli hizmet sunmanın önemini vurgulamak ve kalitenin genel olarak müşteri beklentileri ile algıları arasındaki farka dayandığını ve dolayısıyla da müşteri beklentilerinin belirlenmesinin gerekliliğini belirterek, konaklama işletmelerindeki bir takım kalite kriterlerini ve müşteri beklentilerini ortaya koyarak, işletmelere ışık tutabilmektir.

Bu hususta bu tez çalışmasının temel amacı; uygulama yapılan otel işletmesinde, müşterilerin mevcut hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ile aldıkları hizmetin performansından yola çıkarak algıladıkları hizmet kalitesini ortaya koymaktır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Turizm sektörü büyük ve rekabetin yoğun olduğu bir sektördür. Bu sektörün önemli halkalarından biri olan otelcilik sektörü, rekabet ortamından kolay etkilenebilen ve ayakta kalmalarının yalnızca kalite hizmet ile mümkün olabileceği bir sektör konumundadır. Kalitelerini her zaman üst düzeyde tutabilmeleri gereken otel işletmeleri, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet anlayışında olmalıdırlar. Kalitenin müşteri algısında yoğunlaştığı otelcilik sektöründe, ancak bu şekilde kaliteden söz edilebilmektedir.

Araştırma için, İstanbul Sultanahmet bölgesinde faaliyet gösteren 52 odalı ve 104 yatak kapasiteli Ottoman Hotel Imperial, otel yönetiminin izni doğrultusunda seçilmiştir.

Ottoman Hotel Imperial 1800' lerin ortasında okul ve hastane olarak inşa edilmiştir. Takriben yetmiş yıl boyunca tarihi Caferağa medresesinin öğrencilerine hizmet veren orijinal binası, daha sonra yapılan ek inşaatlarla birlikte esnaf hastanesi olarak hizmet vermeye başlamıştır. Yirminci yüzyılın ortalarında özellikle gençlere hizmet veren konaklama işletmesine çevrilen binalar, 2005 yılında restorasyona tabi tutularak Ottoman Hotel Imperial olarak faaliyetine başlamıştır.

Araştırmaya konu olan otelin müşteri portföyünü, şehre turistik amaçla gelen müşteriler oluşturmaktadır. Geçtiğimiz yıllarda yoğun olarak Avrupa' dan gelen müşterileri ağırlayan otel, turizm sektörünün kötü gidişatından dolayı Türk ve Ortadoğu müşterilerini de yoğun olarak ağırlamaya başlamıştır. Müşteri portföyünün yön değiştirmesine ve düşmesine bağlı olarak, araştırma verilerine erişmekte oldukça zorlanılmıştır. Bununla birlikte, sektörün içinde bulunduğu olumsuz durum sebebiyle müşteri sayılarında ciddi oranlarda düşüşler yaşanması, çok sayıda kişiye ulaşmayı mümkün kılmamıştır. Bir başka kısıt olarak ise zaman faktörü yer almaktadır. Zaman kısıtlamasından dolayı hedeflenen veri sayısına ulaşmak güç olmuştur.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde; araştırmanın yöntemi, değişkenleri ve hipotezleri üzerinde durulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Özel belgeli bir otel işletmesi olan Ottoman Hotel Imperial otelindeki hizmet kalitesinin, otel müşterilerinin söz konusu hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmetten yararlandıktan sonraki algılarının karşılaştırılmasının esas alınarak ölçülmesinin hedeflendiği araştırmada; Parasuraman, V. A. Zeithaml ve Leonard L. Berry tarafından geliştirilen Servqual ölçek yöntemi kullanılmıştır. 22 soru ve 5 boyuttan oluşan Servqual yönteminin değişkenleri, araştırmaya konu olan otelcilik sektörüne uyarlanmıştır.

Servqual' in 5 boyutunun altında yer alan 22 soru, iki bölüm halinde yüz yüze anket yöntemi kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. İlk bölümde müşterilerin küçük otel işletmelerinden beklentileri, ikinci bölümde ise Ottoman Hotel Imperial' dan algıladıkları hizmet performansı aynı sorular kullanılarak, 7' li likert ölçeği ile ayrı ayrı ölçülmüştür.

Araştırmaya, Ottoman Hotel Imperial' da konaklayan Türk ve yabancı uyruklu müşteriler dahil edilmiştir. Üç aylık bir süreçte otel müşterilerine uygulanan anketlerde, araştırmaya dahil edilecek bireyler kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Anketler bazı durumlarda müşteri odalarına konularak, bazı durumlarda ise konaklama sonrasında müşterilere e-mail ile ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte 140 anket elde edilmiş, ancak eksiksiz ve doğru bir şekilde doldurularak araştırmaya dahil edilecek anket sayısı 112 olmuştur. Anketlerden elde edilen veriler ise SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik yazılım programı kullanılarak yorumlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Parasuraman, V. A. Zeithaml ve Leonard L. Berry tarafından hizmet kalitesi ölçmek amacıyla geliştirilen Servqual modelinde, hizmet kalitesine ilişkin 5 boyut altında 22 değişken mevcuttur. Otelcilik sektörüne uyarlanmış bu değişkenler aşağıda yer almaktadır:

- D1. Otelin modern görünümlü donanıma sahip olması
- D2. Otelin binalarının göze hoş görünmesi
- D3. Otelin çalışanlarının düzgün görünümlü olması
- D4. Otelin verdiği hizmetin yanı sıra, hizmet verirken kullandıkları malzemelerinin göze hoş görünmesi
- D5. Otelin söz verdiği hizmeti yerine getirmesi
- D6. Otelin çalışanlarının, müşterilerin bir sorunu olduğunda çözmek için gerekli ilgiyi göstermeleri
- D7. Otelin çalışanlarının, hizmeti ilk seferde doğru olarak yerine getirmeleri
- D8. Otelin hizmetleri söz verdikleri zamanda yerine getirmesi
- D9. Otelin hatasız kayıt tutması
- D10. Otelin çalışanlarının hizmetleri tam olarak ne zaman sunacaklarını müşterilere söylemeleri
- D11. Otelin çalışanlarının müşterilere hızlı hizmet vermesi
- D12. Otelin çalışanlarının her zaman müşterilere hizmet vermeye istekli olması
- D13. Otelin çalışanlarının asla müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul olmamaları
- D14. Otelin çalışanlarının davranışlarının müşterilerde güven duygusu uyandırması
- D15. Otelin müşterilerinin hizmete ilişkin işlemlerde güven hissetmeleri
- D16. Otelin çalışanlarının müşterilere karşı her zaman saygılı olması
- D17. Otelin çalışanlarının müşterilerin sorularına yanıt verecek bilgiye sahip olması
- D18. Otelin müşterilere bireysel ilgi göstermesi
- D19. Otelin tüm müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahip olması
- D20. Otelin müşterilere özel ilgi gösteren çalışanlarının olması

D21. Otelin müşterilerin çıkarları için candan ilgilenmesi

D22. Otelin çalışanlarının müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamaları

Müşterilerin demografik özellikleri ile ilgili değişkenler ise şu şekildedir:

- Cinsiyet
- Yaş
- Medeni Durum
- Yaşanılan Ülke
- Eğitim Durumu
- Aylık Gelir

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H_0 : Somutluk boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : Somutluk boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir fark vardır.
- H_0 : Güvenilirlik boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : Güvenilirlik boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir fark vardır.
- H_0 : Heveslilik boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir fark yoktur.

- H_1 : Heveslilik boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir fark vardır.
- H_0 : Güven boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : Güven boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir fark vardır.
- H_0 : Empati boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : Empati boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir fark vardır.
- H_0 : Somutluk boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_1 : Somutluk boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki vardır.
- H_0 : Güvenilirlik boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_1 : Güvenilirlik boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki vardır.
- H_0 : Heveslilik boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_1 : Heveslilik boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki vardır.

