

T.C.
NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ: KIRŞEHİR
İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Fatih AKYOL

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Lütfi BUYRUK

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Nevşehir
Haziran 2013

Bütün hakları saklıdır.

Kaynak göstermek koşuluyla alıntı ve gönderme yapılabilir.

© Fatih AKYOL, 2013

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Fatih AKYOL

İmza:



“Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan

Fatih AKYOL



Danışman

Yrd. Doç. Dr. Lütfi BUYRUK



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN

Yrd. Doç. Dr. Lütfi BUYRUK danışmanlığında Fatih AKYOL tarafından hazırlanan “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Turizm İşletmeciliği Programında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ: KIRŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA
UYGULAMA
Fatih AKYOL

04.07.2013

JÜRİ:

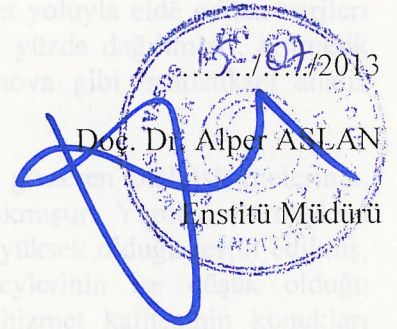
Danışman : Yrd. Doç. Dr. Lütfi BUYRUK

Üye : Prof. Dr. Emine ERDEN

Üye : Prof. Dr. Zeynep ASLAN

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 05.07.2013 tarih ve 2013.21.05 sayılı kararı ile onaylanmıştır.



ÖZET

OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ: KIRŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA

Fatih AKYOL

Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans

Haziran 2013

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Lütfi BUYRUK

Bu çalışmanın amacı, Kırşehir ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin beklentileri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farkları ortaya koyarak, otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetin kalitesini ölçmektir. Bununla birlikte araştırma, konukların demografik özelliklerini belirleyerek, bu özelliklerin beklentiler ve algılar üzerinde yarattığı farklılıkları inceleme amacı da gütmektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde literatür taranarak araştırma konusuyla ilgili ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Üçüncü bölüm ise alan araştırmasına ayrılmıştır. Araştırmada, literatürde hizmet kalitesi ölçümü alanında geniş yer bulan, A. Parasuraman, V. Zeithaml ve L. Berry tarafından geliştirilen, Servqual ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tabakalı örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve Kırşehir’de faaliyet gösteren on adet otel işletmesi alan araştırmasına dâhil edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen verileri analiz etmek için merkezi eğilim ölçülerinin (sayı ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) yanı sıra t-testi ve anova gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, Kırşehir ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin, konuklarının beklentilerini karşılayamadığı ortaya çıkmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonrasında, konukların beklenti düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiş, öte yandan gerçekleşen performansa ait algı düzeylerinin ise düşük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu işletmelerde sunulan hizmet kalitesinin konukları memnun etmediği sonucuna varılmıştır. Araştırmada ayrıca, konukların bazı demografik özelliklerinin otel hizmetlerine yönelik beklentileri ve algıları üzerinde farklılıklara yol açtığı görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ölçümü, Servqual, otel işletmeleri

ABSTRACT

SERVICE QUALITY IN HOTEL ESTABLISHMENTS: A RESEARCH IN KIRŞEHİR

Fatih AKYOL

Nevşehir University, Institute of Social Sciences

Department of Tourism Management

M.A.

June 2013

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Lütfi BUYRUK

The purpose of this study is to measure service quality of the hotels operating in Kırşehir by determining the differences between the expectations and perceptions of the guests. To determine the demographic characteristics of the guests and analyze if they have any effect on expectations and perceptions is also aimed at the research.

The study consists of three chapters. In the first and second chapters of the study, secondary data are examined through reviewing the related literature. In the third chapter, the primary data collected through field study, are analyzed. The Servqual scale, which is widely employed in the literature of measuring service quality, is used in the research. Stratified sampling method is chosen as sampling method and ten hotel establishments operating in Kırşehir are included in the field research. Data are gathered from the hotel guests by means of a questionnaire. Frequencies, descriptive statistics, standard deviation as well as t-test and anova analysis are used to analyze the gathered data.

The results of the study indicate that the hotel establishments operating in Kırşehir can not meet the expectations of their guests. After the statistical analysis it is found that the expectation levels of the guests are high; on the other hand the perception levels are low. Therefore, it comes out that the performed service quality does not satisfy the guests. The results also show that some demographic characteristics of the guests cause differences on expectations and perceptions towards hotel services.

Key Words: Service quality, service quality measurement, Servqual, hotel establishments

TEŞEKKÜR

Öncelikle tecrübesi, bilgi birikimi, samimiyeti ve bilimsel cömertliğiyle akademik altyapımın oluşmasında en büyük ve en önemli katkıyı sağlayan ve tezimin hazırlanmasında bana yol gösterip tezimin şekillenmesinde en büyük katkıyı sağlayan değerli tez danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Lütfi BUYRUK'a en içten saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans öğrenimim süresince her zaman kıymetli yardımlarını ve desteklerini gördüğüm saygı değer hocalarım Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Doç. Dr. Mustafa KOYUNCU, Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN, Yrd. Doç. Dr. İbrahim İLHAN, Yrd. Doç. Dr. İbrahim YILMAZ'a ve enstitü sekreteri Habip İDİZ'e içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Araştırmaya değerli vakitlerini ayırarak katılan otel misafirlerine ve anketlerin uygulanmasında yardımcı olan otel yöneticileri ile çalışanlarına katkılarından dolayı teşekkür ederim. Ayrıca, her konuda en büyük motivasyon kaynağım olan eşim Meltem'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Fatih AKYOL

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
LİSTELER	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
HİZMET, KALİTE ve HİZMET KALİTESİ	4
1.1. Hizmet Kavramı, Hizmetin Tanımı ve Hizmetin Özellikleri	4
1.1.1. Hizmet Kavramı	4
1.1.2. Hizmetin Tanımı	5
1.1.3. Hizmetin Özellikleri	8
1.1.3.1. Soyutluk (<i>Intangibility</i>)	10
1.1.3.2. Ayrılmazlık (<i>Inseparability</i>)	11
1.1.3.3. Değişkenlik (<i>Variability</i>)	12
1.1.3.4. Bozulabilirlik (<i>Perishability</i>)	13
1.2. Kalite Kavramı, Kalitenin Tanımı ve Kalitenin Özellikleri	15
1.2.1. Kalite Kavramı	15
1.2.2. Kalitenin Tanımı	16
1.2.3. Kalitenin Özellikleri	21
1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı, Hizmet Kalitesinin Tanımı, Hizmet Kalitesinin Boyutları, Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	23
1.3.1. Hizmet Kalitesi Kavramı	23

1.3.2.	Hizmet Kalitesinin Tanımı	24
1.3.2.1.	Beklenen Hizmet Kalitesi	27
1.3.2.2.	Algılanan Hizmet Kalitesi	28
1.3.2.3.	Beklenen ile Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki.....	30
1.3.4.	Hizmet Kalitesinin Boyutları	32
1.3.5.	Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Başlıca Modeller	41
1.3.5.1.	Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	43
1.3.5.2.	Kurumsal Hizmet Kalitesi İyileştirme Modeli.....	44
1.3.5.3.	Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli	45
1.3.5.4.	Hizmet Kalitesinin Sentez Modeli.....	45
1.3.5.5.	Performans Bazlı Hizmet Kalitesi Modeli: SERPERF.....	45
1.3.5.6.	Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik SERVQUAL Modeli.....	46
	İKİNCİ BÖLÜM.....	53
	OTEL İŞLETMESİNİN TANIMI, TARİHSEL GELİŞİMİ, ÖZELLİKLERİ, SINIFLANDIRILMASI ve ORGANİZASYONU	53
2.1.	Otel İşletmesinin Tanımı	54
2.2.	Otel İşletmesinin Tarihsel Gelişimi.....	56
2.3.	Otel İşletmesinin Özellikleri.....	61
2.3.1.	Zaman Karşı Duyarlı Olma.....	63
2.3.2.	Emek-Yoğun Olma	63
2.3.3.	Dinamik Olma.....	64
2.3.4.	Sürekli Hizmet Verme.....	64
2.3.5.	Çalışanların Daha Önemli Olması	64
2.3.6.	Pazarlama Faaliyetleri Bakımından Farklı Olma.....	65
2.3.7.	Sermayenin Büyük Kısmının Sabit Değerlere Bağlı Olması.....	65
2.3.8.	Risk Faktörünün Yüksek Olması	65

2.4.	Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	66
2.5.	Otel İşletmesinin Organizasyonu	75
2.5.1.	Yönetim Bölümü	77
2.5.2.	Odalar Bölümü	78
2.5.2.1.	Önbüro Bölümü	78
2.5.2.2.	Kat Hizmetleri Bölümü	80
2.5.3.	Yiyecek-İçecek Bölümü	80
2.5.4.	İnsan Kaynakları Bölümü	81
2.5.5.	Muhasebe Bölümü	82
2.5.6.	Teknik Hizmetler Bölümü	82
2.5.7.	Güvenlik Bölümü	83
2.5.8.	Pazarlama ve Satış Bölümü	83
	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	85
	OTEL İŞLETMELERİNDE KONUKLARIN BAKIŞ AÇILARINA GÖRE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	85
3.1.	Araştırmanın Önemi	85
3.2.	Araştırmanın Amacı	87
3.3.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	87
3.4.	Araştırmanın Metodolojisi	88
3.4.1.	Araştırmanın Modeli	88
3.4.2.	Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	89
3.4.3.	Örnekleme Süreci	90
3.5.	Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	91
3.5.1.	Ölçeğin Güvenilirliği	91
3.5.2.	Katılımcılara Ait Kişisel Bilgiler	92
3.5.3.	Konukların Otel Hizmetlerine Yönelik Beklentileri	97
3.5.4.	Konukların Otel Hizmetleri ile İlgili Değerlendirmeleri	100

3.5.5.	Konukların Otel Hizmetlerine Yönelik Beklentileri ile Algıladıkları Hizmet Performansının Karşılaştırılması.....	102
3.5.6.	Demografik Özelliklerin Beklentiler ve Algılanan Hizmet (Hizmet Performansı) Üzerinde Yarattığı Farklılıklara İlişkin Anova ve T-testi Analizleri.....	115
3.5.6.1.	Demografik Özelliklerin Beklentiler Üzerinde Yarattığı Farklılıklara İlişkin Anova ve T-testi Analizleri.....	115
3.5.6.2.	Demografik Özelliklerin Algılanan Hizmet Üzerinde Yarattığı Farklılıklara İlişkin Anova ve T-testi Analizleri.....	119
SONUÇ ve ÖNERİLER.....		125
KAYNAKÇA.....		129
EK: OTEL İŞLETMELERİNDE KONUKLARA UYGULANAN ANKET FORMU		143
ÖZGEÇMİŞ		147

LİSTELER

Tablolar Listesi

Tablo 1.1: Hizmetin Tarihsel Tanımları.....	6
Tablo 1.2: Hizmetler ve Fiziksel Mallar Arasındaki Farklılıklar.....	9
Tablo 1.3: Kalite Tanımları.....	16
Tablo 1.4: Hizmet Kalitesi Boyutları.....	35
Tablo 1.5: SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları.....	48
Tablo 2.1: Dünyada Otelcilik Endüstrisinin Gelişimi.....	57
Tablo 2.2: 1800’lü Yıllarda Amerikan Otelciliğindeki Gelişmeler.....	60
Tablo 3.1: Konukların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	93
Tablo 3.2: Konukların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	93
Tablo 3.3: Konukların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	93
Tablo 3.4: Konukların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı.....	94
Tablo 3.5: Konukların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.....	94
Tablo 3.6: Konukların Seyahat Şekillerine Göre Dağılımı.....	94
Tablo 3.7: Konukların Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımı.....	95
Tablo 3.8: Konukların Otele Daha Önce Gelme Durumlarına Göre Dağılımı.....	95
Tablo 3.9: Konukların Otelde Kaldıkları Süreye Göre Dağılımı.....	96
Tablo 3.10: Konukların Hizmet Kalitesini Değerlendirmesine Göre Dağılımı.....	96
Tablo 3.11: Konukların Aynı Oteli Tekrar Tercih Edip Etmeme Durumlarına Göre Dağılımı.....	97
Tablo 3.12: Konukların Beklenti Düzeyini Belirlemede Kullanılan Değişkenler.....	97
Tablo 3.13: Konukların Otel Hizmetlerine Yönelik Beklenti Düzeylerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	99
Tablo 3.14: Konukların Kaldıkları Otelin Hizmetinin Değerlendirmesinde Kullanılan Değişkenler.....	100
Tablo 3.15: Konukların Otel Hizmetlerine Yönelik Algılarına İlişkin Frekans Dağılımı.....	101

Tablo 3.16: Konukların Beklentileri ve Hizmet Performansı Algıları ile İlgili Bulgular.....	104
Tablo 3.17: Konukların Beklenti ve Algı Ortalamaları Arasındaki Fark (Servskor).....	113
Tablo 3.18: Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Beklentilere İlişkin Farklılıklar (t-testi).....	116
Tablo 3.19: Cinsiyetin Konukların Beklentileri Üzerine Yarattığı Farklılıklar (Ortalamalar).....	117
Tablo 3.20: Konukların Yaş, Gelir Düzeyi ve Öğrenim Durumlarına Göre Beklentilerine İlişkin Farklılıklar (Anova).....	118
Tablo 3.21: Konukların Cinsiyet ve Medeni Durumlarına Göre Algıladıkları Hizmete İlişkin Farklılıklar (t-testi).....	121
Tablo 3.22: Konukların Yaş, Gelir Düzeyi ve Öğrenim Durumlarına Göre Algıladıkları Hizmete İlişkin Farklılıklar (Anova)	123

Şekiller Listesi

Şekil 1.1: Hizmet Kalitesi Modeli.....	31
Şekil 1.2: Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	41
Şekil 1.3: Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	44
Şekil 1.4: Hizmet Kalitesi Fark Modeli	49

GİRİŞ

Hizmet işletmelerinde kaliteye olan ilginin 1980'li yıllardan günümüze kadar artarak devam ettiği görülmektedir. Hizmet sektörünün ülke ekonomileri ve insanların yaşam standardı açısından artan önemi, daha önce imalat sektöründe uygulanan kalite ilke ve uygulamalarının hizmet sektörüne de uygulanmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Dolayısıyla hizmet üretimi ile ilgili sorunlar güncellik kazanmış, buna bağlı olarak hizmet kalitesinin kontrolü, hizmet kalitesi modellerinin geliştirilmesi ve hizmet kalitesinin ölçülmesi gibi konularda yapılan çalışmalar giderek artmıştır.

İnsanların kalite konusundaki beklentilerinin değişmesi ve gelişmesi sonucunda kalite, tüm hizmet işletmeleri için olduğu gibi, otel işletmeleri için de vazgeçilmez bir rekabet unsuru ve stratejik bir kavram haline gelmiştir. Ürün çeşitlendirmesinin doyuma ulaştığı noktada, otel işletmeleri varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için konuklarının beklentileri doğrultusunda bir kalite anlayışı benimsemek durumundadırlar.

Konuklarının beklentilerini karşılayabilen, hatta bu beklentilerin üzerinde hizmet sunabilen işletmeler, konuk memnuniyeti sağlayabilmektedirler. Böylelikle, rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz iş dünyasında, otel işletmeleri hem mevcut konuklarını koruyabilecekler, hem de bu konukların yapacağı olumlu duyurular yoluyla potansiyel konukların gerçek konuklara dönüşmesi açısından da rakiplerine göre daha avantajlı konuma gelebileceklerdir.

Hizmet kalitesini iyileştirmek isteyen bir işletme öncelikle mevcut hizmet kalitesi düzeyini belirlemelidir. Daha sonra, gereken hususlarda, hizmet kalitesini iyileştirmek için neler yapılması gerektiğine karar verilebilir. Bir otel işletmesi için hizmet kalitesinin ölçülmesi, konukların sunulan hizmetten ne derecede memnun olduğunun tespit edilmesidir. Çünkü hizmet kalitesi, konukların hizmete yönelik beklentileri ve hizmet performansından sonraki algılamaları arasındaki fark ve bu farkın yönüyle ilgilidir.

Bu araştırmanın temel amacı, Kırşehir ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin beklentileri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farkları ortaya koyarak, otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetin kalitesini ölçmektir. Bununla birlikte, konukların demografik özelliklerini belirleyerek, bu özelliklerin beklentiler ve algılar üzerinde yarattığı farklılıkları ortaya koymak alt amaç olarak belirlenmiştir. Araştırmada, literatürde hizmet kalitesi ölçümü alanında geniş yer bulan, A. Parasuraman, V. Zeithaml ve L. Berry tarafından geliştirilen, Servqual Ölçeği kullanılmıştır.

“Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma” isimli çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde hizmet, kalite ve hizmet kalitesi kavramları, tanımları ve özellikleri ele alınmıştır. Hizmet kalitesinin boyutları açıklanarak, hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan başlıca modeller verilmiştir. Ayrıca, beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi kavramları ve bunların birbirleriyle olan ilişkileri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde ise, otel işletmesinin tanımı, tarihsel gelişimi, özellikleri, sınıflandırılması ve organizasyonu açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü uygulamaya ayrılmış olup, bu bölümde hizmet kalitesi konusunda Kırşehir’de yapılan alan araştırmasına yer verilmiştir. Öncelikle araştırmanın önemi, amacı, kapsamı, sınırlılıkları ve metodolojisi üzerine durulmuş, daha sonra veri toplama yöntemi, aracı ve örnekleme süreci açıklanmıştır. Son olarak da, analiz sonuçlarına göre bulgulara yer verilmiş, araştırma bulguları yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET, KALİTE ve HİZMET KALİTESİ

1.1. Hizmet Kavramı, Hizmetin Tanımı ve Hizmetin Özellikleri

1.1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet sektörünün, özellikle son yıllarda, dünyadaki tüm ekonomilerde öneminin giderek arttığı bilinen bir gerçektir. Ekonomilerde mal üretimi ile ilgili sektörlerin büyüme hızı yavaşlarken, hizmet sektörünün payı tüm ülkelerde önemli derecede artış göstermiştir (İçöz, 2005).

Hizmetlerin günümüzde çok değişik alanlara yayıldığı görülmektedir. İnsanlar günlük yaşamlarında eğitim, sağlık, finans, sigortacılık, yönetim, danışmanlık, tamir-bakım, iletişim, taşımacılık, konaklama, restoran ve benzeri birçok konuda hizmet almaktadır (Aydın, 2005).

Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere hizmet sektörü, artık daha geniş bir iş alanını kapsamaktadır. Dünya genelinde gayri safi milli hasılanın (GSMH) önemli bir bölümünü hizmet sektörü oluşturmaktadır (Eren, 2007). ABD, Japonya ve Batı Avrupa ülkelerinde GSMH'lerin % 60 ile % 75 arasındaki oranları hizmet sektörü tarafından sağlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1999 yılında hizmet sektörü toplam istihdamın % 80'ini sağlamanın yanı sıra, GSMH'nin de % 78'i

hizmet alanından sağlanmıştır (Kozak, 2008). Türkiye’de ise 2007 yılı itibariyle hizmet sektörünün payının, Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) açısından bakıldığında yaklaşık % 77 olduğu görülmektedir (Öztürk, 2007).

1.1.2. Hizmetin Tanımı

İnsanlar yaşamlarının hemen her alanında, değişik biçimlerde karşılına çıkan hizmet olayı ile iç içe yaşamaktadırlar. Aslında hizmet insanların bir arada yaşamlarının da kaçınılmaz bir sonucudur. İnsanlarla ilgili her konuda doğrudan veya dolaylı olarak hizmetten söz edilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında hizmet çok eski ve yaygın bir kavramdır. Ancak hizmet kavramının günlük faaliyetlerden ayrıştırılarak teknik olarak üzerinde düşünülmesi ve kavramlaştırılması oldukça yenidir (Ertürk, 2011; Koçbek, 2005; Öney, 1998).

Hizmet kavramı ilk defa 1700’lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından ele alınmış ve “tarımsal faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetler” olarak tanımlanmıştır. Adam Smith’e göre hizmet, “somut, elle tutulabilir ürün meydana getirmeyen tüm faaliyetlerdir” diye tanımlanmaktadır (Çatı & Baydaş, 2008; Dikme, 2000; Ertürk, 2011; Öztürk, 1998). Smith’in bu görüşü, on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru Alfred Marshall’ın hizmetler alanındaki düşüncelerini ortaya koyuncaya kadar geçerliliğini korumuştur. Marshall, eğer soyut hizmetler olmazsa somut hizmetlerin hiç mevcut olmayabilecekleri görüşünü ortaya atmıştır. Marshall’a göre tarımsal ürün dağıtıcısı, ürünlere bir değer katmaktadır. Örneğin aşırı üretimin olduğu alanlarda, taşıma ve dağıtımı yapılamayan ürünler tek başlarına bir değer ifade etmeyecektir (Aydın, 2005).

Tablo 1.1’de tarihsel süreç içerisindeki hizmetin tanımları verilmiştir.

Tablo 1.1: Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723–90)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B.Say (1767–1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler(hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925–50)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Kaynak: Öztürk (2007) ve Aydın’dan (2005) uyarlanmıştır.

1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)’nin hizmetleri, “satışa sunulan ya da malların satışıyla sağlanan yararlar” olarak tanımlamasından sonra hizmet kavramını tanımlama çabaları artmıştır (Çatı & Baydaş, 2008; Ertürk, 2011; Kekeç, 2008). Fiziksel mallar da yarar ya da doyum sağlayabilir. Dolayısıyla bu tanım hizmet ile fiziksel malların uygun bir şekilde ayrılmasında zayıf kalmıştır. AMA daha sonra hizmet kavramını “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyumunu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler” olarak tanımlamıştır (Öztürk, 2007).

Literatürde hizmet kavramına ilişkin pek çok tanım vardır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir:

- Turizm Terimleri Sözlüğü hizmeti, “bir ihtiyacı veya bir talebi karşılamak için yapılan iş ya da emek gibi maddi varlığı olmayan, üretildiği anda tüketilen ekonomik faaliyet” olarak tanımlamaktadır.

- Zeithaml ve Bitner'e göre hizmetler, "hareketler, süreçler ve performanslardır" (Çelik, 2009).
- Hizmet, fiziksel olarak sahip olunamayan bir iş, hareket veya çabayı içeren soyut ürünlerdir (Karaman, 2000).
- Bommer ve Jalajas (2004) hizmeti, "satışla yapılan faaliyetler, yararlar ve doyumlardır" şeklinde tanımlamışlardır (Mao & Shieh, 2011).
- Lovelock (1996) hizmetleri, "iş, fiil veya performans" olarak tanımlamaktadır (Sezgin, 2000).
- Mao & Shieh (2011) hizmeti, "satışla birlikte yapılan aktivite, fayda ve doyumlardır" olarak tanımlamışlardır.
- Özveren (2010) hizmeti "Müşterilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları yararlardır" olarak tanımlamaktadır.
- İçöz (2005) hizmeti, "malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelenebilen faaliyetlerdir" şeklinde tanımlamıştır.
- Grönroos (1990)'e göre hizmet, "mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz (soyut) bir yapısı olan, müşteri ile hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları ve/veya hizmet sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir" (Öztürk, 2007).
- Philip Kotler (1982) ise hizmeti önce, "bir kişi ya da kuruluş tarafından sağlandığında fayda ve tatmin sağlayan, maddi olmayan ve hizmeti satın alanların herhangi bir fiziki unsura sahip olmadığı faaliyet ya da fayda" olarak tanımlamıştır (Ekiyor, 2009). Daha sonra Kotler ve Gary Armstrong

(1997) bu tanımını, “bir tarafın diğereine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise, bir fiziksel ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir” şeklinde değiştirmiştir (Eleren & Kılıç, 2007; Kozak, 2008).