- H_0 : Güven boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_1 : Güven boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki vardır.
- H_0 : Empati boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_1 : Empati boyutu bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki vardır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı ölçmekte ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunmaktadır (Aytaç, 2015, s. 73). Araştırmada, Servqual yönteminin güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla ‘Cronbach Alpha’ testi uygulanmıştır.

Güvenilirlik analizi, bir grup değişkenin iç homojenliğinin saptanmasını, elde edilen bir Alpha katsayısı ile mümkün kılmaktadır. Alpha katsayısı bir grup değişkenin aralarında var olan ve iç korelasyonun ölçümünü yapmakta; diğer bir deyişle her bir değişkenin skorunu hesap ederek, söz konusu değişkenin skorunun, tüm değişkenlerin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına, yani ölçeğin değerini ne kadar temsil ettiğine bakarak, söz konusu grup değişkenin güvenilirliğini belirlemektedir (Oğuz, 2010, s. 90).

Alpha katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir (Aytaç, 2015, s. 73).

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güveniliridir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güveniliridir.

Ottoman Hotel Imperial otelinde yaptığımız Servqual hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik değerlendirmesinde; sırasıyla beklenen ve algılanan hizmet kalitesi Cronbach Alpha değerleri 0,917 ve 0,941 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmada kullanılan Servqual ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmıştır. İç tutarlılığının değerlendirilmesinde ise; sırasıyla beklenen ve algılanan hizmet kalitesi iç tutarlılık korelasyon katsayıları 0,901 ve 0,930 olarak bulunmuştur.

4.2. Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan müşterilerin; cinsiyet, medeni durum, yaşanılan ülke, eğitim durumları ve gelir durumları için frekans durumlarına bakılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 1. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	37	33
Erkek	75	67
Toplam	112	100

Tablo 4' te görüldüğü gibi; araştırmaya katılan 112 müşterinin % 33' ü kadınlardan, % 67' si ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Medeni Duruma İlişkin Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	66	59
Bekar	46	41
Toplam	112	100

Tablo 5’ te görüldüğü gibi; araştırmaya katılan otel müşterilerinin % 59’ unu evliler oluşturmakta iken, % 41’ in bekarlar oluşturmaktadır.

Tablo 3. Yaşanılan Ülkeye İlişkin Frekans Dağılımı

Ülke	Frekans	Yüzde
Türkiye	13	12
Diğer Ülkeler	99	88
Toplam	112	100

Tablo 6’ da görüldüğü gibi; araştırmaya katılan otel müşterilerinin % 12’ si Türkiye’ de yaşayan müşterilerden oluşurken, % 88’ i ise yurt dışında yaşayan yabancı ve Türk müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 4. Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Orta Öğrenim	20	18
Lisans	55	49
Yüksek Lisans/Doktora	37	33
Toplam	112	100

Tablo 7’ de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan otel müşterilerinin % 49’ unu Lisans mezunu müşteriler oluşturmakta iken, % 33’ ünü Yüksek Lisans ve Doktora mezunları, % 18’ ini ise sadece orta öğrenimini tamamlamış müşteriler oluşturmaktadır.

Tablo 8. Gelir Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
1500-2500 Euro	20	18
2500-4000 Euro	55	49
4000 Euro ve üzeri	37	33
Toplam	112	100

Tablo 8’ de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan otel müşterilerinin %18’ i 1500-2500 Euro arası aylık kazanca sahip, % 49’ u 2500-4000 Euro arası aylık kazanca sahip ve % 33’ ü ise 4000 Euro ve üzeri aylık kazanca sahip müşterilerden oluşmaktadır.

4.3. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi boyutları ile ankete katılan otel müşterilerinin demografik özellikleri arasındaki kıyaslamalar Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis Varyans testi ile incelenmiştir.

Mann-Whitney U Testi, bağımsız örnekler için uygulanan t-testinin parametrik olmayan alternatifidir. t-testinde olduğu gibi iki grup ortalamalarının karşılaştırılması yerine, Mann-Whitney U testi grupların medyanlarını karşılaştırır. Sürekli değişkenlerin, iki grup içerisinde değerlerini sıralı hale dönüştürür. Böylece, iki grup arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığını değerlendirir (Karagöz, 2010, s. 23). Kruskal Wallis Varyans Analizi ise, bağımsız iki ya da daha fazla grubun bir bağımlı değişkene ait ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak alınır ve analizler sonucu ‘p’ değeri $p < 0.05$ ise anlamlı bir fark vardır.

Tablo 9. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Cinsiyete Göre Puanları

Ölçek Puanı	Kadın		Erkek		P
	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	
Beklenen Somutluk	5,86±1,90	5(4-10)	5,19±1,60	4(4-9)	0,047
Beklenen Güvenilirlik	6,68±2,01	6(5-11)	6,11±1,77	5(5-10)	0,096
Beklenen Heveslilik	10,16±7,35	8(4-28)	6,85±4,05	6(4-28)	0,026
Beklenen Güven	5,38±1,67	4(4-9)	4,83±1,44	4(4-9)	0,089
Beklenen Empati	12,00±7,73	10(5-30)	8,05±4,24	7(5-28)	0,002

Tablo 9. Devamı

Ölçek Puanı	Kadın		Erkek		P
	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	
Algılanan Somutluk	8,19±3,32	8(4-18)	8,49±3,70	8(4-19)	0,746
Algılanan Güvenilirlik	8,54±3,08	8(5-17)	8,51±3,55	8(5-20)	0,780
Algılanan Heveslilik	11,97±7,48	9(4-28)	8,85±4,97	8(4-25)	0,041
Algılanan Güven	6,30±2,57	5(4-12)	6,52±2,84	6(4-17)	0,773
Algılanan Empati	14,54±9,65	11(5-35)	10,57±5,69	9(5-31)	0,044

Tablo 9’ daki ‘p’ değerlerine bakıldığında; Servqual hizmet kalitesi ölçeği değerlendirildiğinde kadın ve erkekler arasında beklenen somutluk, heveslilik ve empati bakımından istatistiksel yönden anlamlı bir fark vardır (sırasıyla p= 0.047, 0.026, 0.002).

Bununla birlikte; Servqual hizmet kalitesi ölçeği değerlendirildiğinde kadın ve erkekler arasında algılanan heveslilik ve empati bakımından istatistiksel yönden anlamlı bir fark vardır (sırasıyla p= 0.041, 0.044).

Tablo 10. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Yaş Durumuna Göre Puanları

Ölçek Puanı	18-25		26-40		41-53		54 ve üzeri		P
	A.Ort±SS	Ortanca (Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca (Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca (Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca (Min-Mak)	
Beklenen Somutluk	5,25±2,38	4(4-10)	5,41±1,68	5(4-10)	5,50±1,67	5(4-8)	5,22±1,99	4(4-9)	0,773
Beklenen Güvenilirlik	6,50±1,85	6(5-10)	6,31±1,87	5(5-11)	6,35±1,97	5(5-10)	5,78±1,72	5(5-10)	0,739
Beklenen Heveslilik	6,25±2,55	5,5(4-10)	8,15±5,85	6(4-28)	6,74±3,55	5,5(4-19)	12,67±8,96	8(4-28)	0,258