Hizmet sektörünün gelişmesi ile hizmet kavramı da değişmiştir. Dolayısıyla hizmet, müşteriye yarar sağlamak amacıyla çoğunlukla soyut olan ve mülkiyet değişimi ile sonuçlanmayan insan davranışlarına yönelik süreçtir. Hizmet, insanların ya da insan gruplarının ihtiyaçlarını gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum sağlayan soyut faaliyetler bütünüdür (Çatı & Baydaş, 2008).

1.1.3. Hizmetin Özellikleri

Hizmetler fiziksel ürünlerden farklıdır. Çünkü hizmetler fiziksel değildir ve depolanamazlar. Fakat ikisinin de amacı aynıdır: İnsan istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek. Çok uzun zamandan bu yana hayatımızın bir parçası olan hizmetlerle mallar arasındaki farklar ilk defa 1935 yılında Fisher tarafından ortaya konmuştur. Fisher, hizmetler için “üçüncü sektör” kavramını kullanmıştır (Raza, Siddiquei, Awan & Bukhari, 2012). 1964 yılında Judd, “tecrübe edilen varlık” şeklinde tanımlar yaparak hizmetleri mallardan ayıran özellikleri vurgulamıştır (Ertürk, 2011).

Tablo 1.2’den de anlaşılacağı gibi hizmetler stoklanamaması, ürün kalitesinin önceden belirlenememesi, zaman, güvenilirlik gibi özelliklere sahip olması ve insan faktörünü ön plana çıkarması gibi özellikleriyle fiziksel mallardan farklıdır (Ertürk, 2011).

Tablo 1.2: Hizmetler ve Fiziksel Mallar Arasındaki Farklılıklar

HİZMETLER	FİZİKSEL MALLAR
Soyut, elle tutulamaz, stoklanamaz.	Somut, elle tutulabilir, stoklanabilir.
Mülkiyet hakkının transferi zordur, bedelini ödeyerek hizmetten geçici bir süre faydalanmak söz konusudur.	Mülkiyet satış yapıldığında transfer edilebilir.
Üretimde amaç eşsizlik ve benzersizliktir.	Üretimde amaç standardizasyonu sağlamak, aynı biçimde üretmektir.
Emek-yoğun üretim söz konusudur.	Sermaye-yoğun üretim söz konusudur.
Üretim ve tüketim eş zamanlıdır.	Tüketim üretimi izler.
Müşteri üretim sürecinde yer alır ve üretici ile doğrudan iletişim içindedir.	Müşteri üretim sürecinde yer almaz ve üretici ile dolaylı iletişim mümkündür.
Kalitenin ölçülmesi daha zordur.	Kalitenin ölçülmesi kolaydır.
Genelde dağıtım olayı ters yönlüdür, yani müşteri üretim yerine gelmek durumundadır.	Dağıtım olayı üreticiler-aracılar-tüketiciler şeklinde gerçekleşir.
Üretimi gerçekleştiren personelin morali son derece önem taşımaktadır.	Üretimi gerçekleştiren personelin morali önemlidir.
Hizmet iyi sunulmamışsa müşteriden özür dilemek ve hatayı telafi etmek en iyi yoldur.	Üretimde hata oluşmuş ise ürün geri çekilebilir.
Daha duygusal ve irrasyonel satın alma söz konusudur.	Duygusal ve irrasyonel satın alma sınırlıdır.
Yeniden satış imkânsızdır.	Genellikle yeniden satılabilir.

Kaynak: Buyruk (1999), Doğan ve Tütüncü (2003) Yılmaz'dan (2007) uyarlanmıştır.

Görüldüğü gibi hizmetleri fiziksel mallardan ayıran farklılıklar çok kapsamlı bir şekilde ele alınabilir. Ancak burada unutulmaması gereken bir husus da, hizmetler ve bu hizmetleri sunan işletmeler arasında da farklar olduğudur (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985). Yapılan literatür taraması sonucunda hizmetlerin genel kabul görmüş dört önemli özelliği üzerinde durulduğu görülmektedir. Bunlar; soyutluk, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, değişkenlik ve bozulabilirliktir (Akan, 1995; Eleren & Kılıç, 2007; Faizan, Abdul & Fatin, 2012; Langford & Cosenza, 2001; Mei, Dean & White, 1999; Troy & Schein, 1993; Soltani & Wilkinson, 2010; Yelkur, 2000; Zeithaml vd., 1985).

1.1.3.1. Soyutluk (*Intangibility*)

Soyutluk (dokunulamazlık), hizmetleri fiziksel mallardan ayıran en önemli ve üzerinde en fazla durulan özelliktir (Clemenzen, 2001; Langford & Cosenza, 2001; Zeithaml vd., 1985). Satın almadan önce hizmeti görmek, koklamak, duymak, tatmak veya ona dokunmak mümkün değildir (Buyruk, 1999; Ghobadian, Speller & Jones 1994; Öztürk & Seyhan, 2005; Tütüncü, 2009; Zeithaml vd., 1985). Hizmetlerin bu özelliklerinden dolayı müşteriler, hizmet hakkında fikir sahibi olabilmek için somut ipuçları bulmaya çalışırlar (Yılmaz, 2007). Bu amaçla müşteriler, hizmetin verildiği ortamın fiziksel şartları, personelin dış görünüşü, kullanılan araç-gereçler gibi somut unsurlardan faydalanırlar (Yelkur, 2000).

Hizmetlerin soyutluk özelliği hizmetin bir nesneden ziyade süreç, performans ya da faaliyetler dizisi olmasından kaynaklanmaktadır (Çatı & Baydaş, 2008; Schneider & Chung, 1993). Örneğin bir otelin satış elemanı, telefon konuşmasıyla oda satışı gerçekleştirdiğinde, aslında odayı müşteriye gerçekte satmamakta, sadece belirli bir süre için kullanım hakkını vermektedir (Buyruk, 1999).

Hizmet verenlerin en büyük sorunlarından bir tanesi hizmetlerin soyut olmasıdır. Fiziksel ürünler maddi, gerçek ve dokunulabilir iken; hizmetler ise aksine manevidir ve aslında satın alındıklarında ortada bile yoktur. Dolayısıyla müşteriler hizmeti satın almadan önce, hizmetin kendilerine sağlayacağı faydayı ve sonucunu görememektedir (Karakaya, 2009).

Hizmetlerin soyutluk özelliği hizmet pazarlaması açısından da bazı sorunlar ve sonuçlar doğurmaktadır. Bunlar (Ferman, 1998; İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu & Aydın, 2006; Karaman, 2000; Öztürk, 1998):

- Hizmetler depolanamadığından talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur. Örneğin bir sayfiye oteline yüksek sezonda fazla talep varken, düşük sezonda az talep olur. Oysaki otelin sahip olduğu oda sayısı yıl boyunca aynıdır.
- Hizmetlerin patenti zordur, dolayısıyla yeni hizmetler kolaylıkla taklit edilebilirler.
- Hizmetler fiziksel mallar gibi kolayca sergilenemezler ve tanıtılamazlar.
- Hizmetlerin maliyetlerinin belirlenmesi ve fiyatlandırılması zor bir konudur.
- Hizmet kalitesini müşteriler değerlendirdiğinden, fiziksel malların kalitesini değerlendirmeye göre çok daha karmaşık bir konudur.

1.1.3.2. Ayrılmazlık (*Inseparability*)

Fiziksel ürünler önce üretilir, depolanır, sonra da satılır ve tüketilir. Hizmetler ise önce satılır, sonra üretilir ve aynı anda tüketilir (Clemenzen, 2001; Yelkur, 2000; Zeithaml vd., 1985). Böylece hizmetler müşteriye sunulduğu anda bitmiş olan bir süreci ifade etmektedirler (Öney, 1998). Bir başka deyişle ayrılmazlık özelliği, hizmetin üretimi ile tüketiminin eş zamanlı olmasını ifade eder (Schneider & Chung, 1993). Örneğin, restoran hizmetleri sadece bir kişiye değil aynı zamanda işletmeye gelen çok sayıdaki diğer müşterilere de verilir ve restoranda hizmet üretimi ile hizmet tüketimi aynı süreç içerisinde gerçekleştirilir (İçöz, 2005). Hizmet sağlayan ister insan olsun ister makine, hizmet, üretenden ayrılamaz (Çatı & Baydaş, 2008).

Hizmetin ayrılmazlık özelliği hizmet pazarlamasında bazı zorluklara yol açmaktadır. Bunlar (Çatı & Baydaş, 2008):

- Pazarlama fonksiyonu olan zaman ve mekân faydasını ortadan kaldırması

- Talebin aşırı olduğu durumlarda üretimin yetersiz kalması ve talebin az olduğu durumlarda ise atıl kapasiteye sebep olması
- Doğrudan dağıtımı zorunlu hale getirmesidir.

1.1.3.3. Değişkenlik (*Variability*)

Değişkenlik, bir hizmetin sunumundaki performansın değişim ihtimalinin yüksek olması şeklinde ifade edilebilir (Zeithaml vd., 1985). Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti sağlayan bir diğerine, bir müşteriden başka bir müşteriye, bir günden başka bir güne ve hatta gün içerisinde bile değişip farklılık gösterebilir (Clemenz, 2001; Dinçer, 1996; Yelkur, 2000; Zeithaml vd., 1985). Örneğin, bir otelin restoranında verilen hizmetin kalite ve içeriği bir garsondan diğerine, müşteriden müşteriye ve hatta günden güne farklılıklar gösterebilir.

Hizmetler insan performansı olduğundan, bir kişinin göstereceği performansın her zaman aynı kalitede gerçekleşmesi söz konusu olamaz (Canbolat, 2002). Çünkü insanların değişik zaman ve mekânlarda değişik psikoloji taşıması nedeniyle performans değişikliği kaçınılmazdır (Çatı & Baydaş, 2008). Hizmet sağlayanın fiziksel olarak yorgun olmasının da performansına etki edeceği açıktır.

Değişken olma özelliği, hizmetlerde insan unsurunun ön plana çıkmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla hizmetlerde standardizasyon sağlama zorlaşmaktadır (Tütüncü, 2009). Üretilen hizmet, fiziksel mallarda olduğu gibi standartlaştırılmaz. Hizmetin her birimi aynı hizmetin diğer birimlerinden farklıdır (Öztürk, 2007).

Hizmetin değişkenliği farklı şekillerde görülebilir (Çatı & Baydaş, 2008):

- Hizmet sağlayana göre değişkenlik

- Hizmet alan müşteriye göre değişkenlik
- Hizmet sağlayan ve müşteri arasındaki etkileşime göre değişkenlik
- Hizmetin sağlandığı zaman göre değişkenlik
- Hizmetin sağlandığı çevre koşullarına göre değişkenlik

Yukarıda sıralanan değişkenler hizmet pazarlamasını zorlaştırmaktadır. Standardizasyon ve kalite kontrol faaliyetleri hizmetin değişkenlik özelliğinden dolayı zor olmaktadır (Sökmen, 1999; Tütüncü, 2009).

1.1.3.4. Bozulabilirlik (*Perishability*)

Hizmetlerin bozulabilirlik özelliği, hizmetlerin ileride kullanılması ya da tüketilmesi amacıyla stoklanamamasını ifade eder (Kotler & Armstrong, 1997; Zeithaml vd., 1985). Bu özellik aslında soyutluktan kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin bir eylem, süreç ve performanslar olmasından dolayı depolanması, saklanması, tekrar satılması veya değiştirilmesi mümkün değildir (Kozak, 2008). Fiziksel ürünlerin aksine hizmetlerde üretim tamamlandıktan sonra son bir kontrol mümkün değildir. Hizmeti sağlayan daima ilk seferinde doğru hizmeti vermek zorundadır (Ghobadian vd., 1994).

Otelcilik sektöründen hizmetlerin bozulabilirlik özelliğine bir örnek verilecek olursa; 50 odası bulunan bir otel, bir gece için sadece 30 odasını satabilmişse, geriye kalan 20 odanın depolanıp, ertesi gün otelin 70 oda satması mümkün değildir. Dolayısıyla satılamayan 20 odadan elde edilebilecek olan gelir sonsuza kadar kaybedilmiştir (Buyruk, 1999).

Bu özellik, hizmet üreticilerinin doğru talep tahmini ve optimum kapasite kullanımını için uygun bir plan yapmalarını hem zorlaştırmakta hem de önemini

artırmaktadır. Uçaktaki bir koltuk ya da restorandaki bir masa, doktorun hastasız geçen bir saati ya da kuaförün beğenilmeyen bir saç kesiminin iadesi istenemez, sonraki bir zamanda kullanılamaz ya da satılamaz (Karabay, 2010).

Hizmetlerin stoklanamamasından kaynaklanan en büyük pazarlama sorunu, talep değişiminden dolayı uygun kapasite planlamasının yapılamamasıdır. Çünkü hizmetlere olan talep, seneden seneye, mevsimden mevsime, aydan aya, günden güne, hatta gün içinde bile saatten saate değişim göstermektedir. Dolayısıyla kapasite yüksek tutulsa talebin az olduğu durumlarda atıl kapasite oluşacaktır. Kapasite azaltıldığında ise talebin yüksek olduğu durumlarda talebe cevap verilemeyecektir (Çatı & Baydaş, 2008; Tütüncü, 2009; Yelkur, 2000).

Hizmet işletmeleri arz ve talep arasındaki açığı kapatmak için bazı stratejiler geliştirmişlerdir. Bu stratejiler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çatı & Baydaş, 2008; Doyle, 1998; Kotler, 2003):

- Farklı fiyatlandırma ile talep yoğun olan dönemden yoğun olmayan döneme kaydırılabilir.
- Rezervasyon sistemleri ile talep düzenlenebilir.
- Talebin yoğun olmadığı dönemlerde çeşitli hediye ve ikramlar sunularak, talep yoğun olmayan dönemlere çekilebilir.
- Çeşitli reklam ve tanıtım faaliyetleri ile talep zamana yayılabilir.
- Yarı-zamanlı ya da mevsimlik personel çalıştırılabilir.
- “Kendin pişir kendin ye” gibi müşterinin katılımının da gerçekleştiği hizmetler sunulabilir.

Hizmetlerin geri dönüşünün olmaması, iade edilememesi, tekrar satılamaması ya da kullanılamaması gibi hizmetlere özgü her bir özellik, işletmelerin her duruma özgü özel strateji geliştirmelerini gerekli kılmaktadır (Zeithaml vd., 1985; Zeithaml & Bitner, 1996).

1.2. Kalite Kavramı, Kalitenin Tanımı ve Kalitenin Özellikleri

1.2.1. Kalite Kavramı

Günümüzde kalitenin ne olduğunu anlamak, kaliteyi oluşturmak ve devamlılığını sağlamak hizmet işletmelerinin ana uğraşlarından birisi olmuştur. Globalleşme, gelişen teknoloji, insanların eğitim düzeyinin ve gelirlerinin artması, iletişim sektöründeki ilerlemeler ve artan rekabet insanların satın aldıkları mal ve hizmetlerde kaliteye verdiği önemi artırmıştır (Akan, 1995).

Artan rekabetle kalite, işletmelerin daha fazla kar elde etmeleri için değil, varlıklarını sürdürebilmeleri için bir zorunluluk haline gelmiştir. “Yaptığını satan” işletme anlayışı, yerini “satılabilir yapan” işletme anlayışına bırakmıştır (Ertürk, 2011). Günümüzde işletmelerin müşterilerine, çalışanlarına ve tedarikçilerine kalitenin işletme felsefesinin önemli bir parçası olduğunu hissettirmeleri gerekmektedir. Böylelikle bu paydaşlarla ve dış dünyayla daha kolay iletişim kurabileceklerdir (Wolkins, 1993).

İçöz (2005) kalitenin, kaynakların verimli kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğu sağlayan, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun üretim anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin toplumsal sorumluluklarını da yerine

getirmelerini mümkün kılan bir performans (başarım) boyutu olduğunu ifade etmiştir.

1.2.2. Kalitenin Tanımı

Yapılan literatür taraması sonucunda kalitenin tanımlanması ve ölçülmesi hakkında yapılan ilk çalışmaların daha çok fiziksel mallarla ilgili olduğu görülmektedir (Yoo, 2011). Çalışmalara bakıldığında imalat sektöründe kalite çalışmalarının 1920’lerde başladığı görülürken, hizmet sektöründe kalite çalışmalarının 1970’lerden sonra başladığı görülmektedir (Akbaba, 2006).

Kalitenin göreceli bir kavram olması ve farklı algılamalara göre seviyesinin değişmesi, belirlenmesi ve tanımlanmasında güçlük yaratmaktadır (Tavmergen, 2002). Tablo 1.3’te kalite ile ilgili çalışmaların öncüsü olan ve kalite guruları olarak bilinen araştırmacılar tarafından geliştirilen kalite tanımları yer almaktadır.

Tablo 1.3: Kalite Tanımları

Tanımlayan	Kalite Tanımı
Joseph M. Juran	Amaca veya kullanıma uygunluktur.
Philip Crosby	Şartlara uygunluktur.
W. Edward Demings	Müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını sürekli karşılayabilmektir.
Walter A. Shewart	Kalite objektif ve sübjektif özelliklerden oluşur. Objektif kalite, insan unsurundan bağımsız olan objektif özelliklerin kalitesidir. Sübjektif kalite ise objektif gerçekliğin bir sonucu olarak insanların gördükleri, hissettikleri ve düşündükleri özelliklerdir.
Arm ve V. Feigenbaum Genichi Taguchi	Müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmetlerin pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım aşamalarından sonra kazandığı toplam karakteristiklerdir. Tasarım özelliklerine uygunluktur.
Kaoru Ishikawa	Müşterilerin tanımladıkları ürün performansının (gerçek) üreticilerin tanımladıkları ürün performansı (ikame) ile karşılaştırılmasıdır.

Kaynak: Durukan ve İkiz’den (2007) uyarlanmıştır.

Kalite birkaç kelime ile tanımlanamayacak kadar güç bir kavramdır. En basit tanımla kalite, “ihtiyaçlara uygunluk”tur. İşletmeler istek ve ihtiyaçları ve bunları karşılayacak özellikleri belirlemelidirler. Burada sorun, kimin istek ve ihtiyaçları ve bu istek ve ihtiyaçların hangi özelliklerde olması gerektiğinin bilinmemesidir. Bu yüzden ikinci bir tanımla kalite; kullanım için gerekli her türlü uygunluk olup, temelde müşterinin istek ve ihtiyaçlarının tatminidir (Aydın, 2005). Blesic, Dzigurski, Stankov, Stamenkovic & Bradic (2011) müşteriler için kalitenin, müşterilerin kendi beklentilerine uygunluk olduğunu ifade etmişlerdir. Reeves & Bednar (1994) kaliteyi, müşteri beklentilerini karşılama veya aşma, mükemmellik ve değer olarak tanımlamaktadırlar (Kim, 2007).

Kalite konusunda birçok tanım yapılmıştır. Aşağıda dünya çapında bazı kuruluşlar tarafından yapılmış olan kalite tanımları yer almaktadır.

- Amerikan Kalite Kontrol Derneği (*The American Society for Quality Control*) kaliteyi “Bir mal veya hizmetin, belirlenen ihtiyaçları karşılama yeteneğini taşıması için sahip olması gereken özelliklerin tümü” şeklinde tanımlamaktadır (asq.org).
- Avrupa Kalite Organizasyonu (*The European Organisation for Quality*) kaliteyi “bir malın ya da hizmetin müşterinin isteklerine uygunluk derecesidir” olarak tanımlamıştır (www.eoq.org).
- Türk Standartları Enstitüsü’nde belirtilen kalite tanımı ise şöyledir: “Bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin toplamıdır” (www.tse.org.tr).

- ISO 9000 Kalite Yönetimi Sistem Standartları serisindeki kalite tanımı “Yapısal özellikler takımının, şartları yerine getirme derecesidir” (Örgev ve diğer., 2008).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yayınladığı, Turizm Terimleri Sözlüğü’ne göre kalite; “turistik deneyimde, turistik ürün ve yaşamda nitelik”tir.

Turizm işletmeleri açısından kalite; konukların mevcut ya da doğabilecek ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol süreci ile maliyetlerin düşürülmesi amacı ile kullanılan stratejik bir araçtır (Baydaş, 1996). Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990, 1998) kaliteyi, müşterinin hizmetin mükemmeliyeti konusundaki algısı olarak ifade etmişlerdir (Kim, 2007).

Yukarıda verilen kalite tanımlarından sonra çok daha kapsamlı bir kalite tanımı yapmak gerekirse; “sorunların ortaya çıkmasından önce çözümleri oluşturan, mal ve hizmetlerin yapısına tasarım yoluyla üstünlük katan, üretilen mal ve hizmetlerde azami tüketici (müşteri) tatmini amaçlayan, işleri yapabilmek için gerekli araç-gereç ile donatılmış ve talimatlarla desteklenmiş bir personelle ulaşılan, değişen ve gelişen talepleri cevaplayabilmek için değişim yapmaya hazır (esnek) ve istekli olan, üretimde gerekli faaliyetlerin hızlı ve doğru olarak yapılmasını sağlayan, işleri zamanında yapmayı sağlayacak programları olan ve bunlara uyan, süre gelen her türlü gelişmeyi kapsayan uzun dönemde bir işi ilk defada doğru olarak yapmayı öneren, dolayısıyla, mal ve hizmet üretiminde kusursuzluk arayışı içinde olan bir sistem yaklaşımıdır” (Ardahan, Altaş, Aktürk ve Uslu, 2009, s.33).

Açıklamalardan anlaşılabilceği gibi kalite, herkesin hakkında fikir sahibi olduğu, ancak tüm bakış açılarını içine alabilecek bir tanıma sahip olmayan bir

kavramdır. Dolayısıyla kalite dendiğinde herkes farklı anlamlar çıkarabilmektedir (Hacıfendioğlu & Koç, 2009). Ancak kalite ile ilgili tanımların ortak noktalarının, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tatmini olduğu görölmektedir (Tütüncü, 2009). İşletmeler ürettikleri ürün veya hizmetlere uygun bir kalite tanımı için kendi müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdırlar (Tavmergen, 2002). Her firma, kendi müşterisini memnun etmek için o günkü pazarın gereksinmelerini karşılayacak şekilde kendi kalite tanımını gerçekleştirmelidir (Koçbek, 2005).

Birçok araştırmacı tarafından yapılan kalite kavramının beş değişik yaklaşımla ele alındığı kategoriler aşığıda yer almaktadır (Ghobadian vd., 1994):

- 1. Mükemmellik Bildiren Kalite Yaklaşımı:** Bu yaklaşımda kalite, mükemmellik olarak tanımlanmaktadır. Mal veya hizmetin eşsiz özelliklere sahip olması gerekmektedir. Ancak bu yaklaşım sınırlı uygulama alanına sahiptir. Çünkü kaliteyi belirleyen unsurlar tam olarak açıklanmamıştır.
- 2. Ürün Odaklı Kalite Yaklaşımı:** Bu yaklaşımda kalite, bir mal ya da hizmet paketinde faydalı birimler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım hizmetteki faydalı birimlerin miktarına ya da hizmetin somut özelliklerine dayanmaktadır. Dolayısıyla kaliteli bir hizmet, daha düşük kalitedeki bir hizmete göre daha fazla faydalı birime sahiptir. Bu tanım hizmetin sağladığı faydalı birimlerin miktarına ve somut özelliklerine dayanmaktadır. Ancak uygulamada, hizmetlerin özelliklerini belirlemek kolay değildir. Çünkü fayda göreceli bir kavramdır.
- 3. Süreç veya Arz Odaklı Kalite Yaklaşımı:** Bu yaklaşımda kalite, “gereksinimlere uygunluk” olarak tanımlanmaktadır. Crosby ve Taguchi

tarafından yapılan tanımlar bu boyutta değerlendirilebilir. Bu tanım daha çok standart mal ya da hizmet üreten, müşteri ile kısa zamanlı veya düşük düzeyde ilişki gerektiren işletmeler (posta hizmetleri, toplu taşıma hizmetleri, finans işletmeleri ve hızlı yemek işletmeleri, vb.) için uygundur. Çünkü burada ürün olarak elde edilen sonucun kalitesini değerlendirirken, süreç çok önemli rol oynamaktadır.

- 4. Müşteri Odaklı Kalite Yaklaşımı:** Bu yaklaşımda kalite, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve amaca uygunluk olarak tanımlanmaktadır. Deming, Juran, Feigenbaum ve Ishikawa tarafından yapılan tanımlar, bu yaklaşımın içerisinde değerlendirilir. Bu yaklaşım, işletmenin müşterinin ihtiyaçlarını belirleme ve bu ihtiyaçları karşılama yeteneğine odaklanmaktadır. Müşteri odaklı kalite tanımı, sağlık, eğitim, danışmanlık, eğlence ve konaklama işletmeleri gibi müşteri ile yüksek düzeyde ilişki gerektiren emek-yoğun işletmeler için uygundur.
- 5. Değer Odaklı Kalite Yaklaşımı:** Bu yaklaşıma göre kalite, üreticiye maliyet ve müşterinin ödediği fiyat olarak ya da fiyat ve erişilebilirlik bakımından müşteri gereksinimlerinin karşılanması olarak ele alınmaktadır. Müşteriler karar verme sürecinde, kalite, fiyat ve erişilebilirlik unsurlarına göre kalite değerlendirmesi yapmaktadır. Kalite kavramı konusundaki bu yaklaşım, çoğu hizmet işletmeleri için geçerli olabilir.

Reeves ve Bednar (1994) tarafından yapılan çalışmada, farklı kalite tanımlarının ölçümünün geliştirilebilmesi, işletmelere sundukları fayda ve müşteriye uygunluk bakımından değerlendirildiklerinde güçlü ve zayıf yönlerinin olduğu vurgulanmıştır. Her duruma uygun en iyi kalite tanımı olmadığı

vurgulanarak, yönetici ve araştırmacıların çalışmalarına uygun kalite tanımı oluştururken her bir tanımın üstün ve zayıf yönlerini göz önünde bulundurmaları gerektiği ifade edilmektedir (Işın, 2012).

1.2.3. Kalitenin Özellikleri

Kalitenin çok boyutluluğu, kaliteyi karşımıza aşağıdaki elemanlardan oluşan bir bileşim olarak çıkarmıştır. Bu bileşimi oluşturular 1987 yılında Garvin tarafından ortaya konulan kalitenin boyutlarıdır. Aşağıda bu boyutlardan bahsedilecektir (Ardahan vd., 2009; Canbolat, 2002; Sökmen, 1999; Tavmergen, 2002):

- 1. Performans:** Ürün veya hizmette bulunması gereken en önemli temel özellikleridir. Bir başka deyişle, ürün ya da hizmetin ana işlevini yerine getirebilme kabiliyetini ifade eder. Bu özellikler her ürün ya da hizmet için farklılıklar arz edebilir. Örneğin bir televizyon için görüntü ve ses performans özellikleridir. Öte yandan hizmet işletmelerinde ise performans, servis hızı, bekleme süresi olabilir.
- 2. Tamamlayıcı Özellikler:** Ürün veya hizmette bulunması gereken ikincil öneme sahip özellikleridir. Bu özellikler ürün veya hizmetin çekiciliğini artırmaktadır.
- 3. Güvenilirlik:** Ürün veya hizmetin kullanım ömrü boyunca performans özelliklerinin sürekliliğidir. Bir başka deyişle, ürün ya da hizmetin kullanım ömrü boyunca kendisinden beklenen fonksiyonları yerine getirmesidir.
- 4. Uygunluk:** Uygunluk, ürünün tasarımının ve işleyiş özelliklerinin, önceden belirlenmiş, standartları, kriterleri karşılama seviyesidir.
- 5. Dayanıklılık:** Ürün ya da hizmetin kullanım ömrünün uzunluğudur.

6. **Hizmet Görürlük:** Ürün ya da hizmetlere ilişkin sorun veya şikâyetlere çözüm bulunmasıyla ilgili boyutu ifade eder. Sorun veya şikâyetlere zamanında ve etkin çözümler bulunup bulunmaması, işletmenin bu tür problemleri ele alma ve çözümlene tarzı, müşterilerin kalite algısı üzerinde etki yapmaktadır.
7. **Estetik:** Ürünün şekil, biçim, renk, uyum, tat gibi özellikleriyle müşterilerin beş duyusuna nasıl hitap ettiğini ifade eden boyuttur. Ürün ya da hizmetin performansını doğrudan etkilememekle beraber, müşterilerin kalite algısında önemli yer oluşturur.
8. **Algılanan Kalite:** Ürün ya da hizmetin geçmiş performansını ifade eder. Müşterinin, ürün ya da hizmetin tüm özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgiye sahip olmadığı durumlarda, ürün ya da hizmetin kalitesini değerlendirme süreçlerinde birtakım ölçütler rol oynamaktadır. Örneğin reklamlarla yaratılan ürün ya da marka imajı, fiyat gibi faktörler ürün ya da hizmet kalitesinin müşteriler tarafından olumlu veya olumsuz değerlendirilmesinde rol oynarlar.

Kalite bir ürün ya da hizmet hakkında müşterilerin ya da kullanıcıların yargısı olup, beklentilerin ve gereksinimlerin karşılanmasına olan inançların bir ölçüsüdür. Dolayısıyla yukarıdaki özelliklerden hangisinin daha önemli olduğu ve istenilen kalitenin tanımına hangi özelliğin uygun olduğu, farklı müşteriler tarafından farklı belirlenecektir. Bu yüzden herhangi bir ürün ya da hizmet için uygun bir tane ölçüt veya şablon tanım ve özellik bulmak mümkün değildir (Tavmergen, 2002).

1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı, Hizmet Kalitesinin Tanımı, Hizmet Kalitesinin Boyutları, Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

1.3.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz ekonomilerinde işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek ve başarılı olmak için kaliteli hizmet sunmak zorundadırlar (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Fiziksel mal ve hizmetlerin birbirinden farklı özelliklerinin olduğu gibi, fiziksel mal kalitesi ile hizmet kalitesinin de birbirinden farklı olması kaçınılmazdır. Japon felsefesine göre ürün kalitesi “sıfır hata” tanımına dayalı iken; bu ölçümün hizmetler için geçerli olduğu söylenemez (Parasuraman vd., 1985). Hizmet kalitesi, tanımlanması ve ölçümü zor olan soyut bir kavramdır (Parasuraman vd., 1985; 1988).

Kalite kavramıyla ilgili ilk çalışmalara bakıldığında, önemli bir kısmının imalat sektörüyle ilgili olduğu görülmektedir (Boon-itt & Rompho, 2012; Chen & Chang, 2005; Mei vd., 1999). Ancak hizmet sektörünün gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki payının hızla artmasıyla, hizmetin kalitesini araştıran, ölçen çalışmaların da hızla arttığı görülmektedir.

Hizmet sektörünün son yıllarda ekonomilerdeki payının artmasının yanı sıra, hizmet sunan işletme sayısındaki artışlar, yoğun rekabet, müşterilerin kalite bilincinin artması gibi etkenler hizmet işletmelerini, sundukları hizmetlerde kalite anlayışını benimsemeye zorlamıştır. Somut ürünlerde uygulanması kolay olan kalite kavramının hizmet gibi soyut ürünlerde uygulanmasında zorluklarla karşılaşmıştır (Jain & Gupta, 2004; Özveren, 2010). Bu zorluklar hizmetlere özgü olan; soyutluk, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, hizmetin üretenden ayrılamayışı, hizmetlerin

standartlaştırılmaması gibi özelliklerden kaynaklanmaktadır (Mei vd., 1999; Parasuraman vd., 1985, 1988).

Hizmetlerin soyut olma özellikleri, somut ürünlerde olduğu gibi, aynı standartlarda sunulabilmelerini ve kalite kontrol ilkelerinin uygulanmasını güçleştirmektedir (Zeithaml vd., 1988). Hizmetlerin son haliyle müşteriye sunulmadan önce, kalitelerinin kontrol edilebilmesi mümkün değildir (Parasuraman vd., 1985). Çünkü hizmetler üretildikleri süreçte tüketilmekte ve kaliteleri, hizmeti kullanan tüketici veya müşterinin algılamalarına göre belirlenmektedir.

Bu açıklamalar ile birlikte Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) hizmet kalitesiyle ilgili bazı tespitlerde bulunmuşlardır:

- Hizmet kalitesi müşteriler için ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesi algısı, gerçekleşen hizmet performansı ile müşteri beklentilerinin kıyaslanmasının sonucudur.
- Kalite değerlendirmesi sadece hizmetin sonucundaki çıktı ile ilgili olmayıp, hizmetin sunum sürecini de içerir.

Sürekli olarak iyi bir hizmet kalitesi sunabilen herhangi bir işletme, rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edecektir. Diğer taraftan iyi bir hizmet kalitesi sağlayamayan işletmeler ise bunun olumsuz sonuçlarına katlanmak zorunda kalacaklardır (Mueller & Bedwell, 1993).

1.3.2. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Kalite kavramı gibi hizmet kalitesi de basit bir tanımlanamayacak kadar çok boyutludur. Hizmet sektörünün hızla büyümesi ve gelişmesi, bu sektördeki kalite

kavramını ön plana çıkarmış olup, sadece fiziksel mallar için kullanılan kalite kavramı hizmet sektörü için de araştırılmaya ve kullanılmaya başlanmıştır.

Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran özellikleri dikkate alındığında, mallar için yapılmış olan kalite tanımlarının hizmetler için yetersiz kaldığı görülmektedir. Hizmetin bu özellikleri hizmet kalitesini tanımlamayı ve ölçmeyi zorlaştırmaktadır (Briggsa, Sutherland & Drummond, 2007; Demire, 1996). Örneğin bir otel işletmesi hizmetlerini standartlaştırmak için kurallar, prosedürler ve politikalar geliştirebilir. Ancak servis kalitesinin birçok boyutu karşısına engel olarak çıkar. Çünkü nezaket, yardımseverlik, güler yüz gibi birçok hizmet kalitesi boyutu farklı müşteriler tarafından farklı algılanacaktır (Mei vd., 1999).

Hizmet kalitesi ile ilgili literatür incelendiğinde, hizmet kalitesi ile ilgili çok sayıda ve birbirinden farklı tanım yapıldığı görülmektedir. Hizmet kalitesi kavramını farklı boyutlardan açıklayan bu tanımlar, hizmet sektörüne ve hizmetin niteliğine göre farklılıklar göstermektedir.

Lewis ve Booms (1983) hizmet kalitesini, sunulan hizmet seviyesinin müşteri beklentilerine ne kadar uyduğunu ölçen bir araç olarak tanımlamışlardır (Donnelly, 2009; Parasuraman vd., 1985; Sökmen, 1999). Smith ve Houston (1982) hizmetlerde müşteri tatminin, sunulan hizmetin beklentilere uyma ya da uymamasıyla ilgili olduğunu iddia etmişlerdir (Parasuraman vd., 1985). Bitner ve Hubbert (1994) hizmet kalitesini müşterinin, bir işletmenin ve sunduğu hizmetlerin kaliteli olup olmamasına ilişkin genel izlenimleri olarak tanımlamışlardır (Kim, 2007). Gronross (1984) ve Johnstone (1995) hizmet kalitesini, müşteri tatmini anlamında tanımlayıp, müşteri beklentileri ve algılanan hizmetin uyumunun derecesi olarak ifade etmişlerdir (Blesic vd., 2011).

Hizmet kalitesi genel bir yaklaşımla veya yargıyla, hizmetlerin üstünlüğü olarak nitelendirilebilir (AbuKhalifeh & Som, 2012). Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 1988) hizmet kalitesini, müşterinin hizmet performansı algılarının beklentilerle kıyaslanması olarak tanımlarken; Teas (1993), gerçekleşen hizmet performansının ideal standartlarla karşılaştırılması; Cronin ve Taylor (1992) ise, sadece gerçekleşen hizmet performansının algılanması olarak tanımlamışlardır (Robinson, 1999).

Fowdar (2006) hizmet kalitesini, bir işletmenin müşterilere sunduğu mal ya da hizmetlerin sahip olduğu kalite olarak ifade etmiştir. Akbaba (2006), Caruana, Ewing & Ramaseshan (2000), Li & Krit (2012) ve Seyanont (2007) hizmet kalitesini, “müşterinin bir hizmetle ilgili beklentileri ile sonrasında nasıl bir hizmet aldığı algısını kıyaslamasının sonucudur” şeklinde ifade etmişlerdir. Yousapronpaiboon & Johnson (2013) ise hizmet kalitesinin, müşterinin belli bir işletmenin hizmet performansından doğan algısı ile bu tür hizmet sunan işletmelere yönelik beklentileri arasındaki fark olduğunu ileri sürmektedirler.

Kalite herhangi bir mal veya hizmet ile ilgili müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve hatta bu beklentileri de aşan bir tatmin sağlanması ise, hizmet kalitesi de, sunulan hizmetle ilgili olarak gerçek ve potansiyel müşteri beklentilerinin karşılanması ve hatta aşılması olarak tanımlanabilir (AbuKhalifeh & Som, 2012). Yukarıdaki tanımlarda da görüldüğü gibi, müşteriler hizmetin kalitesine ilişkin değerlendirmelerini o hizmet ile ilgili beklenti ve gerçekte aldıkları hizmeti karşılaştırarak yapmaktadırlar. Buradan yola çıkarak hizmet kalitesini “beklenen hizmet kalitesi” ve “algılanan hizmet kalitesi” olarak ikiye ayırmak mümkündür (Ertürk, 2011; Yılmaz, 2007).

1.3.2.1. Beklenen Hizmet Kalitesi

Webster (1991) beklenen hizmetin, işletmenin müşterileri çeşitli iletişim yollarıyla etkilemesinin yanı sıra, müşterilerin hizmet hakkındaki geçmiş deneyimlerine, ihtiyaçlarına ve diğer müşterilerden duydukları bilgilere göre şekillendiğini iddia etmiştir (Webb, 2000). Ayrıca işletmenin imajı, fiyat gibi faktörler de beklenen hizmet seviyesini etkiler (Ghobadian vd., 1994). Müşteri beklentileri, gerçekleşen performansın ne kadar iyi olduğu ile ilgili değerlendirmeleri de etkiler (Çatı & Baydaş, 2008).

Hizmet kalitesi kavramı için farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen farklı tanımlar görülmektedir. Ancak bu tanımlardaki “beklenti” kavramına açıklık getirmek gerekir. Hizmet kalitesi literatüründe kullanılan beklenti kavramı, müşteri memnuniyeti literatüründeki beklenti kavramından farklıdır. Çünkü müşteri literatüründeki beklenti kavramı, müşterilerin herhangi bir işletmenin kendilerine ne sunabileceğine ilişkin tahminleri iken; hizmet kalitesi literatüründeki beklenti kavramı, müşterilerin istek ve ihtiyaçları olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir deyişle işletmenin ne sunduğu ile ilgili değil ne sunması gerektiğine dair duygu ve düşünceleridir (Faizan vd., 2012; Parasuraman vd., 1988).

Beklenti, “bir ürün ya da hizmetin özelliklerine dair, o ürün ya da hizmetin potansiyel müşterilerinin sahip olduğu inançlardır” şeklinde tanımlanabilir (Aydoğdu, 2005). Bu tanımdan yola çıkarak beklenen hizmet kalitesi, “müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ve onları memnun edebilmek için hizmette bulunmasını arzu ettikleri özellikler” olarak ifade edilebilir (Ertürk, 2011; Yılmaz, 2007). Dotchin & Oakland (1994) ve Webb (2000) yazdıkları makalelerde, müşterilerin de hizmet kalitesi sürecinde etkili olduklarını iddia etmektedirler.

Yukarıdaki beklenen hizmet kalitesi tanımı, müşterilerin herhangi bir hizmeti satın almadan önce, o hizmetle ilgili bazı beklentiler içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Bu beklentiler kişiden kişiye değişir. Müşteriler daha sonra bu beklentilerini gerçekleştiren hizmet performansı ile karşılaştıracaklar ve beklentileri karşılanan müşteriler işletmeden memnun; beklentileri karşılanmayan müşteriler ise memnuniyetsiz olarak ayrılacaklardır (Webb, 2000).

Müşterilerin önceki deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet düzeyi yükseldikçe gelecekteki hizmet performansına yönelik beklentileri de artacaktır. Bu durum müşterileri memnun etmenin ne kadar zor olduğunu gösterir. Müşterilerin beklentileri dinamik bir yapıya sahiptir. Beklentiler yeni alışkanlıklarla, sosyal çevreyle, eğitimle, ekonomik durumla ve daha birçok unsurla değişime uğrayabilirler (Çatı & Baydaş, 2008). Dolayısıyla başarılı olmak ve ayakta kalmak isteyen hizmet işletmelerinin, müşterilerini memnun etmek için yapacakları ilk işlerden birisi onların beklentilerini doğru tespit etmek olacaktır.

1.3.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet işletmelerinde kalite, sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşılama düzeyinin ölçütüdür. Birçok hizmet türünde müşteri de sürecin içinde yer alır. Bu yüzden de, müşterilerin kalite algısı sadece hizmetin çıktısından değil, hizmet sürecinden de etkilenir (Ghobadian vd., 1994; Seyanont, 2007).

Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin, hizmet işletmelerinin ne sunmaları gerektiğine dair düşünceleri (beklentileri) ile sunulan hizmeti karşılaştırmalarından doğar (George & Hançer, 2008; Kim, 2007; Saleeby, 2008). Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ve algılamaları arasındaki fark ve bu farkın

yönü ile ilgilidir (AbuKhalifeh & Som, 2012; Parasuraman vd., 1988; Teas, 1993).

Aslında burada müşterinin beklenen ve algılanan kalite kıyaslaması, fiziksel mallarda olduğu gibidir. Fakat her hizmetin kendine has özellikleri bu değerlendirmeyi farklı kılan unsurlardır (Parasuraman vd., 1985).

Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin gerçek kalitesi hizmet sunan tarafından kontrol edilebilir. Bazı ölçümler ve standartlar getirilebilir. Fakat unutulmaması gereken nokta, hizmetin kalitesinin değerlendirilmesi, hizmet sağlayan tarafından değil müşteri tarafından yapılmaktadır (AbuKhalifeh & Som, 2012). Bu yüzden işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarını iyi belirlemeli ve bu doğrultuda hizmet süreci ve hizmet çıktısını şekillendirmelidirler (Ghobadian vd., 1994).

Algılanan kalite müşterinin aldığı hizmetin kalitesi ile ilgili duygu ve düşünceleridir. Müşterinin memnuniyet durumunu belirler. Üç anahtar kalite değerlendirmesi sonucu vardır. Bunlar (Ghobadian vd., 1994):

- a. Tatmin Edici Kalite: Müşteri beklentilerinin tam olarak karşılandığı durumdur.
- b. İdeal Kalite: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini aştığı durumdur.
- c. Kabul Edilemez Kalite: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri beklentilerinden düşük olduğu durumdur.

Hizmet sunan işletmelerin her hizmet sunumunda (a) ya da (b) durumunu sağlamaları gerekmektedir. Uygulamada kalite ile ilgili bu üç duruma odaklanmak kolay değildir. Hizmet işletmelerinin (a) ya da (b) durumunu sağlayabilmeleri için, müşterilerinin kalite konusundaki beklentilerini iyi bilmeleri gerekmektedir

(Narangajavana & Hu, 2008). Gonzalez, Comesana & Brea (2007) tarafından yapılan araştırmada algılanan hizmet kalitesi düzeyinin yüksek olması, tekrar satın alma ve duyurum yoluyla yapılan olumlu reklamı artırdığı, diğer taraftan fiyat duyarlılığını düşürdüğü belirtilmektedir.

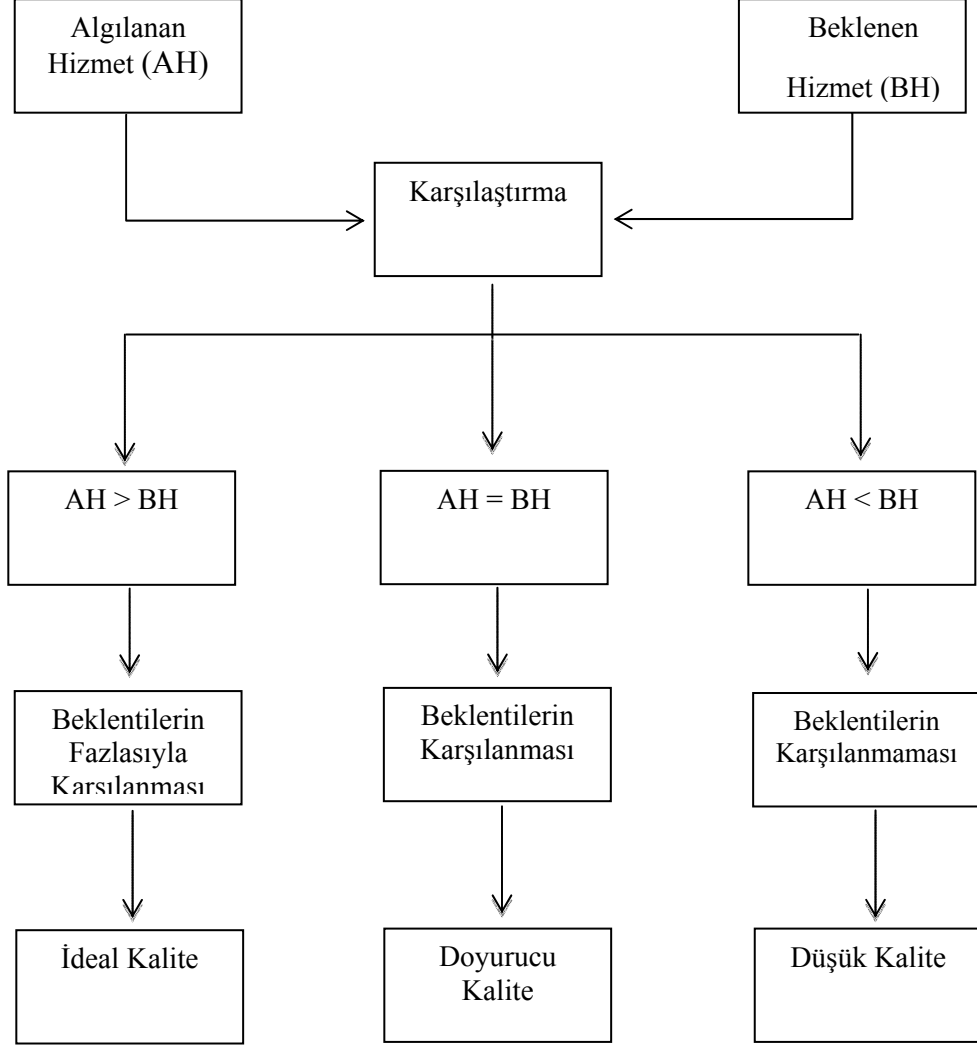
1.3.2.3. Beklenen ile Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

Müşteri memnuniyet ya da memnuniyetsizliği genellikle, hizmet satın alınmadan önceki beklentiler ile gerçekleşen performans arasındaki farkın toplamının bir sonucu olarak kabul edilir (Faizan vd., 2012). Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, müşteri tarafından yapıldığından dolayı, algılanan hizmet kalitesi öne çıkmaktadır (AbuKhalifeh & Som, 2012). Algılanan hizmet kalitesi müşterinin beklentilerinin altında kalıyor ise müşteri memnuniyetsizliği kaçınılmaz olacaktır (Pizam & Ellis, 1999). Hizmet kalitesi için yapılan, “beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki fark ve bu farkın yönü” (Lin, 2005) tanımından yola çıkılarak; Şekil 1.1’de beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi kıyaslaması için geliştirilmiş bir model örneği verilmektedir.

Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark şu şekilde açıklanabilir (Ghobadian vd., 1994; Öztürk ve Seyhan, 2005; Parasuraman vd., 1985):

2. Beklenen Hizmet (BH) > Algılanan Hizmet (AH) ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzak olacak, kabul edilemez kalite düzeyi oluşacaktır.
3. Beklenen Hizmet (BH) = Algılanan Hizmet (AH) ise, algılanan kalite tatmin edici bir düzeyde olacaktır.

4. Beklenen Hizmet (BH) < Algılanan Hizmet (AH) ise, algılanan kalite tatmin edicidir, bu fark arttıkça ideal kaliteye yaklaşılr.



Şekil 1.1: Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Oğuz, 2010, s. 68

Hizmet sunan işletmelerin rakiplerinden daha üst düzeyde tatmin edici ya da ideal kalite sunmaları, onları rekabette avantajlı duruma getirecektir (Dominici & Guzzo, 2010). Bunu yapabilmek için de işletmelerin hizmet kalitesi boyutlarını iyi anlamaları gerekmektedir.

1.3.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmetlerin fiziksel olmayan, çok boyutlu yapısından dolayı, hizmetlerde kaliteyi ölçmek fiziksel mallara göre daha karmaşıktır (Sökmen, 1999). Çünkü hizmet üretim süreci müşteriye de kapsamaktadır. Hizmet kalitesi boyutları, müşterilerin beklentileri ve hizmet kalitesi algılarının oluşumuna katkıda bulunan özelliklerdir (Seyanont, 2007). Hizmet kalitesi literatürü incelendiğinde, araştırmacıların hizmet kalitesinin değişik boyutları üzerinde durduğu görülmektedir.

Bu konudaki çalışmalar yaklaşık 35 yıl öncesine dayanmaktadır. Sasser, Olsen & Wyckoff (1978) hizmet kalitesi boyutlarını; personel düzeyi, tesis düzeyi ve malzeme düzeyi olarak üç boyutta incelemişlerdir. Personel düzeyi çalışanların hizmet kalitesine olan katkısını, tesis düzeyi sahip olunan tesislerin, makine ve teçhizatların hizmet kalitesini hangi düzeyde etkilediğini ve malzeme düzeyi de hizmetin sunulması için doğrudan olmayan hammaddeyi ifade etmektedir (Özveren, 2010; Parasuraman vd., 1985).

Swan ve Comb hizmet kalitesinin iki önemli boyutu olduğunu ifade etmişlerdir. Bunlar; hizmetin fiziksel yönüyle ilgili araçsal (instrumental) boyut ile soyutluk ya da psikolojik yönüyle ilgili anlamsal (expressive) boyuttur (Aydın, 2005).

Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin bir diğer çalışma Leblanc ve Nguyen (1988) tarafından yapılmıştır. Yazarlara göre hizmete yönelik beş kalite boyutunun incelenmesi gerekmektedir. Bu kalite boyutları; işletme imajı, işletmenin fiziki çevresi, hizmet üretim sisteminin sağladığı fiziki destek, personel ve müşteri arasındaki etkileşim ve müşterilerin tatmin düzeyidir (Sökmen, 1999).

Kotler (2003) kalitenin teknik ve fonksiyonel kalite olarak iki boyutu olduğunu ileri sürmüştür. Teknik kalite hizmetin somut özelliklerini ifade ederken, fonksiyonel kalite hizmetin soyut özelliklerini içermektedir. Fonksiyonel kalite müşterilerin hizmet sunumu esnasında çalışanlarla olan etkileşimi ile ilgilidir (McCain, Jang & Hu, 2005).

Jormo Lehtinen (Kekeç, 2008) ve Vavra (1997) (Pizam & Ellis, 1999) hizmet kalitesini süreç ve çıktı kalitesi olarak ele alırken; Lehtinen ve Lehtinen ise, fiziksel kalite, etkileşim kalitesi ve bileşik kalite olarak incelemişlerdir. Fiziksel kalite binaların ve araç-gereçlerin fiziksel şartları gibi durumları ifade ederken; etkileşim kalitesi personel ile müşteriler arasındaki ve hatta müşterilerin birbirleriyle olan etkileşimini; bileşik kalite ise işletmenin profil ve imajını ifade etmektedir (Ekinci, 2002; Ghobadian vd., 1994; Parasuraman vd., 1985; Saleh & Ryan, 1991).

Grönroos (1990) hizmet kalitesini, hizmet çıktısının teknik kalitesi ve hizmet sunum sürecinin işlevsel kalitesi ve bileşik imaj olarak üç boyutta ele almıştır (Bodouva, 2009; Ekinci, 2002; Saleh & Ryan, 1991). Teknik kalite çoğu zaman müşteriler tarafından objektif olarak değerlendirilebilir. Örneğin, aracını tamire götürülen kişinin arabasını söz verilen zamanda aldığı anda, aracın temizliği, mekanik durumu hizmet çıktısının kalitesidir. Bu tamirhanede kişiye gösterilen nezaket, tamirhanenin fiziksel şartları, kişiye verilen bilgi gibi durumlar işlevsel kaliteyi oluşturur. İşlevsel kalite değerlendirmesi daha öznel bir durumdur. Bileşik imaj ise müşterinin hizmet işletmesi ile ilgili genel algısıdır. Bu imaj teknik ve fonksiyonel kaliteye, fiyata, iletişime, işletmenin konum ve görünümüne, personelin davranış ve yetkinliklerine bağlıdır (Chang, 2007; Ghobadian vd., 1994). Burada teknik kalite, müşterinin ne aldığı, işlevsel kalite ise nasıl aldığı sorularının cevabıdır

(Yousapronpaiboon & Johnson, 2013). İşlevsel kalite, teknik kalitenin sunulduğu süreç ile ilgili kısmı ifade eder (Ekinci, 2002). Hizmet sunumu sırasında müşterinin işletme personeliyle olan etkileşimleri işlevsel kalite kapsamında değerlendirilir (Özveren, 2010). Yiyecek içecek sektöründen bir örnek verilecek olursa; bir otel restoranına yemeğe giden konuğun nasıl karşılandığı, garsonun yaklaşım ve tavırları, yiyecek ve içeceklerin nasıl sunulduğu, konuğun nasıl uğurlandığı işlevsel kaliteye örnek verilebilir. Öte yandan, konuğa sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi, restoranda bulunan araç ve gereçlerin (masa, sandalye, takımlar vb.) kalitesi ise teknik kaliteyi ifade eder. Konuğun bu yemekle ilgili genel değerlendirmesi ise, konuğun zihninde bileşik imajı oluşturur.

Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Yapılan bu araştırmaların sonucunda ortaya konulan hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin yaklaşımlar Tablo 1.4'te verilmiştir.

Tablo 1.4: Hizmet Kalitesi Boyutları

YAZAR YAZARLAR	ÖNERİLEN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	
SASSER OLSEN WYCKOF	a. Üretimde kullanılan malzemelerin niteliği b. Hizmetin üretildiği fiziksel atmosfer ve tesis gibi imkânlar c. Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları	
LEHTINEN	<u>Üç Boyutlu Yaklaşım</u> a. Fiziksel kalite b. Şirket kalitesi c. Etkileşim kalitesi	<u>İki Boyutlu Yaklaşım</u> a. Çıktı kalitesi b. Süreç kalitesi
GRÖNROOS	a. Teknik kalite b. Fonksiyonel kalite c. Kurum imajı	
PARASURAMAN ZEITHAML BERRY	a. Ulaşılabilirlik b. İletişim c. Yeterlilik d. Nezaket e. İnanılabilirlik	f. Güvenilirlik g. Heveslilik h. Emniyet i. Somut Varlıklar j. Müşteriyi Anlama / Tanıma
NORMAN	<u>Hizmet Paketinin Özellikleri</u> a. Değişir özellikler b. Değişmez özellikler	

Kaynak: Kekeç 2008, s. 47

Hizmet kalitesi boyutları ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, Parasuraman ve arkadaşlarının 1985 yılında yaptığı çalışmanın diğerlerine temel teşkil ettiği görülmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılmış, pek çok araştırmaya ışık tutmuş ve çok sayıda çalışmanın temelini oluşturmuş olan bu ilk çalışmada, Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesini on boyutta inceledikleri görülmektedir. Bu boyutlar aşağıda sıralanmaktadır (Parasuraman vd., 1985):

1. Ulaşılabilirlik (*Access*)

İşletme ve personelin müşteriye olan yakınlığını ve onunla iletişim kurma isteğini ifade eder. Aşağıdaki anlamları taşır:

- Uygun hizmet saatleri
- Uygun konumda bulunma (Hizmete kolayca ulaşabilme)

- Hizmetin alınması için beklenen zamanın fazla olmaması

2. İletişim (*Communication*)

Anlaşılabilir bir dil kullanarak müşteriye bilgilendirmek ve onu dinlemeyi açıklar. Bu aynı zamanda işletmenin farklı dili konuşan müşteriler için dilini değiştirebilmesi anlamına gelir. Örneğin, bir gecikme durumunda havayolu firması yolcularına doğru ve detaylı bir şekilde bilgi vermelidir. Aşağıdaki konuları içerir:

- Verilen hizmeti anlatmak
- Verilen hizmetin fiyatının ne olacağını anlatmak
- Verilen hizmet ile maliyeti arasındaki ilişkiyi anlatmak
- Bir sorun olduğunda ilgilenileceğinin garantisini vermek

3. Yeterlilik (*Competence*)

Personelin hizmeti doğru ve etkili sunmak için gerekli olan bilgi ve yeteneklerinin varlığını açıklar. Örneğin bir sigorta şirketi, potansiyel müşterilerine en doğru tavsiyelerde bulunması gerekir. Bunu da ancak, ürün portföyüne hâkim olan ve sunduğu ürünleri müşterinin ihtiyaçlarıyla birleştirebilen elemanlarla başarabilir. Yeterlilik boyutu aşağıdaki konuları kapsar:

- İlgili personelin bilgili ve yetenekli olması
- Hizmet sunulması için gerekli olan destek personelinin bilgili ve yetenekli olması

4. Nezaket (*Courtesy*)

Müşteriyle sürekli temas halindeki personelin (resepsiyonist, garson gibi) kibar, saygılı, düşünceli ve arkadaş canlısı olmasını ifade eder ve aşağıdaki konuları içerir:

- Müşterinin bulunduğu ortamlarda düşünceli hareket etme (örneğin; halıda çamurlu ayakkabılarla dolaşmama)
- Müşteri ile temas halinde olan personelin her zaman temiz ve iyi görünümlü olması

5. İnanlırlık (*Credibility*)

Güvenilirlik, inanlırlık, dürüstlük gibi kavramları içerir. Müşterinin çıkarlarını da düşünme olarak ifade edilebilir. İnanlırlık için önemli olan faktörler aşağıdaki gibidir:

- İşletmenin ismi
- İşletmenin tanınmışlığı
- Müşteri ile temas halinde bulunan personeli kişisel özellikleri
- Müşteriye baskı yoluyla yapılan satışın derecesi

6. Güvenilirlik (*Reliability*)

Bu boyut hizmetlerde performansın ve standartlara bağlılığın devamlılığını ifade etmektedir. İşletmenin hizmeti ilk sunumunda doğru olarak yerine getirmesi anlamına gelir. Aynı zamanda işletmenin verdiği sözleri yerine getirdiğini gösterir. Aşağıdaki konuları kapsamaktadır:

- Faturalamada doğruluk
- Kayıtların doğru olarak tutulması
- Söz verilen zamanda hizmetin yerine getirilmesi

7. Heveslilik (*Responsiveness*)

Personelin hizmet sunmakla ilgili görevlerini yerine getirmeye, müşterilerin şikâyetleri ile ilgilenmeye karşı istekli ve hazır olup olmadıkları gibi konularla

ilgilenir. Aynı zamanda hizmetin doğru zamanda yerine getirilmesini de kapsar.

Örneğin:

- Düzenlenen bir tur programında ortaya çıkan konaklama probleminin derhal çözülmesi
- Kiralanan araçta meydana gelen bir arıza sonucunda, daha iyi bir araç ile değiştirilmesi
- Hizmetlerin tam saatine ve hızlı olarak verilmesi

8. Emniyet (*Security*)

Güvenli bir hizmet sunulması, bir başka ifadeyle müşterinin sunulan hizmeti güvenli bir şekilde algılamasının sağlanması ve içinde hiçbir şüphe kalmamasını ifade eder. Aşağıdaki unsurları içerir:

- Fiziksel güvenlik
- Finansal güvenlik
- Gizlilik

9. Somut Varlıklar (*Tangibles*)

Hizmetin fiziksel özelliklerini içerir. Fiziksel özellikler müşteri ile temasın yoğun olduğu hizmetlerde, müşteri ile temasın az olduğu hizmetlere göre daha önemlidir. Örneğin, normal öğretim yapılan bir üniversitede somut varlıklar açıktan öğrenim yapılan bir üniversiteye göre daha önemlidir. Aşağıdaki unsurları içerir:

- Fiziksel olanaklar
- Binanın ve çevrenin durumu
- Personelin dış görünüşü
- Hizmeti sunarken kullanılan araç ve gereçler

- Hizmet sunulan yerdeki diğer müşteriler

10. Müşteriyi Anlama / Tanıma (*Understanding / Knowing the Customer*)

Müşteri ihtiyaçlarını anlamak için gerekli çabayı göstermeyi ifade eder.

Aşağıdaki konuları içerir:

- Müşterinin özel isteklerini öğrenmek
- Onlara kişisel ilgi göstermek
- Devamlı müşterileri tanımak

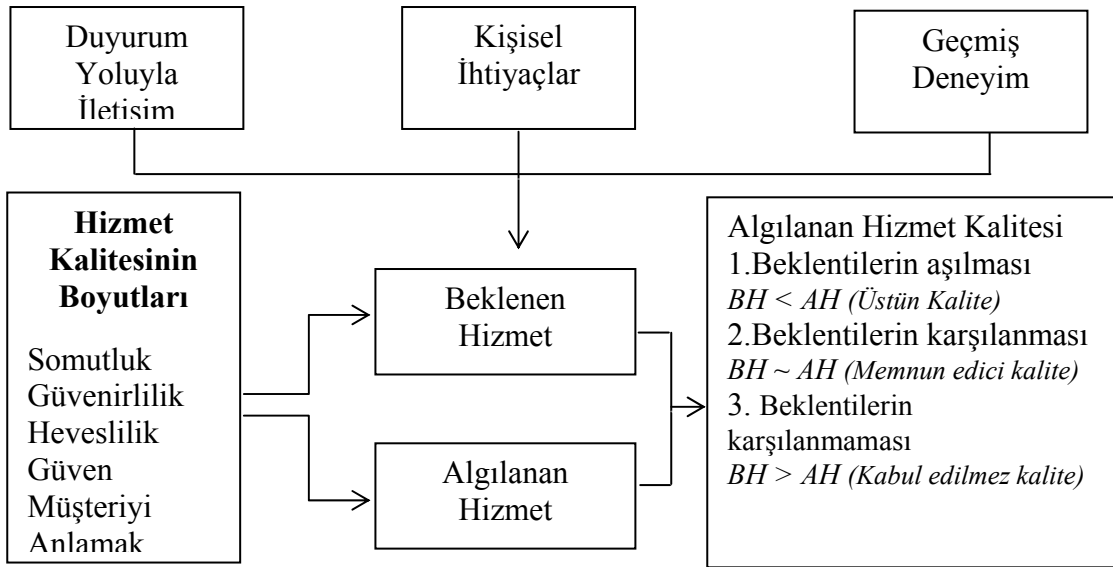
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) daha sonra yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesinin on boyutunu daha geniş hizmet alanlarına uygulanabilecek beş boyuta indirmişlerdir. Bu çalışmada belirlenen boyutlardan hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalarda yaygın olarak yararlanıldığı görülmektedir (AbuKhalifeh & Som, 2012; Bodouva, 2009; Donnelly, 2009; Faizan vd., 2012; Hsieh, Fin & Lin, 2008; Kim, 2007; Ladhari, 2012; Lin, 2005; Narangajavana & Hu, 2008; Pizam & Ellis, 1999; Saleeby, 2008; Saleh & Ryan, 1991; Suki, 2012; Yousapronpaiboon & Johnson, 2013). Bu beş boyut aşağıdaki gibidir (Parasuraman vd., 1988):

1. **Fiziksel Varlıklar (*Tangibles*):** Fiziksel tesisler, donanım ve personelin dış görünümünü ile ilgilidir. Fiziksel çevrenin durumu (örneğin temizlik), gösterilen özen ve hizmet veren personel tarafından detaylara gösterilen dikkatin göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Hizmetin verildiği ortamın fiziksel özelliklerini, hizmet sunanların dış görünümünü, kullanılan araç ve gereçlerin teknolojik gelişmelere uygunluğunu ifade etmektedir.

2. **Güvenilirlik (*Reliability*):** Hizmetin söz verildiği zamanda ve tam olarak yerine getirilmesidir. Güvenilirlik aynı zamanda, hesapların ve kayıtların doğru tutulması beklentisini ifade eder.
3. **Heveslilik (*Responsiveness*):** Müşteriye hizmet sunmada istekli olma ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesidir. Müşterilere yardım etme ve eksiksiz hizmet sağlama isteği olarak özetlenebilir.
4. **Güven Telkin Etme (*Assurance*):** Personelin bilgi ve nezaketiyle müşterilerde güven uyandırma kabiliyeti ile ilgilidir.
5. **Empati (*Empathy*):** İşletmenin müşterilere değer verilmesini ve onların her birine özel ilgi gösterilmesini sağlaması anlamındadır.

Yukarıdaki beş boyut müşteriler tarafından hizmet kalitesi değerlendirilirken kullanılır. Bu değerlendirme beklenen hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılmasına dayanır. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark ve bu farkın pozitif veya negatif olması hizmet kalitesinin ölçümüdür (Aydın, 2005).

Hizmet kalitesinin boyutları ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkın sonuçları aşağıda Şekil 1.2’de gösterilmektedir.



Şekil 1.2: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaynak: Aydın 2005, s. 1114

1.3.5. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Başlıca Modeller

Değişkenler hakkında bilgi elde etme yollarının başında ölçme işlemi gelmektedir. Ölçme; nesnelere, durumlara ya da bireylere belirli bir niteliğe sahip olma derecelerini belirlemek için, belirli kurallara uyarak sembolik değerler verme işlemidir. Ölçme, bilinmeyen bir büyüklüğün bilinen bir büyüklükle veya belirli bir standartla kıyaslanması olarak ifade edilebilir (Tavmergen, 2002).

Önemi her geçen gün artan hizmet sektöründe, hizmet kalitesinin ölçülmesi büyük önem taşımaktadır. Üretim işletmelerinde kalite ve performans göstergelerinin belirlenmesi ve ölçülmesi kolay iken; hizmet işletmelerinde bu ölçümler daha zor olmaktadır (Faizan vd., 2012). Çünkü hizmetlerin kazandırdığı faydaların, nicel ölçütlerle değerlendirilmesi zordur. Bu yüzden bu konuda 1980'lerden sonra genellikle müşterilerin algılamaları üzerine ölçekler geliştirilmiştir (Eleren & Kılıç, 2007; Kim, 2007).

Müşterilerin aldığı hizmetin kalitesini değerlendirmesi soyut bir süreçtir. Diğer bir deyişle, müşteri somut bir ürün hakkında değerlendirme yaparken daha rahattır (Ersöz, Pınarbaşı, Türker & Yüzükırmızı, 2009). Hizmet kalitesinin ölçümü kolay olmasa da, işletmelerin mevcut durumlarını görebilmeleri ve hangi konularda eksik olduklarını görüp açıklarını kapatabilmeleri için gerekli olduğu bir gerçektir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi aslında, hizmeti oluşturan unsurların hizmetten faydalanan müşterileri ne derecede memnun ettiğinin belirlenmesidir. Çünkü hizmet kalitesi algısı, müşterilerin beklemedikleri kalite düzeyi ile algıladıkları kalite düzeyi arasındaki fark ve bu farkın yönü ile şekillenmektedir.

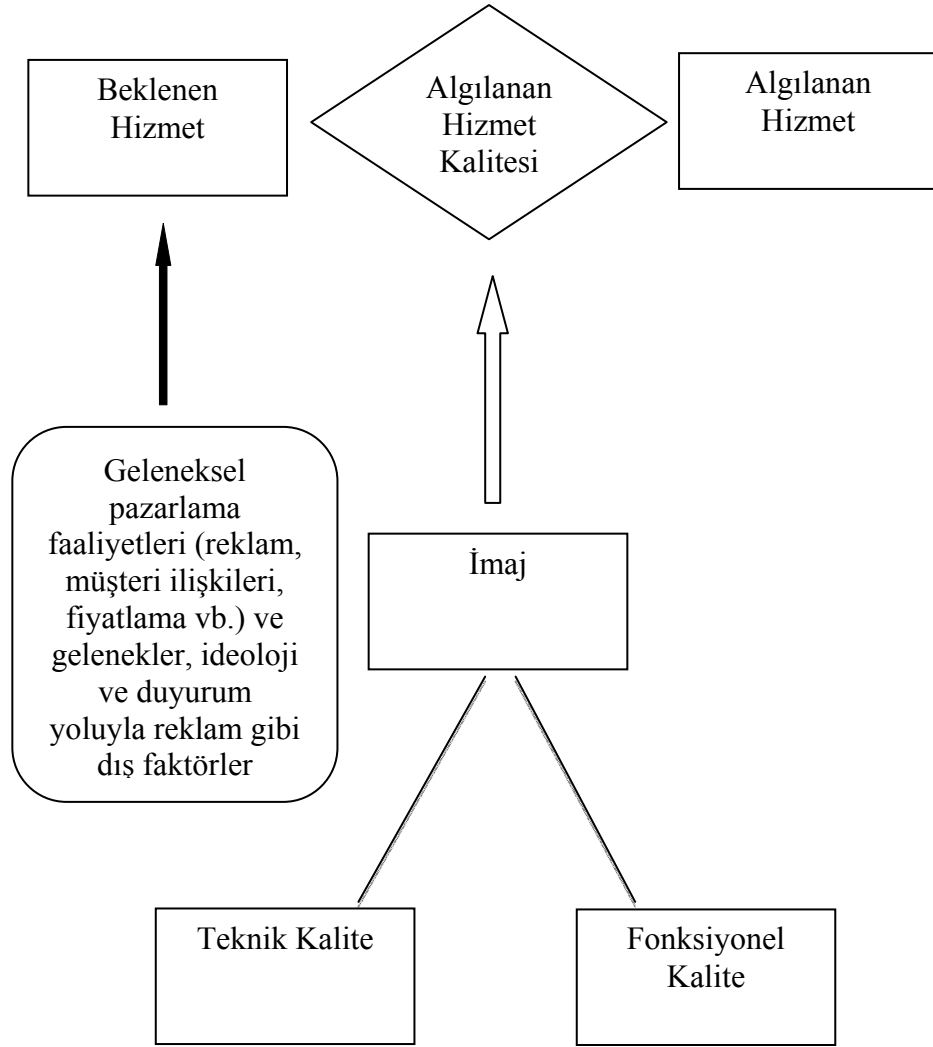
Hizmet kalitesinin ölçümü üzerine birçok yöntem literatüre geçmiştir. Bunlardan bazıları uygulama alanları bulurken, bazıları sadece sektörel uygulamalarda kullanılmıştır. Bu yöntemlerden en yaygını Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL metodudur. Bu çalışmada da hizmet kalitesinin ölçümü için servqual metodu kullanılacağından, diğerlerine göre daha kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. Servqual ve diğer hizmet kalitesi ölçüm modelleri aşağıda verilmiştir (Kekeç, 2008):

- Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli
- Kurumsal Hizmet Kalitesi iyileştirme Modeli
- Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli
- Hizmet Kalitesinin Sentez Modeli
- Performans Bazlı Hizmet Kalitesi Modeli: SERFPERF
- Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik SERVQUAL Modeli

1.3.5.1. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos'a göre hizmet kalitesi üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; hizmet çıktısının teknik kalitesi ve hizmet sunum sürecinin işlevsel kalitesi ve bileşik imajdır (Ghobadian vd., 1994; Sharpley & Forster, 2003).