Tablo 10. Devamı

Ölçek Puanı	18-25		26-40		41-53		54 ve üzeri		P
	A.Ort± SS	Ortanca (Min- Mak)	A.Ort± SS	Ortanc a(Min- Mak)	A.Ort± SS	Ortanc a(Min- Mak)	A.Ort± SS	Ortanc a(Min- Mak)	
Beklenen Güven	5,13±1 ,81	4(4-8)	5,07±1 ,58	4(4-9)	4,97±1 ,49	4(4-8)	4,67 ±1,4 1	4(4-8)	0,827
Beklenen Empati	8,75±4 ,92	7,5(5-19)	9,23±5 ,94	8(5- 30)	8,71±4 ,68	8,5(5- 29)	13,22 ±9,4 2	10(5-28)	0,791
Algılanan Somutluk	9,13±5 ,17	8,5(4-19)	8,08±3 ,30	8(4- 18)	8,74±3 ,67	8(4- 17)	8,56 ±3,8 1	8(4-15)	0,861
Algılanan Güvenilirlik	9,38±3 ,29	8,5(5- 16)	8,21±3 ,09	8(5- 18)	8,50±3 ,49	8(5-18) 20)	9,89 ±4,91	10(5- 20)	0,643
Algılanan Heveslilik	11,00± 7,01	9(4-24)	9,74±6 ,15	8(4- 28)	8,26±4 ,00	8(4- 21)	16,00 ±7,9 5	13(4-27)	0,034
Algılanan Güven	6,75±4 ,06	5(4-15)	6,36±2 ,71	5(4- 17)	6,18±2 ,48	5(4- 12)	7,78 ±2,7 3	8(4-12)	0,456
Algılanan Empati	12,13± 7,74	10(5-26)	11,98± 7,47	10(5- 35)	9,88±5 ,24	8,5(5- 30)	18,56 ±1,8 0	13(5-35)	0,073

Tablo 10' daki 'p' değerlerine bakıldığında; Servqual hizmet kalitesi ölçeği değerlendirildiğinde yaşları 18-25 arası olanlar, 26-40 arası olanlar, 41-53 arası olanlar ile 54 yaş ve üzeri olanlar arasında beklenen hiçbir boyutta istatistiksel yönden anlamlı bir fark yoktur (sırasıyla p=0.773, 0.739, 0.258, 0.827, 0.791).

Bununla birlikte; Servqual hizmet kalitesi ölçeği değerlendirildiğinde yaşları 18-25 arası olanlar, 26-40 arası olanlar, 41-53 arası olanlar ile 54 yaş ve üzeri olanlar arasında yalnızca algılanan heveslilik boyutunda istatistiksel yönden anlamlı bir fark vardır (p=0,034).

Tablo 11. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Medeni Duruma Göre Puanları

Ölçek Puanı	Evli		Bekar		P
	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	
Beklenen Somutluk	5,45±1,73	4.5(4-10)	5,35±1,75	4(4-10)	0,777
Beklenen Güvenilirlik	6,30±1,96	5(5-11)	6,28±1,75	5(5-10)	0,787
Beklenen Heveslilik	8,00±5,39	6(4-28)	7,87±5,86	7(4-28)	0,760
Beklenen Güven	5,00±1,58	4(4-9)	5,02±1,50	4(4-8)	0,795
Beklenen Empati	9,33±6,21	8(5-30)	9,39±5,51	8(5-30)	0,669
Algılanan Somutluk	8,71±3,67	8(4-18)	7,93±3,40	8(4-19)	0,310
Algılanan Güvenilirlik	9,05±3,58	8.5(5-20)	7,76±2,96	7.5(5-17)	0,048
Algılanan Heveslilik	10,12±5,75	8.5(4-28)	9,54±6,55	7.5(4-27)	0,232
Algılanan Güven	6,73±2,79	6(4-17)	6,04±2,67	5(4-15)	0,178
Algılanan Empati	11,95±7,32	10(5-35)	11,78±7,69	10(5-35)	0,684

Tablo 11’deki ‘p’ değerlerine bakıldığında; Servqual hizmet kalitesi ölçeği değerlendirildiğinde evli ve bekar kişiler arasında hiçbir boyutta istatistiksel yönden anlamlı bir fark yoktur (sırasıyla $p= 0.777, 0.787, 0.760, 0.795, 0.669$).

Bununla birlikte; Servqual hizmet kalitesi ölçeği değerlendirildiğinde evli ve bekar kişiler arasında yalnızca algılanan güvenilirlik bakımından istatistiksel yönden anlamlı bir fark vardır ($p= 0,048$).

Tablo 12. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Ülke Durumuna Göre Puanları

Ölçek Puanı	Türkiye		Diğer Ülkeler		P
	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	
Beklenen Somutluk	5,38±1,75	4(4-8)	5,41±1,74	4(4-10)	0,926
Beklenen Güvenilirlik	7,69±2,21	8(5-11)	6,11±1,75	5(5-10)	0,007
Beklenen Heveslilik	7,85±2,30	8(4-12)	7,96±5,86	6(4-28)	0,110
Beklenen Güven	5,69±1,84	5(4-8)	4,92±1,48	4(4-9)	0,142
Beklenen Empati	9,08±3,28	9(5-17)	9,39±6,18	8(5-30)	0,431
Algılanan Somutluk	9,46±3,60	9(4-17)	8,25±3,56	8(4-19)	0,221
Algılanan Güvenilirlik	9,31±2,53	9(5-16)	8,41±3,48	8(5-20)	0,176
Algılanan Heveslilik	8,85±2,51	8(6-15)	10,02±6,38	8(4-28)	0,812
Algılanan Güven	7,23±2,68	8(4-12)	6,34±2,75	5(4-17)	0,158
Algılanan Empati	11,23±3,83	12(6-17)	11,97±7,80	10(5-35)	0,427

Tablo 12’deki ‘p’ değerlerine bakıldığında; Servqual hizmet kalitesi ölçeği değerlendirildiğinde Türkiye’de yaşayan ve diğer ülkelerde yaşayanlar arasında yalnızca beklenen güvenilirlik bakımından istatistiksel yönden anlamlı bir fark vardır ($p=0,007$).

Bununla birlikte; Servqual hizmet kalitesi ölçeği değerlendirildiğinde Türkiye’de yaşayan ve diğer ülkelerde yaşayanlar arasında algılanan hiçbir boyutta istatistiksel yönden anlamlı bir fark yoktur (sırasıyla $p=0,221, 0,176, 0,812, 0,158, 0,427$).

Tablo 13. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Eğitim Durumuna Göre Puanları

Ölçek Puanı	Orta Öğretim		Lisans		Yüksek Lisans/Doktora		P
	A.Ort±SS	Ortanca (Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca (Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca (Min-Mak)	
Beklenen Somutluk	5,70±1,92	5(4-10)	5,47±1,76	5(4-10)	5,16±1,59	4(4-8)	0,552
Beklenen Güvenilirlik	6,40±1,88	5.5(5-11)	6,36±1,95	5(5-10)	6,14±1,78	5(5-10)	0,770
Beklenen Heveslilik	9,75±6,71	7.5(4-24)	7,31±5,18	6(4-28)	7,92±5,37	7(4-28)	0,258
Beklenen Güven	4,90±1,41	4(4-8)	5,13±1,59	4(4-9)	4,89±1,56	4(4-9)	0,672
Beklenen Empati	11,30±8,31	10(5-30)	8,76±5,01	8(5-30)	9,19±5,55	8(5-29)	0,684
Algılanan Somutluk	9,00±4,47	8(4-19)	8,16±3,48	8(4-18)	8,41±3,21	9(4-14)	0,698
Algılanan Güvenilirlik	8,60±4,06	7.5(5-17)	8,51±3,25	8(5-18)	8,49±3,30	8(5-20)	0,925
Algılanan Heveslilik	11,55±7,70	9(4-27)	9,35±5,32	8(4-28)	9,78±6,14	8(4-27)	0,772
Algılanan Güven	7,00±3,52	5.5(4-15)	6,24±2,65	5(4-17)	6,46±2,45	6(4-12)	0,876
Algılanan Empati	14,05±10,01	10.5(5-35)	10,96±6,19	10(5-35)	12,08±7,52	10(5-35)	0,786

Tablo 13’deki ‘p’ değerlerine bakıldığında; Servqual hizmet kalitesi ölçeği değerlendirildiğinde eğitim durumu orta öğrenim olanlar, lisans olanlar ve yüksek lisans/doktora olanlar arasında algılanan ve beklenen hiçbir boyutta istatistiksel yönden anlamlı bir fark yoktur (sırasıyla p= 0.552, 0.770, 0.258, 0.672, 0.684, 0.698, 0.925, 0.772, 0.876, 0.786).

Tablo 14. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Gelir Durumuna Göre Puanları

Ölçek Puanı	1500-2500 Euro		2500-4000 Euro		4000 Euro ve Üzeri		P
	A.Ort±SS	Ortanca (Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca (Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca (Min-Mak)	
Beklenen Somutluk	5,70±1,92	5(4-10)	5,47±1,76	5(4-10)	5,16±1,59	4(4-8)	0,552
Beklenen Güvenilirlik	6,40±1,88	5.5(5-11)	6,36±1,95	5(5-10)	6,14±1,78	5(5-10)	0,770
Beklenen Heveslilik	9,75±6,71	7.5(4-24)	7,31±5,18	6(4-28)	7,92±5,37	7(4-28)	0,258
Beklenen Güven	4,90±1,41	4(4-8)	5,13±1,59	4(4-9)	4,89±1,56	4(4-9)	0,672
Beklenen Empati	11,30±8,31	10(5-30)	8,76±5,01	8(5-30)	9,19±5,55	8(5-29)	0,684
Algılanan Somutluk	9,00±4,47	8(4-19)	8,16±3,48	8(4-18)	8,41±3,21	9(4-14)	0,698
Algılanan Güvenilirlik	8,60±4,06	7.5(5-17)	8,51±3,25	8(5-18)	8,49±3,30	8(5-20)	0,925
Algılanan Heveslilik	11,55±7,70	9(4-27)	9,35±5,32	8(4-28)	9,78±6,14	8(4-27)	0,772
Algılanan Güven	7,00±3,52	5.5(4-15)	6,24±2,65	5(4-17)	6,46±2,45	6(4-12)	0,876
Algılanan Empati	14,05±10,01	10.5(5-35)	10,96±6,19	10(5-35)	12,08±7,52	10(5-35)	0,786

Tablo 14’deki ‘p’ değerlerine bakıldığında; Servqual hizmet kalitesi ölçeği değerlendirildiğinde gelir durumu 1500-2500 Euro arası olanlar, 2500-4000 Euro arası olanlar ile 4000 Euro ve Üzeri olanlar arasında algılanan ve beklenen hiçbir boyutta istatistiksel yönden anlamlı bir fark yoktur (sırasıyla p= 0.552, 0.770, 0.258, 0.672, 0.684, 0.698, 0.925, 0.772, 0.876, 0.786).

4.4. Servqual Yönteminin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Analizi

Aşağıdaki Tablo 15’ de, algılanan ve beklenen hizmet kalitesine ait ortalama ve standart sapmalar ile birlikte Servqual skorları verilmiştir:

Tablo 15. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Ortalama, Standart Sapma ve Servqual Skorları

Hizmet Kalitesi Boyutları	Algılanan Değerler		Beklenen Değerler		Servqual Skoru
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	
Somutluk	8,39	3,57	5,41	1,73	2,98
Güvenilirlik	8,52	3,39	6,29	1,87	2,23
Heveslilik	9,88	6,07	7,95	5,56	1,93
Güven	6,45	2,75	5,01	1,54	1,44
Empati	11,88	7,44	9,36	5,90	2,52

Tablo 15’ deki tüm Servqual boyutlarındaki beklenen ve algılanan değerlere bakıldığında; her bir boyuttaki algılanan değerlerin beklenen değerlerden yüksek çıktığı görülmektedir.

4.5. Servqual Yönteminin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Değerlerinin Korelasyon Analizi Değerlendirmesi

Aşağıdaki Tablo 16’ da, Servqual hizmet kalitesi ölçeğindeki algılanan ve beklenen hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki düzeyleri verilmiştir.

Tablo 16. Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeğinde Beklenen ve Algılanan Alt Boyutlar Arasındaki İlişkiler

Servqual Ölçeği	Algılanan Somutluk	Algılanan Güvenilirlik	Algılanan Heveslilik	Algılanan Güven	Algılanan Empati
Beklenen Somutluk	r=0,456 p=0,000	r=0,383 p=0,000	r=0,274 p=0,003	r=0,344 p=0,000	r=0,213 p=0,024

Tablo 16. Devamı

Servqual Ölçeği	Algılanan Somutluk	Algılanan Güvenilirlik	Algılanan Heveslilik	Algılanan Güven	Algılanan Empati
Beklenen Güvenilirlik	r=0,310 p=0,001	r=0,392 p=0,000	r=0,314 p=0,001	r=0,332 p=0,000	r=0,192 p=0,042
Beklenen Heveslilik	r=0,167 p=0,079	r=0,277 p=0,003	r=0,559 p=0,000	r=0,257 p=0,006	r=0,600 p=0,000
Beklenen Güven	r=0,454 p=0,000	r=0,382 p=0,000	r=0,281 p=0,003	r=0,404 p=0,000	r=0,194 p=0,040
Beklenen Empati	r=0,249 p=0,008	r=0,289 p=0,002	r=0,568 p=0,000	r=0,263 p=0,005	r=0,610 p=0,000

Tablo 16’ daki Servqual hizmet kalitesi ölçeğinin beklenen ve algılanan boyutları arasında ilişkiler gösterilmektedir. Tablo’ daki bu ilişkiler korelasyon katsayısının (r) değerine göre aşağıdaki gibi yorumlanabilmektedir:

r	Yorum
0-0.30	: Bağıntı yok
0.31-0.40	: Çok zayıf bir bağıntı
0.41-0.50	: Zayıf bir bağıntı
0.51-0.75	:Orta güçte bir bağıntı
0.76-0.85	:Güçlü bir bağıntı
0.86-0.95	:Çok güçlü bir bağıntı
0.96-1.00	:Tam bir bağıntı

Bu bilgilerden yola çıkarak Tablo 16’ ya bakıldığında; beklenen heveslilik ile algılanan heveslilik arasında, beklenen heveslilik ile algılanan empati arasında, beklenen empati ile algılanan empati arasında ve beklenen empati ile algılanan heveslilik arasında orta düzeyde istatistiksel yönden anlamlı ilişkiler vardır (sırasıyla $r= 0.559, 0.600, 0.610, 0.568$).

Beklenen somutluk boyutu ile algılanan somutluk boyutu arasında ve beklenen güven boyutu ile algılanan somutluk boyutu arasında ise düşük düzeyde istatistiksel yönden anlamlı ilişkiler vardır (sırasıyla $r= 0.456, 0.454$).

Beklenen somutluk ile algılanan güvenilirlik arasında, beklenen somutluk ile algılanan güven arasında, beklenen güvenilirlik ile algılanan somutluk arasında, beklenen güvenilirlik ile algılanan güvenilirlik arasında, beklenen güvenilirlik ile algılanan heveslilik arasında, beklenen güvenilirlik ile algılanan güven arasında, beklenen güven ile algılanan güvenilirlik arasında ve beklenen güven ile algılanan güven boyutları arasında çok düşük düzeyde istatistiksel yönden anlamlı ilişkiler bulunmuştur (sırasıyla $r= 0.383, 0.344, 0.310, 0.392, 0.314, 0.332, 0.382, 0.404$).

Tablo 16' daki diğer tüm boyutlara bakıldığında ise; istatistiksel yönden anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama işletmelerinde kalite müşteri algıları üzerine odaklandığından, öncelikle müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet sunan işletmeler yüksek müşteri tatmini sağlayabilmekte ve kalitelerinden söz edebilmektedir.

Bu çalışma, konaklama işletmeleri açısından kaliteli hizmet sunmanın önemini vurgulamakta ve kalitenin genel olarak müşteri beklentileri ile algıları arasındaki farka dayandığını ve dolayısıyla da müşteri beklentilerinin belirlenmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu hususta, müşterilerin hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile hizmetten yararlandıktan sonraki algılamaları arasındaki farkı ele alan ve hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan en yaygın yöntem olan Servqual yöntemi ele alınmıştır.