Grönroos'un bahsedilen üç boyutu ölçmek için geliştirdiği model, müşterinin algıladığı toplam hizmet kalitesinin iki değişkene bağlı olduğunu göstermektedir. Bu modele göre beklenen kalite müşterinin hizmet sunum sürecinden beklentilerini; algılanan kalite ise müşterinin kendisine hizmetin nasıl sunulduğuna ilişkin algılamalarını içermektedir (Kekeç, 2008). Şekil 1.3'te Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi modeli görülmektedir.



Şekil 1.3: Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Kekeç (2008) ve Shengelbayeva'dan (2009) uyarlanmıştır.

1.3.5.2. Kurumsal Hizmet Kalitesi İyileştirme Modeli

Moore tarafından önerilen bu model önceden tanımlanmış ve bir kalite hareketine nasıl başlanması gerektiğine dair bir yol haritası sunmaktadır. Ancak kalite problemlerinin çıkabileceği alanları tanımlamada yetersiz kalmaktadır. Genel olarak kurumsal kalite konularını ortaya çıkarmaya yönelik bir çerçeve sağlamaktadır (Kekeç, 2008).

1.3.5.3. Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli

Haywood ve Farmer, hizmetleriyle müşteri beklentilerini karşılayabilen ve tercihlerini önceden bilebilen işletmelerin kaliteli hizmet işletmeleri olduklarını ileri sürmüşlerdir. Modele göre niteliklerin çeşitli gruplara ayrılması, bir hizmet kalitesi ölçüm modeli geliştirilmesi için ilk adımdır. Hizmetlerin üç temel boyutu bulunmaktadır. Bunlar; fiziksel olanaklar ve süreçler, insanların davranışları ve profesyonel yargılamadır. Bu boyutlardan herhangi birine daha fazla yoğunlaşmak sorunlara yol açabilmektedir (Kekeç, 2008).

1.3.5.4. Hizmet Kalitesinin Sentez Modeli

Bu modelde ileri sürülen potansiyel müşterilerin henüz hizmeti satın almadığı halde, duyurum yoluyla iletişim veya reklam ve medya gibi dış kanallar aracılığıyla, hizmetten haberdar olduğu ve hizmet kalitesine dair beklentiler içerisine girdiğidir. Yani modele göre mevcut müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarının yanı sıra potansiyel müşterilerin de vaat edilen hizmet kalitesini algılamaları önemlidir. Hizmet kalitesinin sentez modeli işletmenin imajı, dışsal etkiler ve işletmenin pazarlama faaliyetleri olmak üzere, teknik ve fonksiyonel kaliteyi etkileyen üç faktör olduğunu vurgulamaktadır (Kekeç, 2008).

1.3.5.5. Performans Bazlı Hizmet Kalitesi Modeli: SERPERF

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak geliştirilen bir diğer model de Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SEVPERF ölçeğidir. Cronin ve Taylor SERVQUAL modelinin hizmet kalitesi ölçümünde yeterli olmadığını savunmuş ve alternatif olarak SERVPERF ölçeğini önermişlerdir. Bu model de SERVQUAL ölçeğini oluşturan 22 ifade aynen kullanılmaktadır. Fakat Cronin ve Taylor hizmet kalitesinin sadece performansın bir sonucu olduğunu savunmaktadırlar

(Hizmet Kalitesi = Performans). Başka bir ifadeyle SERVPERF modeline göre, hizmet kalitesini ölçmek için performansın ölçülmesi yeterlidir (Bedia & Fernandez, 2008; Bülbül & Demirer, 2006; Donnelly, 2009).

1.3.5.6. Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik SERVQUAL Modeli

Yapılan literatür taraması sonucunda hizmet kalitesi ile yapılan araştırmalarda en çok kabul gören ölçeğin SERVQUAL olduğu ve bu ölçeğin pek çok farklı sektörlerde uygulandığı görülmektedir (Orwig, Pearson & Cochran, 1997). SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen (1988) sonrasında düzeltilen (1991, 1994) ve beş fark modeline dayanan, geniş hizmet alanlarında kullanılabilir bir hizmet kalitesi ölçeğidir (Bedia & Fernandez, 2008). Parasuraman ve arkadaşları, hizmet kalitesi kavramı, müşteriler tarafından hizmet kalitesinin nasıl değerlendirildiği, değerlendirmede kullanılan boyutların neler olduğu ve müşteri beklentilerini etkileyen faktörler konularında pek çok araştırma yapmışlardır. Bu araştırmacıların bulgularının bugüne kadar hizmet kalitesi ile ilgili yapılan diğer çalışmalara ışık tuttuğu ve rehberlik ettiği görülmektedir (Aykaç, Aydın, Ateş ve Çetin, 2009).

Parasuraman ve arkadaşları ilk çalışmalarında, yaptıkları odak grup görüşmelerinin ardından belirlenen ve hizmet kalitesinin on boyutunu temsil eden 97 adet değişken belirlemişlerdir. Her bir değişken hizmet işletmelerinin, kendi alanlarında, sunmaları beklenen hizmetlere yönelik müşteri beklentileri ile müşterilerin sunulan hizmet performansından algıladıkları şeklinde iki grup altında toplanmaktadır. Yazarlar daha sonraki çalışmalarında on boyutu, beş temel boyuta, 97 değişkeni de 22 değişkene indirmişlerdir. Dolayısıyla SERVQUAL hizmet

kalitesi ölçeğinde 22 ifade ve beş temel boyut yer almaktadır (Kim, 2007; Narangajavana & Hu, 2008).

SERVQUAL müşterilerin belirli bir hizmet sektöründeki işletmenin sunduğu hizmetlere ilişkin, öncelikle beklentilerini; daha sonra da işletmenin gerçekleştiren performansına ilişkin algılamalarını ölçmeye yönelik 22 öğeden oluşan iki bölümlü bir ölçektir. Birinci bölümdeki önermeler müşteri beklentilerini ölçmeye yönelikken; ikinci bölümdeki aynı önermeler müşterinin işletmeyle ilgili duygu ve düşüncelerini ölçmeye yöneliktir (Eleren, 2009).

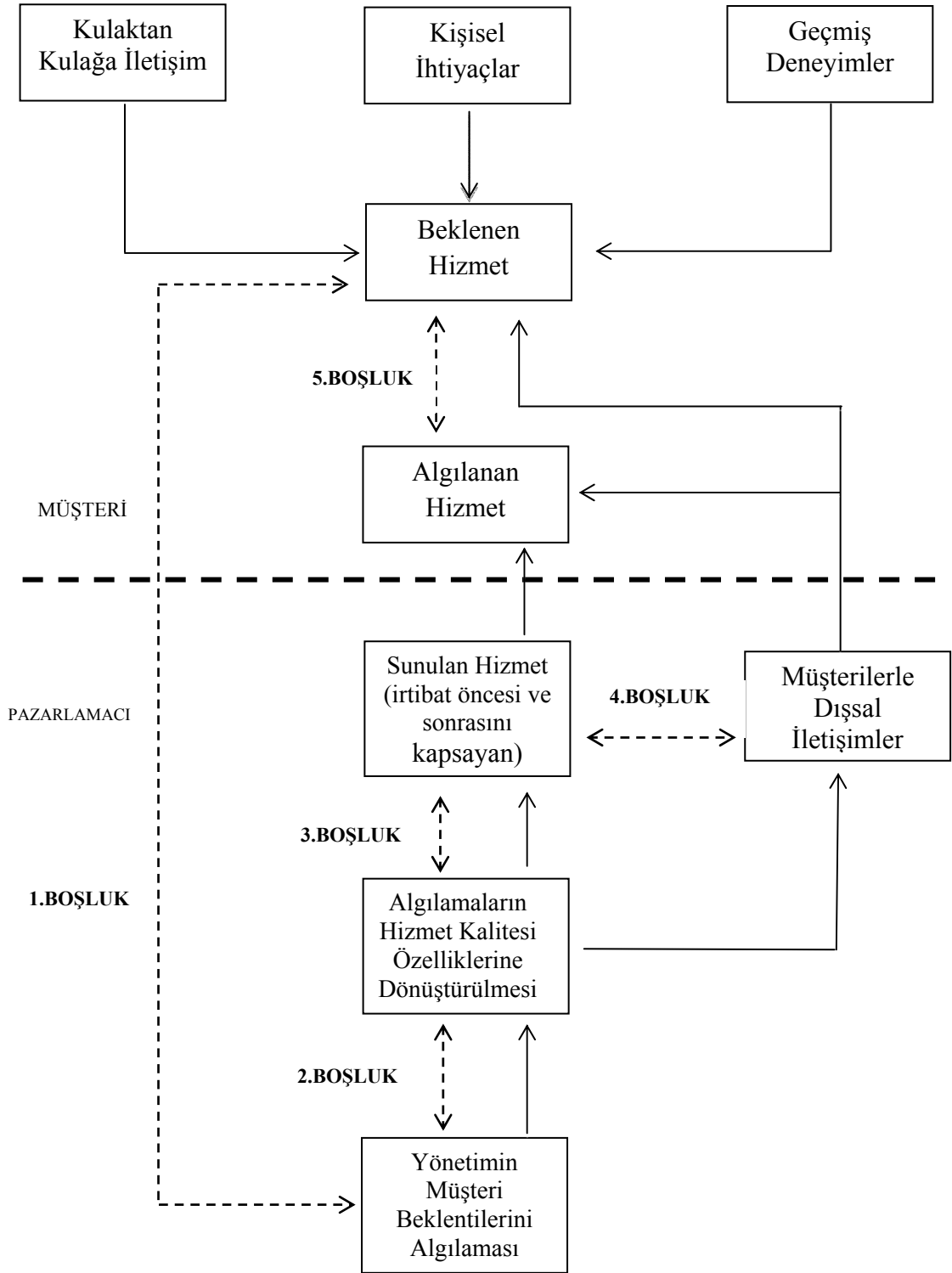
Diğer bir ifadeyle, SERVQUAL ölçüm modeli beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanmaktadır ($\text{Hizmet Kalitesi} = \text{Performans} - \text{Beklentiler}$). Bu nedenle veriler birbirini izleyen iki anketle toplanmakta; ilkinde beklentiler, ikincisinde algılamalar (performans) ölçülmektedir. Daha sonra elde edilen beklenti skorlarından algı skorlarının çıkarılmasıyla hizmet kalitesi skoru hesaplanmaktadır. SERVQUAL ölçeğini oluşturan beş temel boyut ve kapsamaları Tablo 1.5’te gösterilmektedir. Yazarlara göre bu boyutlar ve sorular hizmet kalitesinin en temel alanlarını kapsamakta ve küçük değişikliklerle her hizmet sektöründe uygulanabilmektedir (Bülbül & Demirer, 2006).

Tablo 1.5: SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Fiziksel Varlıklar	1 – 4	Kullanılan donanım, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü
Güvenirlilik	5 – 9	Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir bir şekilde yerine getirme kabiliyeti
Heveslilik	10 – 13	Konuklara hizmet sunmak ve yardımcı olmak için hevesli olma
Güven Telkin Etme	14 – 17	Personelin bilgili, nazik olması ve konuklara güven telkin etme becerisi
Empati	18 – 22	İşletmenin müşterilere değer verilmesini ve onların her birine özel ilgi gösterilmesini sağlaması

Kaynak: Parasuraman vd. (1991) uyarlanmıştır.

Parasuraman ve arkadaşları yöneticiler ile yaptıkları görüşmeler sonucunda, hizmet kalitesine ilişkin kavramsal bir modelin geliştirilebileceğini düşünmüşlerdir. Yazarlar yaptıkları araştırmalarda hem hizmet işletmelerinin kalite anlayışları ve uygulamaları arasında hem de müşterilerin beklentileri ve algılamaları arasında bazı farkların olduğunu görmüş ve bu farkları beş grupta incelemiştir. Bu farklardan ilk dört tanesi işletme ile ilgili iken, beşincisi hizmeti tüketen ya da kullanan müşterinin kendisi ile ilgilidir. Şekil 1.4'te Parasuraman ve arkadaşlarının beş fark modeli gösterilmektedir.



Şekil 1.4: Hizmet Kalitesi Fark Modeli (Beş Fark Modeli)

Kaynak: Zeithaml vd. (1988) uyarlanmıştır.

Hizmet kalitesi problemlerinin varlığını gösteren beş fark (boşluk) bulunmaktadır. Bu farklar, müşteri beklentileri ve algılamaları arasındaki farklardır. Farkların yönü ve büyüklüğü hizmet kalitesi değerlendirmesini oluşturmaktadır (Eleren & Kılıç, 2007). Beş fark modeline ilişkin ayrıntılı bilgiye aşağıda yer verilmektedir.

1. Müşteri Beklentileri ile Yönetimin Müşteri Beklentilerine İlişkin Algılamaları Arasındaki Fark (Gap 1)

Bu fark işletme yöneticilerinin mevcut ve potansiyel müşterilerinin beklentilerine ilişkin yanlış algılamaları sonucunda oluşan farktır. Hizmet işletmesi yöneticileri her zaman müşteriler açısından kaliteli hizmetin ne anlama geldiğini, onların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için hizmetlerin hangi özellikleri taşıması gerektiğini ve yine kaliteli hizmet sunmak için nasıl bir performans sunmak gerektiğini bilemeyebilir (Parasuraman vd., 1985). Bu fark pazara ve müşteriye gerektiği kadar odaklanamamaktan kaynaklanır. İşletmede pazarlama departmanının olması pazar odaklılık için yeterli değildir (Ghobadian vd., 1994). Bu bölümün profesyonelce pazar ve müşteri profili araştırması yapılması gerekir.

Hizmet işletmeleri müşterilerinin beklentilerini karşılayabilmek ve onları memnun edebilmek için öncelikle onların ne istediklerini bilmelidir. Dolayısıyla ayakta kalabilmek ve rakipleriyle baş edebilmek isteyen işletme yöneticilerinin yapacakları ilk işlerden bir tanesi bu boşluğu olabildiğince kapatmak olacaktır.

2. Yönetimin Müşteri Beklentilerine İlişkin Algılamaları ve Bu Algılamaları Hizmet Kalitesi Özelliklerine Dönüştürebilmesi Arasındaki Fark (Gap 2)

Bu fark müşteri beklentilerini karşılayacak hizmet kalitesi standardının belirlenmesi ve bu standartların uygulanabilir hale getirilmesi konusunda yönetimin yetersizliği sonucunda ortaya çıkar (Aydın, 2005).

Hizmet işletmeleri yöneticilerinin, müşterilerinin beklentilerinin neler olduğunu bilmeleri yeterli değildir. Bu ikinci farkın olduğu durumda, yöneticiler müşterilerin ne beklediğini bilmekte ancak bu beklentileri sundukları hizmet özelliklerine yansıtamamaktadırlar. Yöneticiler müşteri beklentilerini karşılamada bazı zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Bu zorluklar; kaynak kısıtlılığı, piyasa şartları ve yönetimin yetersizliğidir (Parasuraman vd., 1985).

3. Belirlenen Hizmet Standartları ile Sunulan Gerçek Hizmet Arasındaki Fark (Gap 3)

Hizmetin nasıl sunulacağına ve müşteriye nasıl davranılacağına dair işletme yönetimi tarafından standartlar geliştirilse de kaliteli hizmet sunmak, işletme açısından kesin değildir. Hemen tüm yöneticilerin fikir birliğine vardığı konu personelin hizmet kalitesi sürecinde çok etkili olduğu ve personel performansının her zaman standartlaştırılamayacağıdır (Parasuraman vd., 1985).

Bu üçüncü fark, personelin her zaman yöneticilerin belirlediği hizmet standartlarında üretim yapamamasından kaynaklanmaktadır. Hizmetin özelliklerinden bahsederken yer verilen değişkenlik ve eş zamanlılık (üretim ve

tüketimin aynı anda gerçekleşmesi) özellikleri, bu farkın oluşmasındaki en önemli etkenlerdir.

4. Sunulan Hizmet Kalitesi ile Dış İletişim Araçları Vasıtasıyla Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesi Arasındaki Fark (Gap 4)

Müşteri beklentileri işletme tarafından kullanılan iletişim araçları yollarıyla da şekillenebilir (Ghobadian vd., 1994). İşletme sunduğu hizmetlerle ilgili müşterilerine dış iletişim araçları vasıtasıyla, ne aşırı vaatlerde bulunmalı ne de gereğinden az bilgi vermelidir.

Bu fark sunulan hizmet ile hizmet hakkında müşterilere verilen bilgiler arasındaki farklardan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla işletmeler sundukları hizmet kalitesi ile ilgili ne fazla vaatte bulunmalı, ne de hizmetlerle ilgili eksik bilgi vermelidir. Çünkü dış iletişim kanalları, sadece müşteri beklentilerini değil aynı zamanda müşteri algılamalarını da etkilemektedir (Parasuraman vd., 1985).

5. Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki Fark (Gap 5)

Bu modelde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki boşluk, bu beşinci farkı oluşturur. Müşterilerin almayı bekledikleri hizmet ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucunda bu fark ortaya çıkar (Aydın, 2005). Algılanan hizmet kalitesi fark beşin büyüklüğü ve yönü ile ilgilidir (Ghobadian vd., 1994).

Beşinci fark yukarıda açıklanan dört farka dayalı olarak ortaya çıkar (Donnelly, 2009). Dolayısıyla yukarıdaki dört farkın azaltılması, beşinci farkı olumlu yönde etkileyecektir (Aydın, 2005). Diğer dört fark, işletmelerle ilgili; bu fark müşterilerin kendileriyle ilgilidir.

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMESİNİN TANIMI, TARİHSEL GELİŞİMİ, ÖZELLİKLERİ, SINIFLANDIRILMASI ve ORGANİZASYONU

Bu bölüm tezin uygulama alanı olan otel işletmelerine ayrılmıştır. Otel işletmeleri konaklama endüstrisinin önemli bir parçası; konaklama endüstrisi ise turizm endüstrisinin bir alt kolu olduğundan, öncelikle bu kavramların açıklanması gerekmektedir.

Konaklama endüstrisi; insanların daimi olarak yaşadığı yer dışında, değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde birinci planda geçici konaklama, ikinci planda yeme içme gibi zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması için hammaddeden yararlanarak mal ve hizmet üreten ticari nitelikteki işletme faaliyetleridir. Bu faaliyetlerin amacı, insanların hem ekonomik bir varlık (*homo oeconomicus*) olmasından kaynaklanan maddi ihtiyaçlarının hem de sosyal bir varlık (*homo socius*) olarak entelektüel ve moral yapısından meydana gelen manevi ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Olalı & Korzay, 1993).

Turizm endüstrisi; kar amacı gütmeyen turizm organizasyonları, pazarlama hizmetleri, ulaştırma hizmetleri, yiyecek-içecek faaliyetleri, perakende satış mağazaları ve diğer çeşit etkinlikler gibi birbirinden farklı hizmet ve faaliyetleri bir şemsiye altında toplayan sürükleyici bir endüstridir. Bütün bu faaliyet ve hizmetlerin amacı, öncelikle yerli ve yabancı turistlerin daha sonrasında yerli halkın ihtiyaçlarını karşılamaktır. Söz konusu faaliyet ve hizmetleri gören işletmelerin kendisi turizm

endüstrisinin bir parçası olarak görmesi, aslında, satışlarının ne kadarını turistlere, ne kadarını yerli halka yaptığına bağlıdır (Olalı & Korzay, 1993).

2.1. Otel İşletmesinin Tanımı

Turizm sektörünün özelliğinden, sunulan ürünlerin çeşitliliğinden, bu alanda araştırma yapan uzmanların farklı yaklaşımlarından, hızla değişim ve gelişim nedenlerinden dolayı, otel kavramının tanımıyla ilgili belli bir fikir ve anlayış birliğine varılamadığı görülmektedir. Çünkü milliyetleri, gelenekleri, dilleri, dinleri, ekonomik yapıları, yaşam standartları, seyahat amaçları ve zevkleri birbirinden çok farklı olan turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olan bir işletmenin tanımını yapmak, özelliklerini belirlemek zordur (Olalı & Korzay, 1993). Otel işletmesi ile ilgili literatürde birçok tanımla karşılaşılacaktır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmektedir (Andaç, 2009; Akıncı, 2011; Kozak ve diğer., 2008; Olalı & Korzay, 1993):

- Prof. Dr. Walter Hunziker'e göre "otel, yer yabancı olan misafirlerin ilk planda geçici konaklama, ikinci planda yeme içmelerine hizmet edecek biçimde faaliyetlerde bulunan, belirli standartlara sahip ticari işletmelerdir."
- Otel işletmeleri uzmanı T. Münch, "otel işletmesini, yapısı, donatımı ve hizmetleri ile konuklarını belirli bir süre içerisinde tatmin edecek biçimde misafir edebilen ve az çok beslenme fonksiyonunu yerine getirebilen işletmeler" olarak tanımlamaktadır.
- Olalı ve Korzay oteli, "yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi

moral elemanlarıyla uygar bir insanın istediği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını, belirli bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletme” olarak ifade etmektedirler.

- Kozak ve diğer., “otel işletmeleri, seyahat eden insanların başta konaklama ihtiyacı olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmelerdir” demektedirler.
- Uluslararası Turizm Akademisi tarafından yapılan tanıma göre, “otel, yolcuların seyahatleri boyunca, ücret karşılığında konaklayabildikleri ve orada devamlı olarak beslenme ihtiyaçlarını karşılayabildikleri bir işletmedir.”
- 26.01.2011 tarihinde güncellenen Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin 21.06.2005 tarihinde yayınlanan 25852 sayılı Yönetmelik’e göre otel, “asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesis”tir.

Otel kavramı için tatmin edici bir tanımın yapılması konusundaki çalışmaların çok eskilere dayandığı görülmektedir. 1952 yılında, Otel Sahipleri Uluslararası Birliği (*L’Union Internationale des Propriétaires d’Hotels*) tarafından hazırlanan çalışmada, otel kelimesinin her ülkede aşağıdaki özelliklere sahip işletmeler için kullanılması önerilmiştir (Karakaya, 2009; Olalı & Korzay, 1993):

- Yönetimiyle olduğu kadar, donanımıyla da müşterilerin gereksinimlerine cevap verecek nitelikleri taşınmalıdır.
- Sadece konaklama gereksinimini değil, aynı zamanda yeme-içme gereksinimlerini de karşılayabilmedir.
- Müşteriler ile kısa vadeli anlaşmalar yapan işletmeler olmalıdır.
- Otelcilik endüstrisinin maddi ve estetik standartlarına uyma eğiliminde olmalı ve kendisini buna zorunlu hissetmelidir.
- Hiçbir neden işletmenin müşteri kabul etme özelliğini değiştirmemelidir.
- Müşterilere verilen odalarda sağlık koşullarına uygun olarak, banyo, lavabo ve tuvalet bulunmalıdır.
- Yeterli sayıda teknik ve hizmet personeli bulundurmalıdır.

Otellerin en temel hizmetleri, kuşkusuz ki konaklama hizmetidir (Davidoff, 1994). Ancak günümüzde, artık otellerin, restoran ve barlar, ziyafet ve konferans salonları, kokteyl, düğün gibi organizasyonlar için balo salonları, spor olanakları, yüzme havuzları, SPA “*Salus Per Aquam*” (suyla gelen sağlık) (tr.wikipedia.org), hamam, sauna, kuaför, güzellik salonları, seyahat acenteleri, çeşitli eşya mağazaları gibi birçok hizmet birimlerini bir çatı altında toplayabilen ve konuklarına sunabilen işletmeler olduğu görülmektedir.

2.2. Otel İşletmesinin Tarihsel Gelişimi

Otel işletmeleri, tarihin çok eski dönemlerinden bu yana şekil ve içerik bakımından çok fazla değişiklik göstermiş olsa da, çeşitli amaçlarla seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere çeşitli gereksinimlerini karşılayan işletmeler

olarak kabul görmüştür. Otelcilik endüstrisinin tarihi, medeniyet tarihi kadar zengindir (Davidoff, 1994). Otel işletmelerinin dünyadaki ilk örnekleri hanlardır. Hanlar, M.S. birinci yüzyılda hizmet vermeye başlamışlardır. O dönemin sosyal ve ekonomik yaşamını inceleyen araştırmacılar, seyahat edenlerin dinlenme ve temel yeme-içme gereksinimleri için hanlarda konakladıklarını belirtmektedirler. Paranın iktisadi bir değişim aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte ticaret yaygınlaşmış ve insanların daha fazla seyahat etmesiyle sonuçlanmıştır. Seyahat eden insanların çoğalmasıyla da hanlara olan gereksinim artmıştır. Endüstri devrimine kadar olan süreçte, çoğunlukla gezginlerin ve tacirlerin konakladığı hanlar, endüstri devriminin ekonomik hayata getirdiği yeniliklerle, yerlerini günümüzün modern otel işletmelerinin ilk örneklerine bırakmaya başlamışlardır (Kozak vd., 2008). Tablo 2.1’de otelcilik endüstrisinin gelişimi görülmektedir.

Tablo 2.1: Dünyada Otelcilik Endüstrisinin Gelişimi

1485-1603	Bu yıllar arasında özellikle İngiltere’de Han örneklerine rastlanmakta. Hanlar genellikle posta arabalarının güzergâhlarında kurulmuş ve konusunda uzman olmayan kişiler tarafından işletilmekteydi.
1536	Fransa’da ilk toplu yiyecek üreten kuruluşlar (catering) açıldı. Bu işletmeler, evlere servis yapıyorlardı.
1645	Venedik’te ilk cafe açıldı.
1650	İngiltere’de ilk cafe Oxford’ta açıldı. Büyük ilgi gördüğünden 1700 yılına kadar İngiltere’de 200 yeni cafe daha işletmeye açıldı.
1653-1658	İngiltere’de Posting House’ler açıldı. Bu işletmeler, yolculara konaklamanın yanı sıra sıcak su ve yiyecek gibi hizmetleri de sunuyorlardı.
1760	İngiltere’de ilk kez otel kavramı kullanılmaya başlandı. “Hotel” kavramını ilk olarak Anne’s Hotels ve The Grand Hotel kullandı.
1669	Paris’teki ilk kez kahve servisi Osmanlı Büyükelçiliği’nde yapıldı. Bu yıllarda “Hotels Garni”lerin ilk örnekleri açılmaya başlandı.
1765	Paris’te lokantaların ilk örneği açıldı.
1775	The Garden Dragon Oteli Boston’da önemli bir kongre oteli olarak yapılandırıldı.
1784	Posting House’ler, İngiltere’de devlet posta dağıtım noktalarına göre işletmeye açılmaya başlandı.

Tablo 2.1'in devamı

1792	Fransız Devrimi'nin bir sonucu olarak Fransa'da varlıklı insanların ortada görünmemesi dolayısıyla oteller, basit pansiyonlar şeklinde hizmet sunar hale geldi. Ancak bu yıllarda İngiltere'de şehir otelleri açılmaya başlandı.
1794	New York'ta otel fonksiyonlarına sahip ilk şehir oteli açıldı.
1800-1833	Paris'te Grande Cuisine açıldı.
1801	Francis Union Hotel, Philadelphia'da açıldı.
1801-1820	Tavernalar otel haline gelmeye başladı.
1806	Amerika'da döneminin en büyük oteli olan The Exchange Coffee House, 200 oda ve yedi katlı olarak açıldı.
1824	İlk dağ evi ve resort oteli Amerika'da Castkill'de 300 odasıyla işletmeye açıldı.
1825	New York'ta The Canal otelinde ilk kez havagazı kullanılmaya başlandı.
1825-1858	Gastronomi ile ilgili ilk kitap Alexis Syer tarafından Londra'da yayımlandı.
1826	City Hotel, birinci sınıf otel kabul edildi.
1830	Amerika'da table d'hote servisi kullanılmaya başlandı.
1834	Amerika'da demiryolları istasyonları yakınlarında oteller işletmeye açılmaya başlandı.
1841	Cesar Ritz, otellerinde konaklayanlara eğlence hizmetini sunmaya başladı.
1846	Otellerde kalorifer ile ısıtma sistemi ilk kez The Exchange Hotel'de kullanılmaya başlandı.
1848	Otellerde emanet kutusunun kullanılmasına ilk kez Boston'daki bir otelde başlandı.
1859	Otellerde asansör ilk kez Amerika'da kullanılmaya başlandı.
1870	Otellerde spor alanlarının müşteri hizmetine sunulmasına başlandı.
1875	Zamanının en büyük oteli olarak adlandırılan The Palace Hotel, San Francisco'da işletmeye açıldı.
1882	Elektrik ile aydınlanmaya ilk kez New York'taki Hotel Everett'te başlandı.
1884	İlk kez condiminius sistemi New York City'deki Chelsea Hotel'de uygulanmaya başlandı.
1888	California'nın en lüks oteli Del Coronado Hotel inşa edildi.
1890	Otelcilikteki ilk kapsamlı stoklama sistemi Thomson şirketi tarafından Chicago'da kullanılmaya başlandı.
1907	Cesar Ritz, ilk franchising sistemini kurdu. Bu sistemle çalışan oteller Carlton, Boston, New York, Barcelona, Madrid ve Montreal'de işletmeye açıldı.
1908	İlk Statler otel zinciri olan Buffalo Statler hizmete açıldı.
1920	New York'ta otelcilik sektöründe tam anlamıyla bir patlama gerçekleşti. Çok sayıda otel işletmeye açıldı. Oteller % 86 doluluk oranıyla çalışmaya başladı.
1925	Amerika'da ilk motel işletmeye açıldı.

Tablo 2.1'in devamı

1930	Otelcilik sektörü 1929 Krizi'nde etkilendi. Oteller % 5 gibi bir doluluk ile çalışmaya başladılar. 1935 Hilton ve Sheraton gibi zincir otel işletmelerinin ilk örnekleri açılmaya başlandı.
1940	Modern anlamda servis yapan moteller kurulmaya başlandı.
1942-1945	İkinci Dünya Savaşı yıllarında oteller ile motellerin bir bölümü askeri kamp olarak kullanılmaya başlandı. Ancak savaşın hemen ardından otelcilikte çok büyük gelişmeler yaşandı.
1946	Devletler karayolu yapımına hız verince motellerin sayısı da artmaya başladı.
1950-1970	Küçük ölçekli oteller yaygınlaşmaya başladı.
1960	Oteller ile motellerin farklı amaç ve işlevleri olduğu kabul edildi ve sınıflamalar ayrı ayrı yapılmaya başlandı. Büyük otel anlayışı yerleşmeye başladı.
1954	Ramada otellerinin ilk zinciri ABD'de Arizona eyaletinde işletmeye açıldı.
1970	İberotel zincirinin ilk oteli İspanya'da hizmete girdi.
1979	Holiday Inns otelcilik zinciri, dünya genelinde 2500 adet otele ulaştı.

Kaynak: Kozak vd., 2008, s.3.

Avrupa'da otel olarak inşa edilen ilk tesis, 1774 yılında hizmete açılan "Covent Garden" olmuştur. Amerika'da ise ilk otel, Washington'da 1793 yılında hizmete giren "Union Public Hotel"dir (Buyruk, 1999).

Tamamıyla otel fonksiyonlarını yerine getirebilmek amacıyla inşa edilen ilk otel, 1794 yılında New York şehrinde hizmete giren "City Hotel" olmuştur. Gerçek anlamda bir otel olarak hizmete giren ilk otelin ise 1829 yılında, Boston'da faaliyete başlayan "Trement House" olduğu kabul edilir (Buyruk, 1999; Kozak vd., 2008; Öney, 1998). Trement House modern otelciliğin başlangıcı olarak görülür. Bu otelde bazı hizmet standartları da geliştirilmiştir. Örneğin lobisi olan, konuklarını lobide karşılayan ilk oteldir. Bu otelden sonra Amerika'nın da ülke olarak gelişmesiyle, Amerikan otelciliği hızlı bir şekilde gelişmiştir. 1800'lü yıllarda, Amerika'da otelcilik anlamında Trement House ile başlayan gelişmeler Tablo 2.2'de görülmektedir (Buyruk, 1999).

Tablo 2.2: 1800'lü Yıllarda Amerikan Otelciliğindeki Gelişmeler

1829	İlk bellboylar (Tremont Otel'de "Rotunda Men" diye anlandırılıyordu)
1829	Odalarda ilk banyo-tuvalet (Tremont Otel)
1829	Fransız Mutfağının sunulmaya başlanması (Tremont Otel)
1829	Oda anahtarlarının müşterilere verilmesi (Tremont Otel)
1829	Otellerde sürekli konaklamanın başlaması (Tremont Otel)
1829	Daha çok bayanlar için, sessiz bir okuma odasının oluşturulması (Tremont Otel)
1830	(1830) Havagazı ile aydınlatmanın kullanılmaya başlanması (Barnum's City Hotel)
1836	New York City Hotel, kulüplere ilk defa düzenli toplantı yapabilecekleri yer sundu.
1836	Astor House otelinde, otel kuralları ilk defa belirlendi ve müşteri odalarına konuldu.
1836	New York'ta Washington Hall Oteli ilk defa "European Plan" adlı konaklama şeklini uygulamaya başladı.
1846	Boston'da Eastern Exchange Hotel, ilk merkezi ısıtma sistemine sahip oldu.
1848	Boston'da New England Hotel, ilk kez, konaklayan tüccarlara paralarını korumaları için kasalar sundu.
1888	Elektrik lambası, ilk kez, New York'taki Hotel Everett'te kullanılmaya başlandı.

Kaynak: Buyruk, 1999, s.5.

19. yy sonu ve 20. yy başlarında dünyadaki otel sayısının artışına paralel olarak sunulan hizmetin niteliğinde de önemli gelişmeler olduğu görülmektedir (Öney, 1998). Ellsworth Statler, 1908 yılında Buffalo'da açtığı "Buffalo Statler" isimli ilk otelinin ardından, Cheveland, St. Louis, Detroit, Boston ve New York şehirlerinde de oteller açmış ve 1920'lerde Amerika'da zincir otel işletmeciliğinin öncüsü olmuştur (Buyruk, 1999; Davidson, 2005).

Türkiye'de ise otelcilik, han ve kervansaraylarla başlamıştır. Modern anlamdaki ilk otelin 1982 yılında hizmete giren "Pera Palas" olduğu kabul edilir. Daha sonra 1914 yılında Tokatlıyan, 1931 yılında Park Oteli, 1955 yılında İstanbul Hilton, 1956 yılında Divan Oteli, 1957 yılında İzmir'de Kilim Oteli hizmete girmiştir (Öney, 1998).

Otelciliğin tarihsel gelişimini etkileyen üç temel etkenden bahsedilebilir. Bunlar; ulaşım, sosyal yapı ve alışkanlıklar ve ekonomik değişimdir. Elbette ki ulaşım, bu üç etkenin içerisinde en önemli olanıdır. 16. ve 19. yüzyıllar arasında kurulan hanların genellikle ana yollar üzerinde kuruldukları görülmekte iken; ulaşım tren yolları aracılığıyla yapılmaya başlandığında, tren istasyonları yanında otellerin inşa edildiği bilinmektedir (Buyruk, 1999; Davidoff, 1994). Benzer şekilde şu anda, havaalanlarının, otobüs terminallerinin, limanların çevresinde de konaklama işletmelerinin hizmet verdiği görülmektedir.

Günümüze baktığımızda, konaklama endüstrisinin dünya ekonomilerinin önemli elemanlarından biri olduğunu görülmektedir. 1950'li yıllardan bu yana giderek artan, 1974 yılında 200 milyonu ve 1989 yılında ise 400 milyon sınırını aşan uluslararası turist sayısı ve tam olarak sayısı bilinmeyen ülke içi seyahatlerin artışı, konaklama endüstrisinin hızla gelişimin altında yatan en önemli etkenlerdir (Kozak vd., 2008).

2.3. Otel İşletmesinin Özellikleri

Otel işletmeleri çeşitli nedenlerle daimi olarak yaşadığı yerden ayrılan konuklarına, onları memnun edecek düzeyde bir konfor ve rahatlık sağlamak durumundadırlar. Dolayısıyla otel işletmesi, yapısı, teknik donanımı itibarıyla aşağıdaki niteliklere sahip olmalıdır (Olalı & Korzay, 1993):

- **Görünüş:** Otel, eşyaların seçimi, rengi, dekorasyonu açısından konuklarını memnun edecek düzeyde olmalıdır.
- **Koku:** Otelin, konukların rahatsız olacak şekilde bir koku duymasına neden olacak tüm etkenlere (yemek, kanalizasyon vb.) bir çözüm bulması

gerekmektedir. Konuk otelde, genel alanlarda ve odasında hoş bir koku hissetmelidir.

- **Estetik:** Otel genel olarak, konuklarını estetik açıdan memnun etmelidir.
- **Dokunma:** Otelin konukların kullanımı için tahsis ettiği mobilyalar, çarşaf, örtüler temiz ve kullanışlı olmalıdır.
- **Ses:** Otelde konaklayan insanlar genellikle dinlenme amacı güderler. Dolayısıyla otel, konuklarına rahat, sessiz ve sakin bir dinlenme ortamı sağlamalıdır.
- **Işık:** Otel, yeterli düzeyde ışıklandırılmış olmalıdır.
- **Güven:** Otel konuklarına can ve mal güvenliği sağlamalıdır. Konuklar otelde can sağlığının güvende olduğundan, eşyasının korunacağından emin olmalıdır. Ayrıca otel, konuk bilgilerinin üçüncü bir şahsa verilmeyeceğini, konunun herhangi bir şekilde otel tarafından kandırılmayacağını da taahhüt etmelidir.

Otel işletmesinin sunduğu ürünler hizmetin tüm özelliklerine sahiptir. Bunlar; ürünün soyutluğu, üretim ve tüketimin eş zamanlılığı, tüketilmediğinde stoklanamaması ve ürün sunumunun değişkenliğidir (Radisic vd., 2010). Yukarıda bahsedilen teknik özelliklerin yanında, otel işletmelerini endüstri işletmelerinden ayıran kendine özgü bazı özellikleri de bulunmaktadır. Bunlar, turizm sektörünün ve otel işletmesinin sunduğu turistik ürünlerin sahip olduğu özelliklerden kaynaklanmaktadır. Aşağıda bu özelliklere yer verilmektedir (Akıncı, 2011; Buyruk, 1999; Karakaya, 2009; Kozak, 2008):

2.3.1. Zaman Karşı Duyarlı Olma

Otel işletmeleri zaman satarlar. Otel işletmelerinde üretilen mal ve hizmetlerin stoklanması, bekletilmesi, gelecek dönemlere aktarılması mümkün değildir. Örneğin, otelin bir odasının 24 saat içerisinde satılması gerekmektedir. Çünkü stoklanma özelliği yoktur. Otel odası kolay bozulabilir bir üründür. Otel işletmeleri bir önceki gün satılmayan odayı bugün ya da yarın satamazlar (Kurgun, 2008). Aynı şekilde restorandaki bir masanın o akşam konukların hizmetine sunulması gerekir. Çünkü aslında satılan masa değil, o akşamın birkaç saatidir.

2.3.2. Emek-Yoğun Olma

Otel işletmelerinde üretim büyük oranda insan gücüne dayanır. Son yıllarda teknoloji ürünleri otel işletmelerinde yoğun olarak kullanılmaya başlansa da, belirli alanlar dışında, insan gücünün makinelerle değiştirilmesi olanaksızdır. Önbüro işlemlerinin, muhasebenin, restoranda siparişin mutfığa iletilmesinin, önbüro ile kat hizmetleri arasındaki iletişimin otomasyonlaştırılması gibi teknoloji destekli uygulamalar, otel işletmelerinin sundukları hizmete işlerlik kazandırabilir. Ancak, yemeklerin hazırlanması ve sunulması, konukların karşılanıp uğurlanması, odanın temizlenip, yatakların yapılması gibi birçok hizmette insan gücü devre dışı bırakılamaz.

Emek-yoğun olma özelliğinden dolayı otel işletmelerinde insan unsuru bir rekabet üstünlüğü kaynağıdır (Kuşluyan & Eren, 2011). Çünkü hizmetin kendine özgü özelliklerinden dolayı, otel işletmelerinde hizmet kalitesi, konuk memnuniyeti ve konuk sadakati, dolayısıyla işletmenin başarısı büyük oranda çalışanların performansına bağlıdır (Başoda, 2012; Kuşluyan, Kuşluyan, İlhan & Buyruk, 2010).

2.3.3. Dinamik Olma

Ana amaçları konukların memnuniyeti olan otel işletmelerinin zamana ayak uydurmaları gerekmektedir. Çünkü teknoloji ve iletişim kanalları sayesinde gittikçe küçülen dünyada, insanların istek ve ihtiyaçları, tercihleri dinamik bir yapıya bürünüp, her geçen gün değişebilmektedir. Dolayısıyla, konukların memnuniyetini amaçlayan otel işletmeleri bu değişimlere ayak uydurmalı ve kendini yenilemelidir.

2.3.4. Sürekli Hizmet Verme

Otel işletmeleri günün 24, haftanın 7, yılın 365 günü (sezonluk oteller hariç) hizmet sunarlar (Soltani & Wilkinson, 2010). Otel işletmeleri yaşayan bir canlı gibidir. Otel işletmelerinin en önemli özelliklerinden biri olan bu duruma, insan gereksinimlerinin zamana bağlı olmaması neden olur.

2.3.5. 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 sunum sürecinde de önemli bir rol oynarlar ve işletmenin başarılı olması için anahtar konumundadırlar (Radisic vd., 2010; Suki, 2012). Endüstri işletmelerinde müşteriyle neredeyse hiç yüz yüze gelmeyen çalışanlar, otel işletmelerinde konuklarla yoğun bir ilişki içindedirler. Personelin çalışma alanları ile konukların kullanımına ayrılan mekânlar genellikle aynıdır (Örneğin, restoran, bar, lobi vb. gibi alanlar). Dolayısıyla otel işletmelerinde çalışanların dış görünüşü de önem arz etmektedir. Endüstri işletmelerinde çok dikkat edilmeyen bu durum, konuk memnuniyeti için otel işletmelerinde büyük önem taşımaktadır.

Ayrıca otel işletmeleri birbirine bağılı bölümlerden meydana gelir. Sunulan hizmetler birbirine bağımlıdır. Dolayısıyla, hizmet fonksiyonlarını yerine getiren bu bölümler ve bu bölümlerde çalışanlar arasında sıkı bir işbirliğı ve karşılıklı yardımlaşmanın olması, işletmenin başarısı için bir zorunluluktur.

2.3.6. Pazarlama Faaliyetleri Bakımından Farklı Olma

Otel işletmeleri pazarlama faaliyetlerini soyut bir biçimde gerçekleştirir. Konuğun pazarlaması yapılan ürünü, denemesi, tadına bakması, ya da başka birinde görmesi mümkün değildir. Sadece o otelde daha önce konaklayan kişinin düşüncesi öğrenilebilir.

Otel işletmesinde pazarlama dağıtım kanalları tersine işlemektedir (Radisic vd., 2010). Endüstri işletmelerinde dağıtım süreci; üretici, toptancı ve perakendeci şeklindedir. Üretilen bir çikolatayı kişi yaşadığı yerde tüketebilir. Ancak otel işletmesinin ürün ve hizmetlerini kullanmak isteyen konuk, otele gelmek durumundadır. Diğer bir deyişle, tüketimin yapıldığı yer, “üretimin yapıldığı yer (otel işletmesi)”dir.

2.3.7. Sermayenin Büyük Kısmının Sabit Değerlere Bağılı Olması

Bir otel işletmesinin kurulması ve işletilebilir hale getirilmesi için büyük miktarda sermayeye ihtiyaç vardır. Otel işletmesi bir kez kurulduğu zaman, sermayenin büyük bölümü sabit değerlere bağlanmış olur.

2.3.8. Risk Faktörünün Yüksek Olması

Otel işletmelerinin sunduğu turistik ürünün özelliklerinden dolayı talebin önceden tam olarak bilinebilmesi çok zordur. Öncelikli olarak vazgeçilebilecek bir

ürün niteliğinde olması, alternatiflerin çok olması ve turistik ürüne olan talebin esnek bir yapıya sahip olması nedenleriyle otel işletmelerinde risk faktörü yüksektir. Turistik ürünlere olan talep, ekonomik ve politik değişikliklerden, doğal afetlerden, iklim koşullarından, terör olaylarından kolaylıkla etkilenir. Otel işletmesinin ise arzı her zaman sabit olduğundan, talep dalgalanmaları risk faktörünü artırır.

2.4. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmelerinin farklı kriterlere göre çeşitli şekillerde sınıflandırmaları yapılabilir. Örneğin, konaklama amacına, faaliyet sürelerine, buldukları konuma, büyüklüklerine göre otel işletmeleri sınıflandırılabilir. Bu çalışmada ayrıntılı olarak, otellerin hukuki durumları bakımından sınıflandırılmalarına yer verilecek olup diğer sınıflandırmalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Akıncı, 2011; Kozak vd., 2008; Olalı & Korzay, 1993).

1. Karşıladıkları Konaklama İhtiyacının Türü Bakımından Otel İşletmeleri

- Şehir Otelleri
- Kaplıca Otelleri
- Kıyı (Resort) Otelleri
- Kongre Amaçlı Oteller
- Dağ ve Spor Amaçlı Oteller

2. Faaliyet Süreleri Bakımından Otel İşletmeleri

- Bütün Yıl Açık Olan Otel İşletmeleri
- Mevsimlik Çalışan Otel İşletmeleri

3. Ulaştırma Araçları ile Olan Bağlantıları Bakımından Otel

İşletmeleri

- Havaalanı Otelleri
- İstasyon Otelleri
- Liman Otelleri
- Karayolları Kavşak Otelleri

4. Mülkiyet Bakımından Otel İşletmeleri

- Özel Otel İşletmeleri
- Kamu Otel İşletmeleri
- Karma Otel İşletmeleri

5. Büyüklük Bakımından Otel İşletmeleri

- Büyük Otel İşletmeleri
- Orta ve Küçük Otel İşletmeleri

6. Statüleri Bakımından Otel İşletmeleri

- Bağımsız Otel İşletmeleri
- Zincir Otel İşletmeleri

7. Fiyat Düzeyleri Bakımından Otel İşletmeleri

- Ekonomik (Ucuz) Oteller
- Orta Düzey (Vasat) Oteller
- Lüks (Pahalı) Oteller

8. Hukuki Bakımdan Otel İşletmeleri

Hukuki bakımdan otel işletmelerinin sınıflandırılması ve otellerin yer aldığı sınıfın sembollerle gösterilmesi, kanun koyucunun önceden belirlediği standartlara uyarak bir otelin hangi kategori içerisinde yer alabileceğini gösteren bir uygulama

şeklidir. Böylelikle konuklar, ödeyecekleri ücrete karşılık hangi koşullarda ve standartlarda bir hizmet alacağını önceden bilebilir.

Türkiye’de otel işletmeleri hukuki bakımdan turizm işletme belgeli ve belediye belgeli olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Turizm işletme belgeli oteller, Kültür ve Turizm Bakanlığı denetimi altındayken, belediye belgeli oteller, belediyeler tarafından denetlenirler.