Literatürdeki araştırmalara bakıldığında, Servqual yöntemini kullanan işletmelerin; müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, sundukları hizmetlerinin bu istek ve ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığını ve dolayısıyla da müşterilerinin algısındaki mevcut kalite düzeyleri ile ilgili bilgi sahibi olabileceği görülmektedir. Mevcut hizmet kaliteleri hakkında doğru bilgilere sahip işletmeler, kalitelerini iyileştirebilme ve ya geliştirebilme imkânlarını elde edip, bu doğrultuda çalışmalarını yürütebilmektedirler.

Rekâbetin son derece yoğun olduğu konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin önemi düşünüldüğünde, Servqual yönteminin işletmelere büyük avantajlar sağlayacağı hiç şüphesiz ortadadır ve bu çalışmada da buna vurgu yapılmaktadır.

Tez çalışmasının araştırma bölümünde; özel belgeli bir otel işletmesi olan Ottoman Hotel Imperial işletmesinde, müşteri beklenti ve algıları üzerine geliştirilen bir ölçek olan Servqual yöntemi kullanılarak, otelin mevcut hizmet kalitesini ölçmek amacıyla müşteri beklenti ve algıları analiz edilmiştir.

Araştırmada öncelikle Servqual yönteminin güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla Cronbach Alpha testi uygulanmış ve beklenen ile algılanan hizmet kalitesi değerleri için sırasıyla 0.917 ve 0.941 Cronbach Alpha değerleri bulunarak, Servqual ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Daha sonra araştırmaya katılan otel müşterileri için frekans dağılımları yapılmış ve ankete katılan otel müşterilerinin %88 oran ile ağırlıklı olarak, Türkiye dışındaki diğeryabancı ülkelerde yaşayan müşterilerden oluştuğu görülmüştür. Diğery frekans dağılımlarından çıkan sonuçlara göre ise ankete katılan otel müşterilerinin ağırlıklı olarak; lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip, gelir seviyeleri 2500-4000 Euro arası orta seviyede olan ve genellikle evli ve erkek müşteriler olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada algılanan ve beklenen hizmet kalitesi değerlerine bakıldığında; araştırmaya konu olan otel işletmesinin fiziksel görünümü için somutluk boyutunda müşteri beklentilerinin çok üzerine çıktığı görülmektedir.

Güvenilirlik boyutunda bakıldığında; müşteri beklentilerinin oldukça üzerine çıkıldığı araştırma sonuçlarında görülmektedir. Buna göre otel işletmesi, söz verdikleri hizmetleri ilk seferde ve doğru zamanda yerine getirerek, müşterilerin sorunlarını çözmek için gerekli ilgiyi göstererek, beklentinin üzerinde hizmet vermektedir.

Bununla birlikte, güven boyutlarına verilen değerler algılama bölümünde daha yüksek çıkmıştır, ancak güven boyutunda diğery boyutlara göre daha düşük Servqual skoru çıkmıştır. Otel işletmesi, müşterilerin kendilerini söz konusu hizmetlerde güvende hissetmeleri konusunda beklentileri aşmıştır, ancak beklentinin çok üzerinde olduğu yine de söylenememektedir.

Araştırmada, Ottoman Hotel Imperial çalışanlarının, müşterilerine hizmet verme konusunda istekli ve hevesli oldukları da, Servqual' in heveslilik boyutuna verilen beklenti ve algı puanlarında anlaşılmıştır. Bununla birlikte otel çalışanlarının verdikleri hizmetlerde, kendilerini müşterilerin yerine koyarak hizmet verdikleri ve müşterilere özel

ilgi gösterdikleri de Servqual' in empati boyutuna verilen puanlarda açıkça görülmektedir.

Tüm bunlardan yola çıkarak, Ottoman Hotel Imperial' in tüm boyutlarda müşteri beklentilerini karşıladıkları ve beklentilerinde üzerine çıkarak hizmet verdikleri araştırma sonucunda ortaya konulmuştur. İşletmenin bu kalite düzeyini koruması ve kaliteyi daha fazla arttırabilmek için çalışmalarını yürütmeye devam etmesi son derece önemlidir.

Gelecek çalışmalarda, Servqual' in her bir boyutundaki beklenti ve algı bölümlerine verilen değerlerde, müşterilerin bir takım demografik özelliklerinin de ilave edilerek bakılmasının uygun olabileceği önerilmektedir.

Diğer bir öneri olarak ise; gelecek çalışmalarda Servqual ölçeği kullanılarak, küçük otel işletmeleri ile büyük ve daha kurumsal otel işletmelerindeki hizmet kalite düzeylerinin karşılaştırmalı olarak ölçülmesinin de yararı olabileceği düşünülmektedir.

EK 1: Araştırmada Kullanılan Türkçe Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli Misafirimiz;

Bu anketle, sizin özel belgeli küçük otellere karşı beklentileriniz ve konaklamanızı geçirmiş olduğunuz Ottoman Hotel Imperial' ı nasıl algıladığınızı belirleyerek, böylelikle otelimizin hizmet kalitesi ölçülmek istenmektedir. Bu anket aracılığıyla elde edilen veriler, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği yüksek lisans programı kapsamında "Konaklama İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Özel Belgeli Bir Otel İşletmesinde Uygulanıp Olasılıklarının Araştırılması" isimli tez çalışmasının araştırma bölümünde kullanılmak üzere derlenecek ve elde edilen bilgiler gizli tutularak, araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır.

İlginiz ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Deniz Manav

ANKET FORMU DEĞERLENDİRMESİ

Aşağıda otellerin sunmakta oldukları hizmetler ile ilgili unsurları içeren çeşitli sorular yer almaktadır. Her bir sorulan soru karşısında ise 1' den 7' ye doğru sıralanmış numaralar mevcuttur.

Birinci bölümde soruları cevaplarken 'Mükemmel' bir küçük otelin nasıl olması gerektiğini düşündünüz ve sorularda belirtilen özelliklerin mükemmel bir küçük otel için gerçekten gerekli olduğunu düşünüyorsanız '1.Kesinlikle katılıyorum', gerçekten gereksiz olduğunu düşünüyorsanız '7.Kesinlikle katılmıyorum' seçeneğini işaretleyiniz. Ara değerleri işaretlerken hangi düşünceye kendinizi yakın hissediyorsanız o yöne yakın rakamları işaretleyiniz. Eğer düşünceleriniz hiçbir uca yakın değil ise '4.Kararsızım' olarak işaretleme yapınız. İkinci bölümdeki soruları cevaplarken ise, sorularda belirtilen özelliklerin Ottoman Hotel Imperial için ne derece geçerli olduğunu düşünerek, birinci bölümde yaptığınız gibi puanlama yapınız. Ankette doğru veya yanlış cevap bulunmamaktadır. Bu sebeple lütfen kendi düşüncelerinize göre anketi doldurunuz.

Kesinlikle						Kesinlikle
Katılıyorum						Katılmıyorum
1	2	3	4	5	6	7

<p style="text-align: center;">BEŞ BOYUT ALTINDA SORULAR (Somut Özellikler Güvenilirlik Heveslilik Güven Empati)</p> <p>1. BÖLÜM / BEKLENTİ BÖLÜMÜ</p>	1. Kesinlikle Katılıyorum	2. Katılıyorum	3. Biraz Katılıyorum	4. Kararsızım	5. Biraz Katılmıyorum	6. Katılmıyorum	7. Kesinlikle Katılmıyorum
SOMUT ÖZELLİKLER							
1. Mükemmel küçük oteller modern görünümlü donanıma sahiptir.							
2. Mükemmel küçük otellerin binaları göze hoş görünür.							
3. Mükemmel küçük otellerin çalışanları düzgün görünümlüdür.							
4. Mükemmel küçük otellerin verdikleri hizmetin yanısıra hizmet verirken kullanılan malzemeleri gözü hoş görünür.							
GÜVENİLİRLİK							
1. Mükemmel küçük oteller söz verdikleri hizmeti yerine getirirler.							
2. Mükemmel küçük otellerin çalışanları misafirlerinin bir sorunu olduğunda çözmek için gerekli ilgiyi gösterirler.							
3. Mükemmel küçük otellerin çalışanları hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirirler.							
4. Mükemmel küçük oteller hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirirler.							
5. Mükemmel küçük oteller hatasız kayıt tutarlar.							
HEVESLİLİK							
1. Mükemmel küçük otellerin çalışanları hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağını misafirlerine söylerler.							
2. Mükemmel küçük otellerin çalışanları misafirlerine hızlı hizmet verirler.							
3. Mükemmel küçük otellerin çalışanları her zaman misafirlerine hizmet vermeye isteklidir.							
4. Mükemmel küçük otellerin çalışanları asla misafirlerinin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.							