- **Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmeleri**

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın denetimi altında faaliyetlerini yürüten işletme belgeli otel işletmeleri, önceden belirlenmiş donanım ve mimari özelliklere göre, dünya standartlarına uygun olarak, yıldız verilmek suretiyle beş kategoriye ayrılmakta ve “turistik otel” olarak nitelendirilmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmeleri ile ilgili düzenlemelerin, türlerine ve sınıflarına göre sahip olması gereken niteliklerinin belirlendiği yasal düzenleme, kanunlarda “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” olarak geçmektedir. Söz konusu yönetmeliğe göre, turizm işletme belgeli otel işletmeleri; asli fonksiyonları konukların konaklama ihtiyaçlarını karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulunduran tesislerdir (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr>).

Dünyada çoğunlukla otel sınıflandırmaları “yıldız” sembolüyle yapılmaktadır (Lin, 2005). 21.06.2005 tarihinde yayınlanan 25852 sayılı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’ in 19. maddesinde belirlenen normlara göre, işletme belgeli oteller; bir yıldızlı, iki yıldızlı, üç yıldızlı,

dört yıldızlı ve beş yıldızlı olarak sınıflandırılmaktadır

(<http://teftis.kulturturizm.gov.tr>).

Bir yıldızlı oteller, aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- En az on oda
- Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgârlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme
- Resepsiyon ve kapasiteye yeterli lobiden oluşan, rahat oturma imkânının sağlandığı kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkânın lobide sağlanması şartı aranmaz)
- 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)
- Yönetim odası
- Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması hâlinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü
- 06:00 - 24:00 saatleri arasında büfe hizmeti
- İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap
- Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon
- Oda sayısının en az yüzde yirmi beşine hizmet verebilecek sayıda resepsiyonda emanet kasası veya müşteri yatak odalarının tamamında kıymetli eşya kasası

- Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme

İki yıldızlı oteller, bir yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- İklim koşullarına göre genel mahallerde klima
- Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap
- Odalarda saç kurutma makinesi
- Odalara içecek hizmeti

Üç yıldızlı oteller; iki yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- İklim koşullarına göre odalarda klima
- Yatak sayısının yüzde yirmi beşi oranında oturma imkânının, lobide ya da ayrı düzenlenmiş oturma salonunda sağlanması
- İlave bir yönetim odası
- Odalarda televizyon
- Odalarda mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması
- Yüzme havuzu, ikinci sınıf lokanta, kafeterya veya kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon veya toplantı salonu ünitelerinden en az bir adedi
- Çamaşır yıkama ve ütöleme hizmeti

- Rezervasyon işlemlerinin elektronik ortamda yapılması
- Yirmi dört saat büfe hizmeti

Dört yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- Kabul holünde telefon hizmeti
- Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü
- Odalarda ve genel mahallerde klima
- Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası
- 06:00 - 24:00 saatleri arasında oda servisi
- Kuru temizleme ile terzi hizmeti
- Her katta kat ofisi düzenlemesi (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir)
- Satış ünitesi
- Çeşitli dillerde süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli
- Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin en az yüzde ellisine hizmet veren asgarî ikinci sınıf lokanta
- Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti

- Servis merdiveni veya asansörü (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir)
- Toplam personelin en az yüzde on beşinin konusunda eğitim almış olması
- İdarî personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması
- Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro araçlarıyla donatılmış çalışma ofisi
- Odalara mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi

Ayrıca;

- Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi
- Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik donanımı ve oturma düzeni bulunan toplantı salonu
- En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon
- Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşen, en az iki yüz kişilik konferans salonu, salon ile bağlantılı simultane tercüme hizmetleri mahalli ve fuaye, sekreterlik hizmeti, fuaye veya salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası
- Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü veya diskotek

- Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik bar salonu
- Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik pasta salonu
- Türk mutfağı mönüsü olan, servisi ve tefrişi geleneksel Türk kültürünü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta
- Diğer kültürlerin mutfaklarından birine ait mönüsü olan, servisi ve tefrişi ait olduğu kültürü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta
- En az 40 metrekare büyüklükte jimnastik salonu; Türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, alarm sistemi bulunan sauna, masaj üniteleri, aletli masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri gibi ünitelerden en az dört adedi
- Bowling-bilardo salonu, duvar tenisi salonu; uzman personel eşliğinde, çocuklara yönelik oynama, dinlenme alanları ve tuvaletleri bulunan çocuk bakım ve oyun odası ile bahçesi; golf sahası, tenis kortu, spor salonu, açık spor sahası, go-kart pisti, kayak pisti veya benzeri imkânlar sağlayan ünitelerden en az dört adedi
- Açık yüzme havuzu
- Kapalı yüzme havuzu

ünitelerinden en az üç adedi.

Beş yıldızlı oteller, yerleşme durumu, yapı, tesisat, donanım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren ve toplam personelinin en az yüzde yirmi

beşi konusunda eğitim almış personelden oluşan en az 120 odalı otellerdir. Beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü
- Odalarda, yatak başucunda merkez aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası
- Odalarda, bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kğıt mendil, şemsiye gibi en az beş adet amblemli malzeme
- Banyolarda, resepsiyonla bağlantılı telefon
- Altı odadan az olmamak üzere, oda kapasitesinin asgarî yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi
- Dört yıldızlı otellerle ilgili kısmın son maddesinde belirtilen ünitelerden, en az altı adedi
- Yirmi dört saat oda servisi
- Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmi dört saat görevli personel
- Odalarda, uydu erişimli televizyon, video oynatıcı ve ücretsiz internet imknı
- Bay ve bayan kuafr
- Satış niteleri
- Alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta

- Müşteri ilişkileri ve danışmanlık gibi hizmetlerin, resepsiyondan ayrı bir mahalde konusunda eğitimli ve deneyimli personel tarafından verilmesi
- Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon
- **Belediye Belgeli Otel İşletmeleri**

Turizm işletme belgesine sahip olmayan bütün otel işletmeleri bu sınıflandırma grubuna girmektedir. Bu grupta yer alan oteller bağlı oldukları belediyelerin (yerel yönetimler) tespit ettiği normlara göre sınıflandırılır ve denetimleri ilgili belediyeler tarafından yapılır. Sunulan hizmetlerin ve odaların fiyatları belediyeler tarafından belirlenir. Bu otellerin sınıflandırılması genellikle; birinci sınıf oteller, ikinci sınıf oteller ve üçüncü sınıf oteller şeklinde olmaktadır (Akıncı, 2011; Buyruk, 1999; Kozak vd., 2008; Olalı & Korzay, 1993).

2.5. Otel İşletmesinin Organizasyonu

Otel işletmeleri de, diğer tüm işletmeler gibi, önceden belirlenen hedeflere ulaşabilmek için sistemli bir yapı oluşturmalarıdır. Bu sistemli yapı “organizasyon” olarak adlandırılır. Organizasyon, işletmeyi meydana getiren bölümler arasındaki ilişkileri düzenleyen ve belirlenen amaçları gerçekleştirmek için üst yönetimce oluşturulan biçimsel bir yapıdır (Akıncı, 2011).

Başka bir deyişle, organizasyon bir düzendir. İşletmelerde birçok insan aynı anda birçok iş yapmaktadır. İşletmenin önceden belirlediği amaçlara ulaşabilmesi için yapılan işlerin ve bu işleri yapan personelin birbirleriyle olan ilişkilerinin mutlaka bir düzen dahilinde olması gerekmektedir. Bu düzen organizasyon olarak ifade edilebilir (Güvenç, 2009).

Organizasyon, amaca en kolay şekilde ulaşabilmek için yapılacak işleri, görevleri ve sorumlulukları personele yetkilerine göre dağıtmak ve kimin nelerden kime karşı sorumlu olduğunu belirlemektir. Başka bir tanıma göre organizasyon, işletmenin amacına ulaşabilmesi için yapılacak faaliyetleri belirlemek, benzer faaliyetleri gruplamak, faaliyetleri görecekt personeli saptamak ve bunlar arasında bir düzen sağlamaktır (Olalı & Korzay, 1993).

Otel işletmelerinde etkin olarak çalışacak bir organizasyonun oluşturulabilmesi için izlenmesi gereken basamaklar aşağıda sıralanmaktadır (Genç 2005):

- Öncelikle organizasyonun gerçekleştirmeyi hedeflediği amacın belirlenmesi
- Bu amacın gerçekleştirilmesi için yapılması gereken işlerin belirlenmesi
- Bu işlerin kim tarafından, nasıl ve hangi yetkiyle yapılacağıının belirlenmesi
- Organizasyonda kimin kime karşı sorumlu olduğunun belirlenmesi
- Son olarak da, organizasyonun amacı gerçekleştirmedeki başarısının ölçülebilmesi için denetimin sağlanması gereklidir.

Önceleri otel işletmelerinin organizasyonu basit bir yapıya sahipken, günümüzde çok daha karmaşıklaştığı görülmektedir. Otel işletmelerinin buldukları çevre koşulları, ölçekleri, konuk yapıları, personel sayısı, hedefleri ve bu hedefler doğrultusunda izlediği politikalar ve sunulan hizmetlerin şekli birbirinden farklı olduğu için organizasyon yapıları da farklılaşmaktadır. Ancak hangi organizasyon

yapısı olursa olsun, otellerde yapılan faaliyetler temelde aynı niteliktedir (Çetiner, 2002).

Otel işletmesindeki bölümler gelir merkezleri ve maliyet merkezleri olarak sınıflandırılabilir. Gelir merkezleri, hizmet ya da malların konuklara satılması yoluyla otel için gelir yaratan bölümlerdir. Odalar bölümü, yiyecek içecek bölümü, rekreasyon bölümü, spa & wellness gelir merkezlerine örnek bölümlerdir. Destek merkezler olarak da bilinen maliyet merkezleri, doğrudan gelir yaratmak yerine fonksiyonel olarak gelir merkezlerini destekleyen bölümlerdir. Yönetim bölümü, insan kaynakları bölümü, muhasebe bölümü, güvenlik bölümü de destek merkezlerine örnek olarak verilebilir (Kurgun, 2008).

Aşağıda, bir otel işletmesinin organizasyonunu oluşturan temel bölümler ve bu bölümlerin görevleri açıklanmaktadır.

2.5.1. Yönetim Bölümü

Yönetim bölümü, otel işletmesinin büyüklüğüne bağlı olarak, yönetim kurulu, otel müdürü, otel müdür yardımcısı gibi üst kademe yöneticilerin bulunduğu bölümdür. Bu bölümde işletmenin, belirlenen örgütsel amaçlar doğrultusunda yönetilmesi, organizasyonun yapılandırılması ve denetlenmesi, örgütsel kaynakların en etkin ve verimli bir şekilde kullanılması için faaliyetler sürdürülür (Akıncı, 2011; Güvenç, 2009).

Yönetim bölümünün görevleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Akıncı, 2011):

- Otel işletmesinin örgütsel amaçlarını belirlemek ve bu amaçlar doğrultusunda stratejiler oluşturmak
- Üst düzeyde yönetsel kararlar almak ve uzun vadeli planlar yapmak

- Otel işletmesini temsil etmek
- İşletmenin tüm yönetsel ve örgütsel faaliyetlerini organize etmek, izlemek, kontrol etmek
- Otel konseptini belirlemek ve korunmasına özen göstermek
- Tur operatörleri ve seyahat acenteleriyle görüşmeler yapmak ve amaçlar doğrultusunda sözleşmeler imzalamak
- Kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleriyle olumlu ilişkiler kurmak
- İşletme sahiplerine karşı sorumlu olmak

Yönetim bölümü, otel işletmesinin faaliyetlerinin en iyi şekilde sürdürülebilmesi için faaliyetleri belirler, faaliyet alanlarına göre belirlenen bölümlerin yöneticilerini görevlendirir ve onlara gerekli yetkileri devreder (Akıncı, 2011).

2.5.2. Odalar Bölümü

Diğer adı, konaklama bölümü olan odalar bölümü, otelin en çok gelir getiren bölümüdür (Kantarcı, 2004). Çoğu otel işletmesinde, işletmenin varlığı için temel bölümdür (Kurgun, 2008). Odalar bölümü, önbüro ve kat hizmetleri bölümlerinden oluşmaktadır (Akıncı, 2011).

2.5.2.1. Önbüro Bölümü

Konaklama işletmelerinin beyni olarak tanımlanabilen (Emeksiz & Yolal, 2007) önbüro, konukların karşılandığı, ağırlandığı ve uğurlandığı yerdir. Otel işletmelerinde konuk ile otel arasındaki bağ ve başlıca temas noktasıdır. Yirmi dört saat hizmet vermesi, konukların diğer bölümlerle iletişimini sağlaması, otelde sunulan tüm hizmetlerle ilgili konukları bilgilendirmesi, istek ve şikâyetlerin tümüyle

ilgilenen bölüm olması, önbüro bölümünün önemini artırmaktadır (Akıncı, 2011; Gökdeniz & Dinç, 2011).

Otel işletmesinin ölçeği büyük ya da küçük olabilir. Ancak önbüro bölümünün görevleri temelde aynıdır. Bu görevler (Akıncı, 2011; Gökdeniz & Dinç, 2011; Kantarcı, 2004):

- Otelde kalmak isteyen konukların rezervasyonlarını yapmak
- Otele gelen konukları karşılamak
- Satışa hazır olan odaların sayısını ve dökümünü belirlemek ve bu odaların satışını gerçekleştirmek
- Konuklara ait doldurulması gereken tüm formların doldurulmasını sağlamak, konuk hesaplarını düzenli bir şekilde tutmak ve her an ödemeye hazır hale getirmek
- Gerek otelin özellikleri ve sunduğu hizmetlerle ilgili, gerekse çevreyle ilgili her türlü bilgiyi konuklara verebilmek
- Konuklara ait her türlü mesaj, mektup, faks ve emanetlerin konuklara ulaştırılmasını sağlamak
- Konukların istek ve şikâyetleriyle ilgilenmek
- Konuk memnuniyetini sağlamak için otelin diğer bölümleriyle ilişki kurmak ve işbirliği içinde olmak
- Konukların değerli eşyalarını korumak
- Periyodik olarak raporlar düzenlemek
- Uzun ve kısa dönemli bütçe çalışmaları yapmak
- Konukların güler yüzle otelden ayrılmasını sağlamak

Önbüro bölümü kendi içerisinde bölümlere ayrılmaktadır. Bu bölümler; rezervasyon (*reservation*), resepsiyon (*reception*), ön kasa (*front cash*), danışma (*consierge*), ve santral (*telephone services*) olarak beşe ayrılır. Önbüro bölümünün etkinliği, otel işletmesinin faaliyetlerinin düzgün ve verimli bir şekilde yürütülmesinde çok önemlidir (Emeksiz & Yolal, 2007).

2.5.2.2. Kat Hizmetleri Bölümü

Odalar bölümünün destek birimi olarak çalışan kat hizmetleri, genel olarak temizlik hizmetlerini yerine getirir. Ana fonksiyonları, odaların, koridorların ve genel mahallerin temizliği, bakımı ve düzenidir (Akıncı, 2011; Kozak & Çiçek, 2005; Kozak vd., 2008).

Kat hizmetleri bölümü konukların memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Çünkü otele gelen konukların beklentileri arasında hiç şüphesiz ki, genel olarak otelin ve odaların temizliği ve düzeni olacaktır. Dolayısıyla kat hizmetleri bölümü faaliyetlerinin başarısı otelin genel başarısına katkıda bulunacaktır (George & Hançer, 2008; Hsu, Ho, Tsai & Wang, 2011).

2.5.3. Yiyecek-İçecek Bölümü

Yiyecek-içecek bölümü, otel işletmelerinde konukların her türlü yiyecek ve içecek ihtiyacını, ziyafet ve oda servisi de dâhil olmak üzere karşılayan bölümdür (Sökmen, 2009). Yiyecek-içecek bölümü genel olarak; mutfak, restoran ve bar alt bölümlerinden oluşur. Otelin büyüklüğü ve sunduğu hizmet türüne göre birden fazla restoranın, barın, mutfağın, pastanenin ve eğlence birimlerinin olması söz konusu olabilir (Akıncı, 2011).

Otel işletmelerinde oda gelirlerinden sonra, yaklaşık % 34 gibi bir oranla, en fazla gelir getiren bölüm yiyecek-içecek bölümüdür (Özdemir vd., 2005). Yiyecek-içecek bölümü, otelin çeşitli restoranlarında, barlarında, banket salonlarında ve diğer ünitelerinde konuklara sunulmak üzere yiyecek ve içeceklerin değişik yöntemlerle sağlanmasını, korunmasını, saklanmasını ve hazırlanmasını gerçekleştiren bölümdür (Sökmen, 2008). Yapılan araştırmalar, kaliteli bir hizmetin sunulduğu yiyecek-içecek bölümünün, çoğu otel misafiri için önemli olduğunu ortaya koymaktadır (AbuKhalifeh & Som, 2012).

2.5.4. İnsan Kaynakları Bölümü

Boxall ve Purcell (2003), insan kaynakları yönetimini, “personel ilişkileri yönetimi ile ilgili tüm faaliyetler” olarak tanımlamaktadırlar (Armstrong, 2011). İnsan kaynakları bölümünün temel işlevi, insan kaynağını en etkin ve verimli şekilde kullanarak iş yaşamının kalitesini yükseltmektir. Otel işletmelerinde insan kaynakları bölümü, işgücü planlaması, iş analizi, personeli işe alma, eğitime, işe alıştırmaya, kariyer planlama, performans değerlendirme, ödül yönetimi, ücretleme gibi fonksiyonları gerçekleştirir (Armstrong, 2010, 2011; Cruz, Firfiray & Mejia, 2011; Kozak vd., 2008).

Etkili bir insan kaynakları planlaması ile işletmeler işgören devir hızını ve dolayısıyla maliyetleri düşürebilir. Diğer taraftan, personelin moralini ve verimliliğini yükseltmek yoluyla da hizmet kalitesi ve konuk memnuniyeti artırılabilir (Shengelbayeva, 2009). Diğer bir deyişle, etkin bir şekilde faaliyet gösteren insan kaynakları bölümü, otel işletmesinin başarısına katkıda bulunacaktır. Çünkü işgörenlerin davranışlarının şekillenmesinde örgüt kültürü ve örgüt ikliminin

etkisi olduğu kadar insan kaynakları bölümünün politikaları ve uygulamaları da etkilidir (Kuşluvan vd., 2010).

2.5.5. Muhasebe Bölümü

Muhasebe bölümü, işletmedeki finansal nitelikli faaliyet ve işlemlerin kayıt, sınıflandırma, analiz ve yorumlamasını yaparak başta yöneticiler olmak üzere ilgililere özetleyici bilgi üreten birimdir. Gelirin, giderin ve varlıkların takibini yaparak, yöneticilerin ihtiyaç duyacağı her türlü mali raporların hazırlanmasından sorumludur (Güvenç, 2009).

Muhasebe bölümünün otel işletmesindeki diğer bölümlerle koordinasyon içinde çalışması, bölümün etkin ve verimli olabilmesi için gereklidir. Ancak bu sayede, işletmede gerçekleştirilen tüm işlemlerin doğru ve düzgün bir şekilde muhasebeleştirilmesi sağlanabilecektir (Kozak vd., 2008). Otel işletmesinin başarısı, muhasebe verilerinin kayıt altına alınması, yorumlanması, analiz edilmesi, yönetime karar almada yardımcı olması, eğitimli ve etkin bir biçimde çalışan muhasebe çalışanlarına sahip olmasına bağlıdır (Uyar & Yelgen, 2012).

2.5.6. Teknik Hizmetler Bölümü

Teknik hizmetler bölümü, otelin diğer bölümlerinde kullanılan araç, gereç ve ekipmanların her zaman en iyi şekilde işlevlerini yerine getirecek şekilde hazır bulunmasını sağlamakla görevli bölümdür. Ayrıca, elektrik, ısı, havalandırma, soğutma ve su tesisatlarının genel bakım ve onarımlarından da sorumludur (Olalı & Korzay, 1993).

Teknik hizmetler bölümü, bir destekleyici hizmet bölümüdür ve faaliyetlerini konukların görmediği alanlarda yürütmektedir. Otelde konaklayan misafirlere yüksek düzeyde hizmetin verilebilmesinde bu bölümün önemi büyüktür (Akıncı, 2011).

2.5.7. Güvenlik Bölümü

Güvenlik bölümü, konukların can güvenliğinin ve eşyalarının ve otelin tesis ve demirbaşlarının korunmasından ve güvenliğinden sorumludur. Otel işletmelerinde, istenmeyen olaylar (kaza, hırsızlık, kavga, ölüm, terör, yangın, vb.) meydana gelebilmektedir. Konukları rahatsız edecek ve korkutacak bu tür olaylara karşı önleyici tedbirler almak güvenlik bölümünün sorumluluğu altındadır (Akıncı, 2011).

Otel işletmesinde hizmet kalitesi çok üst düzeyde olsa bile, yaşanacak kötü olaylar işletme hakkında konukların olumsuz bir imaja sahip olmalarına neden olacaktır. Bu yüzden, sunulan güvenlik hizmeti, otel işletmeleri açısından çok büyük önem arz etmektedir (Akıncı, 2011).

2.5.8. Pazarlama ve Satış Bölümü

Otel işletmeleri açısından pazarlama, mevcut ve potansiyel konukların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, bunları karşılamak için gerekli mal ve hizmet karmasının oluşturulması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve satışına yönelik çabaların yürütülmesi ve bu yapılanların konuk memnuniyetini ne derecede sağladığının araştırılması ve geleceğe dönük iyileştirme çalışmalarının planlanması sürecidir (Kozak vd., 2008).

Pazarlama ve satış bölümü, otel işletmesinde sunulan, başta oda ve yiyecek içecek hizmetleri olmak üzere, tüm hizmetlerin tanıtılmasından ve satılmasından sorumludur. Otellerin de diğer tüm işletmeler gibi ayakta kalabilmesi için ürünlerini satmaya ihtiyacı vardır. Dolayısıyla pazarlama ve satış bölümünün otel işletmesinin başarısında rolü büyüktür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE KONUKLARIN BAKIŞ AÇILARINA GÖRE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu son bölümü, Kırşehir ilinde bulunan otel işletmelerinin hizmet kalitesini konukların bakış açılarına göre, ölçmeyi amaçlayan bir alan araştırmasına ve sonuçlarının analiz edilmesine ve yorumlanmasına ayrılmaktadır. Araştırma, konukların otel hizmetlerinin kalitesine yönelik beklenti ve algılamalarını belirlemeye yöneliktir.

Bu kapsamda, öncelikle araştırmanın önemi, amacı ve yöntemi ifade edilecektir. Daha sonra, veri toplama tekniği ve araştırmanın sınırlılıkları üzerinde durulacaktır. Son olarak da, elde edilen bulgular ve sonuçlar değerlendirilecektir.

3.1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde tüm işletmeler varlıklarını sürdürebilmek, rakipleriyle baş edebilmek ve kar elde edebilmek için müşterilerini memnun etmek durumundadırlar. Bu zorunluluk, hizmet sunan otel işletmeleri için de geçerlidir.

Konuk memnuniyeti ve konuk bağlılığı otel işletmesinin başarısı için gerekli olan bir husustur. Otel işletmesinin hizmetlerinden memnun kalan konuk, işletmeyi tekrar ziyaret edecek, işletmede tecrübe ettiği deneyimi çevresine aktaracak ve

işletmeye yeni konuklar kazandıracaktır. Özellikle hizmet sektöründe, duyurum yoluyla yapılan reklâmın en etkili reklam türlerinden biri olduğu bilinmektedir (Casielles, Alvarez & Lanza, 2013). Diğer taraftan, otel hizmetlerinden memnun kalmayan konuk ise, bir daha işletmeyi tercih etmeyecektir. Bu da otel işletmesi için hem o müşterinin kaybı hem de o müşterinin çevresinin kaybı anlamına gelmektedir. Çünkü yapılan araştırmalar, olumsuz bilginin olumlu bilgiye göre paylaşılma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Keskin & Çepni, 2012). Sonuç olarak, duyurum yoluyla yayılan olumsuz eleştiriler ve negatif deneyimler otel işletmesinin imajını zedeleyecektir.