GÜVEN							
1. Mükemmel küçük otellerin çalışanlarının davranışları misafirlerde güven duygusu uyandırır.							
2. Mükemmel küçük otellerin misafirleri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissederler.							
3. Mükemmel küçük otellerin çalışanları misafirlerine karşı her zaman saygılıdır.							
4. Mükemmel küçük otellerin çalışanları misafirlerinin sorularına yanıt verecek bilgiye sahiptirler.							
EMPATİ							
1. Mükemmel küçük oteller misafirlerine bireysel ilgi gösterirler.							
2. Mükemmel küçük otellerin tüm misafirleri için uygun çalışma saatleri vardır.							
3. Mükemmel küçük otellerin misafirlere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.							
4. Mükemmel küçük oteller misafirlerin çıkarları için candan ilgilenirler.							
5. Mükemmel küçük otellerin çalışanları misafirlerinin özel ihtiyaçlarını anlarlar.							

<p style="text-align: center;">BEŞ BOYUT ALTINDA SORULAR (Somut Özellikler</p> <p style="text-align: center;">Güvenilirlik</p> <p style="text-align: center;">Heveslilik</p> <p style="text-align: center;">Güven</p> <p style="text-align: center;">Empati)</p> <p style="text-align: center;">2. BÖLÜM / ALGILAMALAR BÖLÜMÜ</p>	1. Kesinlikle Katılıyorum	2. Katılıyorum	3. Biraz Katılıyorum	4. Kararsızım	5. Biraz Katılmıyorum	6. Katılmıyorum	7. Kesinlikle Katılmıyorum
SOMUT ÖZELLİKLER							
1. Ottoman Hotel Imperial modern görünümlü donanıma sahiptir.							
2. Ottoman Hotel Imperial' in binaları göze hoş görünür.							
3. Ottoman Hotel Imperial' in çalışanları düzgün görünüşlüdür.							
4. Ottoman Hotel Imperial' in verdiği hizmetin yanısıra hizmet verirken kullanılan malzemeleri gözü hoş görünür.							
GÜVENİLİRLİK							
1. Ottoman Hotel Imperial söz verdiği hizmeti yerine getirir.							
2. Ottoman Hotel Imperial' in çalışanları misafirlerinin bir sorunu olduğunda çözmek için gerekli ilgiyi gösterir.							
3. Ottoman Hotel Imperial' in çalışanları hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirir.							
4. Ottoman Hotel Imperial hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.							
5. Ottoman Hotel Imperial hatasız kayıt tutar.							
HEVESLİLİK							
1. Ottoman Hotel Imperial' in çalışanları hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağını misafirlerine söyler.							
2. Ottoman Hotel Imperial' in çalışanları misafirlerine hızlı hizmet verir.							
3. Ottoman Hotel Imperial' in çalışanları her zaman misafirlerine hizmet vermeye isteklidir.							
4. Ottoman Hotel Imperial' in çalışanları asla misafirlerinin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildir.							
GÜVEN							
1. Ottoman Hotel Imperial' in çalışanlarının davranışları misafirlerde güven duygusu uyandırır.							

2. Ottoman Hotel Imperial' in misafirleri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissederler.							
3. Ottoman Hotel Imperial' in çalışanları misafirlerine karşı her zaman saygılıdır.							
4. Ottoman Hotel Imperial' in çalışanları misafirlerinin sorularına yanıt verecek bilgiye sahiptir.							
EMPATİ							
1. Ottoman Hotel Imperial misafirlerine bireysel ilgi gösterirler.							
2. Ottoman Hotel Imperial' in tüm misafirleri için uygun çalışma saatleri vardır.							
3. Ottoman Hotel Imperial' in misafirlere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.							
4. Ottoman Hotel Imperial misafirlerin çıkarları için candan ilgilenir.							
5. Ottoman Hotel Imperial' in çalışanları misafirlerinin özel ihtiyaçlarını anlarlar.							

Kişisel Bilgiler;

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız: 18-25 26-40 41-53 54 ve üzeri

Medeni Haliniz: Evli Bekar

Yaşadığınız Ülke: ()

Eğitiminiz: Orta Öğrenim Lisans Yüksek Lisans/Doktora

Aylık Geliriniz: 1500-2500 Euro 2500-4000 Euro 4000 Euro ve üzeri

EK 2: Araştırmada Kullanılan İngilizce Anket Formu

QUESTIONNAIRE FORM

Dear Guest;

This questionnaire deals with your expectation against special class small hotels and how you perceived the Ottoman Hotel Imperial you stayed at. And the determining your expectations and perceptions, hereby is it desired to be measured the service quality of our hotel. The data gathered through this survey will be compile for use in the research part of the thesis study under the name of “Measuring Service Quality with the Servqual Method in the Accommodation Sector and Applying in a Special Class Hotel and Investigation of the Possibility” within the scope of T.C. Istanbul Commerce University, institute of Social Sciences, Tourism Management master’s program. The obtained informations will be keep confidential and they will not be used any purpose other than research.

Thank you in advance for your interest and cooperations.

Deniz Manav

QUESTIONNAIRE FORM ASSESSMENT

There are various questions which consisting of the elements related to services which offered by hotels below and there are numbers sorted from 1 and 7 in the face of each questions.

When you answering the questions in the first part, think about how an ‘Excellent’ small hotel should be and mark ‘1.Stronger Agree’ choice if you think that the qualities specified are really necessary for an excellent small hotel or mark ‘7.Stronger Disagree’ if you think that it is really unnecessary. Marking intermediate values, if which opinion you feel close to yourself please mark the closest choice to that direction. In case if your opinions are not any direction please mark ‘4.I’m on the Fence’ choice.

When you answering the questions in the second part also, think about to what extent the qualities specified in questions is valid for the Ottoman Hotel Imperial and mark as you did in the first part. There is no correct and wrong answer in the questionnaire. Therefore please fill up the questionnaire by your own opinions.

Strongly Agree							Strongly Disagree
	1	2	3	4	5	6	7

<p style="text-align: center;">THE QUESTIONS UNDER THE FIVE DIMENSIONS (Tangibility Reliability Responsiveness Assurance Empathy)</p> <p>THE FIRST PART / EXPECTATION PART</p>	1. Strongly Agree	2. Agree	3. Slightly Agree	4. I am on the Fence	5. Slightly Disagree	6. Disagree	7. Strongly Disagree
TANGIBILITY							
1. The excellent small hotels should have up-to-date equipment.							
2. The excellent small hotels' physical facilities should be visually appealing.							
3. The excellent small hotels' employees should be well dressed and appear neat.							
4. The appearance of the physical facilities of the excellent small hotels should be in keeping with the type of services provided.							
RELIABILITY							
1. When the excellent small hotels promise to do something by a certain time, they should do so.							
2. When guests have problems, the excellent small hotels should be sympathetic and reassuring.							
3. The excellent small hotels should be dependable.							
4. The excellent small hotels should provide their services at the time they promise to do so.							
5. The excellent small hotels should keep their records accurately.							
RESPONSIVENESS							
1. The excellent small hotels shouldn't be expected to tell guests exactly when services will be performed.							
2. It is not realistic for guests to expect prompt service from employees of the excellent small hotels.							
3. The excellent small hotels' employees do not always have to be willing to help guests .							
4. It is okay if the excellent small hotels are too busy to respond to guests requests promptly.							
ASSURANCE							
1. Guests should be able to trust employees of the excellent small hotels.							
2. Guests should be able to feel safe in their transactions with the excellent small hotels' employees.							

3. The excellent small hotels' employees should be polite.							
4. The excellent small hotels' employees should get adequate support from these hotels to do their jobs well.							
EMPATHY							
1. The excellent small hotels should not be expected to give guests individual attention.							
2. Employees of the excellent small hotels can not be expected to give guests personal attention.							
3. It is not unrealistic to expect employees to know what the needs of the excellent small hotels' guests are.							
4. It is unrealistic to expect the excellent small hotels to have their guests' best interests at heart.							
5. The excellent small hotels shouldn't be expected to have operating hours convenient to all their guests.							

<p style="text-align: center;">THE QUESTIONS UNDER THE FIVE DIMENSIONS (Tangibility Reliability Responsiveness Assurance Empathy)</p> <p>THE SECOND PART / PERCEPTION PART</p>	1.Strongly Agree	2. Agree	3. Slightly Agree	4. I am on the Fence	5. Slightly Disagree	6. Disagree	7. Strongly Disagree
TANGIBILITY							
1. The Ottoman Hotel Imperial has up-to-date equipment.							
2. The Ottoman Hotel Imperial' s physical facilities are visually appealing.							
3. The Ottoman Hotel Imperial' s employees are well dressed and appear neat.							
4. The appearance of the physical facilities of the Ottoman Hotel Imperial is in keeping with the type of services provided.							
RELIABILITY							
1. When the Ottoman Hotel Imperial promise to do something by a certain time, it does so.							
2. When you have problems, the Ottoman Hotel Imperial is sympathetic and reassuring.							
3. The Ottoman Hotel Imperial is dependable.							
4. The Ottoman Hotel Imperial provides its services at the time it promises to do so.							
5. The Ottoman Hotel Imperial keeps its records accurately.							
RESPONSIVENESS							
1. The Ottoman Hotel Imperial does not tell guests exactly when services will be performed.							
2. You do not receive prompt service from the Ottoman Hotel Imperial' s employees.							
3. Employees of the Ottoman Hotel Imperial are not always willing to help guests.							
4. Employees of the Ottoman Hotel Imperial are too busy to respond to guests requests promptly.							
ASSURANCE							
1. You can trust employees of the Ottoman Hotel Imperial.							
2. You feel safe in your transactions with the Ottoman Hotel Imperial's employees.							
3. Employees of the Ottoman Hotel Imperial are polite.							
4. Employees get adequate support from the Ottoman Hotel Imperial to do their jobs well.							
EMPATHY							

1. The Ottoman Hotel Imperial does not give you individual attention.							
2. Employees of the Ottoman Hotel Imperial do not give you personal attention.							
3. Employees of the Ottoman Hotel Imperial do not know what your needs are.							
4. The Ottoman Hotel Imperial does not have your best interests at heart.							
5. The Ottoman Hotel Imperial does not have operating hours convenient to all their guests.							

Personal Details;

You are: Female Male

Your age: 18-25 26-40 41-53 54 and +

Your marital status: Married Single

The country where you live: ()

The level of education you received: High School Bachelor’s Degree Master / Doctorate Degree

Your monthly income: 1500-2500 Euro 2500-4000 Euro 4000 Euro and more

KAYNAKÇA

Akbaba, A. (2003), “Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akbaba, A. (2007), “Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar”, Editörler: Şevkinaz Gümüsoğlu ve diğerleri, “Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar”, Detay Yayıncılık, Ankara.

Akbaba, A. & Kılınç, İ. (2001), “Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Güz Sayısı.

Akdoğan, C. (2011), “Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akgeyik, T. (2004), “Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 54 (2).

Akıncı, Z. (2011), “Otel İşletmeciliği”, Nobel Akademik Dağıtım, Ankara.

Akıncı, Z. (2016), “Otel İşletmeciliği ve Yönetimi”, Detay Yayıncılık, Ankara.

Akyol, F. (2013), “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altan, Ş. & Atan, M. (2004), “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı. 1.

Altınel, G. (2009), “Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Arı, E. & Yılmaz, V. (2015), “Banka Hizmet Kalitesi Boyutları İle Banka Sadakati Arasındaki İlişkilerin Servqual ve Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20 (3).

Ataberk, E. (2007), “Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atılğan, E. (2001), “Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydın, K. (2005), “Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli’ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması”, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı. 50.

Aydoğdu, A. (2005), “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Doyumu İlişkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aytaç, A. İ. (2015), “Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avcı, N. (2006), “Hizmet Sektöründe Kalite ve Çalışanların Kalite Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bezircan, M. (2015), “Algılanan Hizmet Kalitesi İle Memnuniyet Arasında Aidiyetin Aracı Etkisi: Sosyal Tesislere Yönelik Bir Araştırma”, *International Review of Economics and Management*, 3 (2).

Bostanoğlu, E. (2012), “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçülmesi ve Samsun İl Özel İdaresi’ nde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Bulgan, U. (2002), “Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Burböck, B. (2014), “Prospect Theory and Servqual”, *Management*, Vol. 9, No. 2.

Buyruk, L. (1999), “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İşgörenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Buzcu, Z. (2010), “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Karşılaştırması: Adana Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Can, P. (2016), “Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1).

Canöz, N. (2015), “Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Carman, J. M. (1990), “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assesment of the Servqual Dimensions”, *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1.

Cerit, M. M. (2006), “Servqual Yöntemiyle Web Tabanlı Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chandler, R. (1972), “Trouble Is My Business”, New York: Ballantine Books Inc.

Çavuş, Ş. & Öncüer, M.E. (2009), “Türkiye’ de Konaklama Sektörünün Gelişimi”, Editörler: Şenol Çavuş ve diğerleri, “Türk Turizm Tarihi: Yapısal ve Sektörel Gelişim”, Detay Yayıncılık, Ankara.

Çiftçi, A. G. (2006), “Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çullu, N. (2013), “Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Olumlu Sosyal Davranışlarının Hizmet Kalitesi Üzerine Etkisi: Nevşehir Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dedeoğlu, B. B. (2012), “Otel İşletmelerinde Paydaşların Hizmet Kalitesini Algılama Farklılıkları: Antalya Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Değer, Ç. (2012), “Kano Modeli ile Bütünleştirilmiş Servqual Analizinin Kalite Fonksiyon Yayılımına Uygulanarak Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi ve Bir Sağlık Kuruluşunda Uygulanması”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Değermen, A. (2005), “Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Servqual Modelinin Zayıf Olduğu İleri Sürülen Teorik ve Uygulama Yönlerine Yönelik Olarak Yapılan Değerlendirmeler”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, Seri: 48.

Demirbağ, O. & Yozgat, U. (2016), “Hizmet Alan (Müşteri) ve Hizmet Veren (Çalışan) Perspektifinden Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü: Bir Kamu Kurumu Olarak PTT İncelemesi”, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 1 (1).

Devebakan, N. & Aksaraylı, M. (2003), “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (1).

Doğan, Z. (2011), “Hizmet Kalitesinin Ölçülenmesi ve Türkiye’deki GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitelerinin Karşılaştırmalı Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Duman, S. (2015), “Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti: Tarsus’ ta Bir Elektrik Perakende Dağıtım Şirketinde İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dursun, A. & Yalnız, S. (2013), “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Üretim Maliyetleri: TMS 2 Stoklar ve TMS 18 Hasılat Standartları Açısından Değerlendirilmesi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27 (1).

Duyar, D. (2007), “Özel Belgeli ve Özel Nitelikli Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Kalite Yönetimi Örnek Alan Çalışması: Dersaadet Otel İstanbul”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eleren, A., Bektaş, Ç. & Görmüş, A. Ş. (2007), “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44 (517).

Emeksiz, M. (2011), “Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Hava Yolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Ene, S. & Tatar, A. (2010), “Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Özel İlköğretim Okulunda Uygulama”, Marmara Üniversitesi SBE Öneri Dergisi, 9 (33).

Erdem, Ş. (2007), “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eroğluer, K. (2011), “Otel İşletmelerinde Örgütsel İletişimin Çalışanların Hizmet Kalitesine Etkisi ve Mardin’ de Bir Uygulama”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (26).

Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A. K., & Yüzükırmızı, M. (2009), “Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçlarının Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması”, Int.J.Eng.Research & Development, 1 (1).

Ersungur, Ş. M. (1993), “Hizmetler Sektörü: Erzurum İlinin Yeri, Önemi ve Gelişme İmkanları”, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ertürk, M. (2011), “Türkiye’ deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Esen, S. S. (2011), “Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fernandez, M. C. L. & Bedia, A. M. S. (2005), “Applying Servqual to Diagnose Hotel Sector in a Tourist Destination”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 6, No. ½.

Filiz, Z., Kolukısaoglu, S. (2013), Servqual Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, EYİ Özel Sayısı.

Garvin, D. (1998), “The Processes of Organization and Management”, *MIT Slogan Management Review*, Vol. 39.

Giritlioğlu, İ. (2012), “Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma”, *Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Grönroos, C. (1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4.

Grönroos, C. (1990), “Service Management and Marketing: Managing The Moments of Truth in Service Competition”, *Lexington Books*, Lexington.

Gülmez, M. & Kitapçı, O. (2008), “Hastane Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (1).

Günaydın, Y. (2014), “Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin ve Sadakatin Analizi”, *Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürbüz, E. & Ergülen, A. (2006), “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Sayı. 35.

Harput, S. (2014), “Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastalarda Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hemedoğlu, E. (2012), “Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma”, İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, Sayı. 72.

Karagöz, Y. (2010), “Nonparametrik Tekniklerin Güç ve Etkinlikleri”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(33).

Karakaya, K. (2009), “Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kekeç, D. (2008), “Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kenzhebayeva, A. (2012), “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan’ daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Kılıç, B. & Eleren, A. (2010), Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3).

Keskin, M. (2013), “Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koçoğlu, C. M. (2009), “Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koçoğlu, D. (2012), “Seyahat İşletmeciliği Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Değerlendirilmesi”, EKEV Akademi Dergisi, Sayı. 50.

Korkmaz, H. (2013), “Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye’deki Havayolu Yolcuları Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Madar, A. (2014), “Hotel Services Quality Assessment Using Servqual Method. Case Study: Athénée Palace Hotel”, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Vol. 7, No. 56.

Merter, M. E. (2006), “Toplam Kalite Yönetimi”, Atlas Yayın Dağıtım, Ankara.

Midilli, Ö. (2011), “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Odabaşı, Y. (2004), “Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Sistem Yayıncılık, 4. Baskı, İstanbul.

Oğan, Y. (2015), “Konaklama İşletmelerinde Kalite Maliyet Sistemi ve Doğu Karadeniz Bölgesindeki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Niğe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Oğlakçıoğlu, Z. (2013), “Butik Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: İzmir Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Oğuz, D. (2010), “Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Okumuş, A. & Duygun, A. (2008), “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2).

- Olalı, H. & Korzay, M. (1993), “Otel İşletmeciliği”, Beta Yayınları, İstanbul.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. & Varki, S. (1997), “Customer Delight: Foundations, Finding and Managerial Insight”, Journal of Retailing, Vol. 73, No. 3.
- Oral, S. (2001), “Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri”, Kanyılmaz Matbaası, 4. Baskı, İzmir.
- Öney, N. (1998), “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdipçiner, N. S. & Soydaş, E. (2015), “Otel İşletmeciliği”, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Özer, P. S. & Özdemir, P. Ö. (2007), “Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri”, Editörler: Şevkinaz Gümüsoğlu ve diğerleri, “Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özgüven, N. (2008), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış, 8 (2).
- Özsağır, A. & Akın, A. (2012), “Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (41).
- Öztürk, A. S. (2003), “Hizmet Pazarlaması”, Ekin Kitabevi, 4. Baskı, İstanbul.
- Öztürk, Y. & Seyhan, K. (2005), “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16 (2).
- Öztürk, S. A. (1996), “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması”, Verimlilik Dergisi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Sayı. 2.

Öztürk, S. A. (1998), “Hizmet Pazarlaması”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Paksoy, S. (1994), “Turizm Pazarlaması ve Kapadokya Bölgesindeki (Nevşehir Yöresi) Otel İşletmelerinde Pazarlama Faaliyetleri”, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *The Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990), “Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations”, *New York: Free Press*.

Pena, M. M., Santos Da Silva, E.M., Tronchin, D. M. R. & Melleiro, M. M. (2013), “The Use of The Quality Model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in Health Services”, *Rev Esc Enferm USP*, Vol. 47, No. 5: 1227-32, DOI: 10.1590/S0080-62342013000050030.

Pınar, İ. (2007), “Kalite Kavramı ve Önemi”, Editörler: Şevkinaz Gümüsoğlu ve diğerleri, “Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar”, Detay Yayıncılık, Ankara.

Pizam, A. & Ellis, T. (1999), “Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, Iss. 7.

Saat, M. (1999), “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (3).

Savaş, H. & Kesmez, A. G. (2014), “Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı. 17.

Seth, N., Deshmukh, S. G. & Vrat, P. (2005), “Service Quality Models: A Review”, International Journal of Quality & Reliability Management, Emerald.

Sevimli, S. (2006), “Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Seyran, C.D. (2004), “Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı”, KalDer Yayınları, İstanbul.

Shengelbayeva, M. (2009), “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Soydaş, M. E. (2015), “Otel İşletmeciliği: Turizm Endüstrisi ve Konaklama İşletmeleri”, Eğitim Yayınevi, Konya.

Şirin, M. E. & Aksu, M. (2016), “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği”, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (2).

Tavmergen, İ. P. (2002), “Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi”, Seçkin Yayınları, Ankara.

TKY Araştırma Komitesi (1994), “Müşteri Tatmini”, İTÜ İşletme Mühendisleri TKY Araştırma Komitesi Yayını, İstanbul.

Türk, Z. (2009), “Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (1).

Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Hazine Başkanlığı, (2007), “Küreselleşme Sürecinde Dünya ve Türkiye Ekonomisinde Sektörel Yapıdaki Dönüşüm Üzerine Bir İnceleme”, Ekonomik Araştırmalar Müdürlüğü, Sektör Araştırmaları.

Türkmenoğlu, G. (2015), “Hizmet Sektöründe Çalışan Büro Personelinin Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Düzeylerinin İş Doyumu Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi (Ankara İli Uygulama Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Tütüncü, Ö. (2009), “Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri”, Detay Yayıncılık, Ankara.

Uyguç, N. (1998), “Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım”, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Yapraklı, Ş. & Sağlık, E. (2010), “Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, Öneri Dergisi, 9 (34).

Yazgan, M. (2009), “Sağlık İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Sağlık Hizmeti Sunan ve Sağlık Hizmeti Alan Taraflarca Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Yeşilyurt, C. (2011), “Otel İşletmelerinin Yiyecek – İçecek Bölümlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Adıyaman İlinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, E. (2012), “Konaklama Hizmetlerinin Pazarlanmasında Aracıların Rolü: Antalya ve Nevşehir’deki Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, G. (2009), “Hizmet Sektöründe Servqual Ölçeği İle Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Emniyet Genel Müdürlüğü’ nde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yıldız, O. & Erdil, S. (2013), “Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümlenmesi”, Öneri Dergisi, 10 (39).

Yılmaz, İ. (2007), “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yumuşak, N. U. (2006), “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yükselen, C. (2001), “Pazarlama: İlkeler, Yönetim”, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.

Yücel, M. (2013), “Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 44 (12).

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996), “Service Marketing”, MC Graw Hill Inc, New York.