Otel işletmelerinin konuklarını memnun edebilmeleri için onların beklentilerini iyi bilmeleri, sundukları hizmetin de bu beklentileri karşılması hatta aşması gerekmektedir. Otelin sunduğu hizmet kalitesi (gerçekleşen performans) ile konukların algıladıkları hizmet kalitesi arasında farklılıklar olabilmektedir. Bu farkların hangi boyutlarda ortaya çıktığının belirlenmesi yoluyla, hizmet kalitesi konusunda işletmede öncelikle önem verilmesi gereken hususlar belirlenebilir. Konukların otel hizmetlerinden beklentilerini bilmek, hizmet kalitesini artırıcı faaliyetler için ilk adım olarak düşünülebilir. Böylece sunulan hizmetin konuk beklentileriyle uyumu gerçekleşeceği gibi, işletmede hizmet kalitesi konusundaki aksaklıkların yaşandığı alanlarda gerekli iyileştirmelerin yapılması da mümkün olacaktır.

Kaliteli bir hizmet sunmak pek çok çaba ve uzun zaman gerektirmesine rağmen rakiplerle dolu sektörde başarıyı da beraberinde getirecektir (Lewis, 1993). Kaliteli hizmet konuk memnuniyetini sağlayarak, işletmenin pazar payını ve gelirini arttıracaktır (Ekinci, 2002).

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmacı tarafından, yaşadığı il olan Kırşehir’de, otel işletmelerinde hizmet kalitesi konusunda eksiklikler olduğu gözlemlenmiştir. Bir akademisyen olarak, şehirdeki otelcilik sektörüne katkı sağlamak amacıyla böyle bir çalışma uygun görülmüştür. Araştırma sonuçları otel yöneticileri ve ilgililerle paylaşılarak, hizmet kalitesinin artırılmasına katkıda bulunmak çalışmanın amaçlarındandır.

Bu araştırmanın temel amacı, Kırşehir ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin beklentileri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farkları ortaya koyarak, otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesini ölçmektir. Bununla birlikte araştırma, konukların demografik özelliklerini belirleyerek, bu özelliklerin beklenti ve algı üzerinde yarattığı farklılıkları inceleme amacı da gütmektedir.

Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bugüne kadar pek çok araştırma yapılmasına rağmen, özellikle termal otel işletmeleri bağlamında büyük yatırımların yapıldığı ve yapılmaya devam edildiği, Kapadokya Bölgesi’nde yer alan, Kırşehir ili kapsamında böyle lokal bir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Çalışma, bu açıdan bir ilk olma niteliği taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamına Kırşehir ilinde yıl boyunca aralıksız faaliyet gösteren on adet otel işletmesi alınmıştır. Dolayısıyla araştırma, coğrafi açıdan sınırlandırılmıştır. Araştırmanın Kırşehir iliyle sınırlandırılmasının nedeni, yukarıda da belirtildiği gibi, daha önce bu ilde, bu alanda bir araştırmanın yapılmamış olmasıdır. Kırşehir’de

bulunan otel işletmelerinin (10 adet) toplam kapasitesi 920 yataktır. Bu on adet otel işletmesinden 5 tanesi Turizm İşletme Belgeli (2 tanesi termal otel), 5 tanesi de belediye belgelidir.

İdeal olarak, hizmet kalitesi ölçülürken beklentilerin hizmetten yararlanmadan önce, algıların ise, hizmetten yararlandıktan sonra ölçülmesi gerekmektedir. Ancak bu, zaman kısıtlaması, cevaplayıcılara ulaşma sorunu, kaynakların sınırlı olması ve soruların cevaplanmama olasılığının artması gibi nedenlerden dolayı her zaman mümkün değildir. Bu araştırmada da, sayılan nedenlerden dolayı anket formlarında beklenti ve algılamalar aynı anda ölçülmüştür.

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu başlık altında, araştırmanın modeli, değişkenleri, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ve aracı ile örnekleme süreci konularında bilgi verilmektedir.

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırma, var olan bir olayı nicel (sayıları kullanarak) ya da nitel (bir birey ya da grubun özelliklerini ortaya koyarak) yönden betimleyen araştırma türüdür. Diğer bir deyişle, betimsel araştırma modelinde bir konudaki mevcut durum araştırılır (Özdamar ve diğer., 1999).

Araştırmada, Kırşehir ilindeki otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin hizmet kalitesine yönelik beklenti düzeyleri ve algı düzeyleri karşılaştırılacaktır. Bunun yanında araştırmanın modeline göre, konukların demografik özelliklerinin,

beklenen hizmet düzeyi ile algılanan hizmet düzeyi üzerinde bir etkisinin olup olmadığı da analiz edilecektir.

Bu çalışmada hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilmiş olan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Servqual ölçeğinin ilk uygulamalarında hizmet kalitesi üzerine 10 temel boyut yer almaktadır. Ancak konu üzerinde yapılan çalışmalarla, Parasuraman ve arkadaşları daha sonra bu boyutları güncelleştirmiş ve “fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güven telkin etme ve empati” olmak üzere hizmet sağlayan tüm işletmelerde geçerli beş boyuta indirgemişlerdir. Ölçekte bu beş boyuta ait toplam 22 adet değişken yer almaktadır. 22 adet değişkene ait beklenti ve algı düzeylerinin belirlenmesinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır (1=Çok Düşük, 2=Düşük, 3=Orta, 4=Yüksek, 5=Çok Yüksek).

3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için öncelikle literatür taranarak araştırma konusuyla ilgili ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgilere dayanılarak çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuş ve araştırma konusuyla ilgili çalışmalar özetlenmiştir. Böylece çalışmanın ilk iki bölümü yazılmıştır. Araştırmanın önemi, amacı, yöntemi, kapsam ve sınırlılıkları belirlendikten sonra veri toplama aşamasına geçilmiştir.

Verilerin toplanması amacıyla anket, gözlem, deney vb. gibi araçlar kullanılabilir. Bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmasına karar verilmiştir. Anket formları, veri toplamada etkili

yöntemlerden biridir. Ayrıca, ulaşılmak istenen bilgiye kısa sürede ulaşılmaya da olanak tanımaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla, bu alanda en çok kullanılan Servqual ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçek, ayrı ayrı 22 adet beklenti ve algı ifadelerinden oluşmaktadır. Bu değişkenlere ait beklenti ve algı düzeylerinin belirlenmesinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır (1=Çok Düşük, 2=Düşük, 3=Orta, 4=Yüksek, 5=Çok Yüksek). Öncelikle konuklardan her bir ifade için beklenti düzeylerini belirtmesi, daha sonra kaldıkları otelin bu beklentilerini ne derecede karşılandığını belirtmesi istenmiştir.

İkinci bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerini ve seyahatleri ile ilgili bilgileri tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

3.4.3. Örneklem Süreci

Hizmetlerin kalitesinin belirleyicileri müşterilerdir. Bu nedenle, otellerin hizmet kalitesi düzeyinin ölçülmesinin amaçlandığı bu çalışmada, ana kütle Kırşehir’de faaliyet gösteren on adet otel işletmesinin konuklarıdır.

Toplam yatak kapasitesi 920 olan on adet otel işletmesi ziyaret edilerek, her bir işletmeye yatak kapasitesinin yaklaşık % 30’u kadar olmak üzere, toplam 300 anket formu otellere dağıtılmıştır. Yönetici ve çalışanlardan, anketleri konuklara otele girişleri esnasında elden teslim etmeleri ve konukların çıkış işlemleri sırasında anketleri teslim almaları istenmiştir. Saha çalışması, 07.04.2013 – 15.05.2013 tarihleri arasında söz konusu otel işletmelerinde kalan konuklara uygulanmıştır. Belirtilen süre boyunca, işletmeler tekrar tekrar ziyaret edilerek, yetkililerden konuya

gereken önemin verilmesi istenmiştir. Sürenin sonunda, oteller tekrar ziyaret edilerek, konuklar tarafından doldurulmuş olan 201 adet anket formu teslim alınmıştır. 10 adet otel işletmesinin dokuzundan doldurulmuş anketler alınmasına rağmen, bir tanesinden herhangi bir dönüş olmamıştır. Elde edilen bu 201 adet anket formundan yanlış ve eksik doldurulanların elenmesiyle birlikte 183 adet anket formu analize tabi tutulmuştur. Dolayısıyla araştırmada tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Verilerin analizinde frekans dağılımları, varyans analizi, t-testi gibi analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bulgular ve bulguların yorumlanmasında; araştırmaya katılan konukların demografik özelliklerine ve konaklamalarına ait bilgiler, hizmet kalitesi değişkenlerine ait beklenti ve algıları, beklenti ve algılarının karşılaştırılması, demografik özellikler ile beklenti-algı düzeyleri arasındaki ilişkiler üzerinde durulmuştur.

3.5.1. Ölçeğin Güvenilirliği

Güvenirlilik analizi, bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı ölçmekte ve söz konusu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi vermektedir (Yılmaz, 2007). Ekiz'e (2009) göre güvenilirlik kavramı, bir araştırmanın bulgularının gerçeği yansıtıp yansıtmadığı, yansıtıyorsa yansıtma derecesini, aynı zamanda araştırma farklı zamanlarda ya da farklı kişiler tarafından yürütüldüğünde aynı ya da benzer sonuca ulaşılmasıyla ilgilidir.

Anket formunda yer alan 5'li likert ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alfa Katsayısı ile hesaplanmıştır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kayış, 2006):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla, anketin beklenen ve algılanan hizmet kalitesine ilişkin bölümleri için SPSS 16.0 vasıtasıyla, % 95 güven aralığında hesaplanmış ve Cronbach Alfa katsayısı 0,964 olarak ortaya çıkmıştır. Bu da ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla hiçbir değişkenin analizin dışında bırakılmasına gerek yoktur.

3.5.2. Katılımcılara Ait Kişisel Bilgiler

Anket formunu ikinci bölümünde, katılımcılara demografik özellikleri ve seyahatleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu bölümde, bu sorulara verilen cevapların frekans dağılımları ve yüzdeleri verilecektir.

Araştırmaya katılan konukların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3.1'de görülmektedir. Araştırmaya katılan konukların % 19,7'si kadın, % 80,3'ü erkektir. Görüldüğü gibi araştırmaya katılan konukların büyük bir çoğunluğu erkek konuklardır. Bunun nedeni, otelde konaklayanların çoğunluğunu iş amacıyla şehre gelen erkeklerin oluşturmasıdır.

Tablo 3.1: Konukların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	36	19,7
Erkek	147	80,3
Toplam	183	100,0

Araştırmaya katılan konukların medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 3.2’de görülmektedir. Araştırmaya katılan konukların % 41,5’i bekar, % 58,5’i evlidir.

Tablo 3.2: Konukların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni durum	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bekâr	76	41,5
Evli	107	58,5
Toplam	183	100,0

Araştırmaya katılan konukların yaşlarına göre dağılımı Tablo 3.3’te görülmektedir. Araştırmaya katılan konukların % 24’ü 18 – 25 yaş aralığında, % 34,4’ü 26 – 35 yaş aralığında, % 26,8’i 36 – 45 yaş aralığında, % 13,7’si 46 – 55 yaş aralığında, % 1,1’i ise 56 ve üzeri yaştadır.

Tablo 3.3: Konukların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
18 – 25	44	24,0
26 – 35	63	34,4
36 – 45	49	26,8
46 – 55	25	13,7
56 +	2	1,1
Toplam	183	100,0

Araştırmaya katılan konukların öğrenim durumlarına göre dağılımı Tablo 3.4’te görülmektedir. Araştırmaya katılan konukların % 8,7’si ortaöğretim mezunu,

% 34,4'ü lise mezunu, % 21,3'ü önlisans mezunu, % 29,5'i lisans mezunu, % 6'sı ise yüksek lisans veya doktora mezunudur.

Tablo 3.4: Konukların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ortaöğretim	16	8,7
Lise	63	34,4
Önlisans	39	21,3
Lisans	54	29,5
Yüksek Lisans / Doktora	11	6,0
Toplam	183	100,0

Araştırmaya katılan konukların aylık gelir durumlarına göre dağılımı Tablo 3.5'te görülmektedir. Araştırmaya katılan konukların % 14,2'si aylık 0 – 1000 TL arası gelire, % 44,8'i aylık 1000 – 2000 TL arası gelire, % 20,8'i aylık 2000 – 3000 TL arası gelire, % 20,2'si aylık 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 3.5: Konukların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans (n)	Yüzde (%)
0 – 1000 TL	26	14,2
1000 – 2000 TL	82	44,8
2000 – 3000 TL	38	20,8
3000 +	37	20,2
Toplam	183	100,0

Araştırmaya katılan konukların seyahat şekline göre dağılımı Tablo 3.6'da görülmektedir. Araştırmaya katılan konukların % 94,5'i seyahatini bireysel olarak, % 5,5'i ise seyahat acenteleri aracılığıyla planlamaktadır.

Tablo 3.6: Konukların Seyahat Şekillerine Göre Dağılımı

Seyahat Şekli	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bireysel	173	94,5
Seyahat Acentesi Aracılığıyla	10	5,5
Toplam	183	100,0

Araştırmaya katılan konukların seyahat amaçlarına göre dağılımı Tablo 3.7’de görülmektedir. Araştırmaya katılan konukların % 25,1’i tatil amaçlı, % 56,8’i iş amaçlı, % 2,2’si kültür amaçlı, % 7,7’si sağlık amaçlı, % 8,2’si diğer amaçlarla seyahat ettiklerini ifade etmişlerdir. Görüldüğü gibi, konukların yarısından fazlası seyahat amacını “iş” olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 3.7: Konukların Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımı

Seyahat Amacı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tatil	46	25,1
İş	104	56,8
Kültür	4	2,2
Sağlık	14	7,7
Diğer	15	8,2
Toplam	183	100,0

Araştırmaya katılan konukların konakladıkları otele daha önce gelme durumlarına göre dağılımı Tablo 3.8’de görülmektedir. Araştırmaya katılan konukların % 44,8’i otele ilk defa geldiğini, % 25,1’i ikinci defa geldiğini, % 9,3’ü üçüncü defa geldiğini, % 3,3’ü dördüncü defa geldiğini, %17,5’i ise beş ve üzeri defa geldiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.8: Konukların Otele Daha Önce Gelme Durumlarına Göre Dağılımı

Otele Daha Önce Gelme Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlk	82	44,8
İkinci	46	25,1
Üçüncü	17	9,3
Dördüncü	6	3,3
Beş ve Üzeri	32	17,5
Toplam	183	100,0

Araştırmaya katılan konukların otelde kaldıkları süreye göre dağılımı Tablo 3.9'da görülmektedir. Araştırmaya katılan konukların % 12,6'sı otelde geçirdikleri sürenin bir günden az olduğunu, % 28,4'ü otelde bir gün kaldığını, % 17,5'i iki gün kaldığını, % 12'si üç gün kaldığını, % 29,5'i dört ve üzeri gün kaldığını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.9: Konukların Otelde Kaldıkları Süreye Göre Dağılımı

Otelde Kalınan Süre	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bir Günden Az	23	12,6
Bir Gün	52	28,4
İki Gün	32	17,5
Üç Gün	22	12,0
Dört ve Üzeri	54	29,5
Toplam	183	100,0

Araştırmaya katılan konukların otelde kaldıkları süre boyunca sunulan hizmetlerin kalitesini genel olarak değerlendirmelerine göre dağılımı Tablo 3.10'da görülmektedir. Araştırmaya katılan konukların % 1,6'sı sunulan hizmet kalitesinin çok kötü, % 30,6'sı hizmet kalitesinin kötü, %56,8'i hizmet kalitesinin orta, %10,4'ü hizmet kalitesinin iyi, % 0,5'i de hizmet kalitesinin çok iyi olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.10: Konukların Hizmet Kalitesini Değerlendirmesine Göre Dağılımı

Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Çok Kötü	3	1,6
Kötü	56	30,6
Orta	104	56,8
İyi	19	10,4
Çok İyi	1	0,5
Toplam	183	100,0

Araştırmaya katılan konukların Kırşehir'e tekrar gelmeleri halinde aynı oteli tercih etme durumlarına göre dağılımı Tablo 3.11'de görülmektedir. Araştırmaya katılan konukların % 16,9'u Kırşehir'e tekrar gelmeleri halinde aynı oteli tercih edeceğini, % 32,2'si aynı oteli tercih etmeyeceğini, % 50,8'i ise emin olmadığını ifade etmişlerdir. Burada araştırmacı kendi gözlemine aktarma gereği hissetmektedir. Gerek otel personeli gerekse konukların bazılarıyla yapılan görüşmeler sonucunda, iş amacıyla gelen konuklardan bazıları, kendi istekleri dışında (firmalarının yaptığı anlaşmalar gereği) aynı oteli tekrar tercih etmek zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.11: Konukların Aynı Oteli Tekrar Tercih Edip Etmemelerine Göre Dağılımı

Tercih Etme Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	31	16,9
Hayır	59	32,2
Emin Değilim	93	50,8
Toplam	183	100,0

3.5.3. Konukların Otel Hizmetlerine Yönelik Beklentileri

Tablo 3.12'de araştırmaya katılan konukların otel hizmetlerine yönelik beklenti düzeylerini belirlemede kullanılan değişkenler ve açıklamaları görülmektedir. B: Beklenti.

Tablo 3.12: Konukların Beklenti Düzeylerini Belirlemede Kullanılan Değişkenler

Değişken No	Değişkenler
B1	Otelin, modern görünümlü donanımlara sahip olması
B2	Otelin tesislerinin ve konukların kullandığı alanların görsel olarak çekici olması
B3	Otel personelinin dış görünümünün özenli olması

Tablo 3.12'nin devamı	
B4	Hizmet sunumunda kullanılan ekipmanların görsel olarak çekici olması
B5	Herhangi bir şeyin yapılacağına söz verildiği zamanda yerine getirilmesi
B6	Bir konuğun herhangi bir sorunu olduğunda sorunu çözmek için otelin her türlü çabayı göstermesi
B7	Otelde yapılması gerekenlerin ilk seferinde doğru olarak yapılması
B8	Otel hizmetlerinin söz verilen saatlerde sunulması
B9	Otelde faturalama işlemlerinin doğru olarak yapılması
B10	Hizmetlerin ne zaman sunulacağına konuklara bildirilmesi
B11	Otel personelinin konuklara sunduğu hizmetlerin tam ve eksiksiz olması
B12	Otel personelinin konuklara yardımcı olmak için istekli olması
B13	Otel personelinin, ihtiyaç duymaları halinde konuklarla ilgilenebilecek durumda olması
B14	Otel personelinin davranışlarının konuklarda güven uyandırması
B15	Otel konuklarının kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hissetmeleri
B16	Otel personelinin konuklara karşı nazik olması
B17	Otel personelinin konukların sorularını yanıtlamak için yeterli bilgiye sahip olması
B18	Otel personelinin konuklara gerekli bireysel ilgiyi göstermesi
B19	Hizmet saatlerinin tüm konuklara uygun olacak şekilde düzenlenmesi
B20	Otelin, konuklarıyla içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olması
B21	Otel için konuğun isteğinin her şeyden önemli olması
B22	Otel personelinin konukların özel istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmesi

Tablo 3.13'te araştırmaya katılan konukların otel hizmetlerine yönelik beklentilerine ilişkin cevapların frekans dağılımları görülmektedir. Tabloda yer alan rakamların açıklamaları aşağıdaki gibidir:

1: Çok düşük beklenti düzeyi, 2: Düşük beklenti düzeyi, 3: Orta beklenti düzeyi, 4: Yüksek beklenti düzeyi, 5: Çok yüksek beklenti düzeyi.

Tablo 3.13: Konukların Otel Hizmetlerine Ynelik Beklenti Dzeylerine İlişkin Frekans Dağılımı

Beklentiler	1	2	3	4	5
B1	0,0	2,2	24,0	45,4	28,4
B2	0,0	2,7	14,8	49,2	33,3
B3	0,0	1,6	12,0	45,4	41,0
B4	0,0	1,6	15,8	53,6	29,0
B5	0,0	1,6	6,6	36,1	55,7
B6	0,0	3,3	13,1	37,2	46,4
B7	0,0	0,5	14,2	56,3	29,0
B8	0,0	0,5	9,3	41,5	48,6
B9	0,0	1,1	6,0	37,2	55,7
B10	0,0	0,5	10,4	51,9	37,2
B11	0,0	1,6	8,2	41,0	49,2
B12	0,5	0,5	6,6	38,8	53,6
B13	0,0	1,6	10,4	50,8	37,2
B14	0,5	0,5	8,2	39,3	51,4
B15	0,0	0,0	5,5	29,5	65,0
B16	0,0	2,2	7,1	31,7	59,0
B17	0,5	1,1	9,8	45,4	43,2
B18	0,5	1,1	16,4	47,5	34,4
B19	0,0	1,6	9,8	46,4	42,1
B20	0,0	1,1	13,7	36,1	49,2
B21	0,5	2,7	9,8	38,3	48,6
B22	0,0	3,3	10,9	43,2	42,6

Tablo 3.13'te görüldüğü gibi, konukların otel işletmelerinden beklentilerini ifade eden cevapları yoğunlukla 4 (yüksek beklenti düzeyi) ve 5 (çok yüksek beklenti düzeyi) aralığındadır. Bunun anlamı, konukların beklenti düzeyinin yüksek ve çok yüksek olduğudur.

3.5.4. Konukların Otel Hizmetleri ile İlgili Değerlendirmeleri

Tablo 3.14'te konukların konakladıkları otelde aldıkları hizmeti değerlendirmelerinde kullanılan değişkenler ve açıklamaları görülmektedir. A: Algı.

Tablo 3.14: Konukların Kaldıkları Otelin Hizmetinin Değerlendirmesinde Kullanılan Değişkenler

Değişken No	Değişkenler
A1	Otelin, modern görünümlü donanımlara sahip olması
A2	Otelin tesislerinin ve konukların kullandığı alanların görsel olarak çekici olması
A3	Otel personelinin dış görünümünün özenli olması
A4	Hizmet sunumunda kullanılan ekipmanların görsel olarak çekici olması
A5	Herhangi bir şeyin yapılacağına söz verildiği zamanda yerine getirilmesi
A6	Bir konuğun herhangi bir sorunu olduğunda sorunu çözmek için otelin her türlü çabayı göstermesi
A7	Otelde yapılması gerekenlerin ilk seferinde doğru olarak yapılması
A8	Otel hizmetlerinin söz verilen saatlerde sunulması
A9	Otelde faturalama işlemlerinin doğru olarak yapılması
A10	Hizmetlerin ne zaman sunulacağını konuklara bildirilmesi
A11	Otel personelinin konuklara sunduğu hizmetlerin tam ve eksiksiz olması
A12	Otel personelinin konuklara yardımcı olmak için istekli olması

Tablo 3.14'ün devamı	
A13	Otel personelinin, ihtiyaç duymaları halinde konuklarla ilgilenebilecek durumda olması
A14	Otel personelinin davranışlarının konuklarda güven uyandırması
A15	Otel konuklarının kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hissetmeleri
A16	Otel personelinin konuklara karşı nazik olması
A17	Otel personelinin konukların sorularını yanıtlamak için yeterli bilgiye sahip olması
A18	Otel personelinin konuklara gerekli bireysel ilgiyi göstermesi
A19	Hizmet saatlerinin tüm konuklara uygun olacak şekilde düzenlenmesi
A20	Otelin, konuklarıyla içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olması
A21	Otel için konuğun isteğinin her şeyden önemli olması
A22	Otel personelinin konukların özel istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmesi

Tablo 3.15'te konukların konakladıkları otelde aldıkları hizmeti değerlendirmelerine ilişkin cevapların frekans dağılımları görülmektedir. Tabloda yer alan rakamların açıklamaları aşağıdaki gibidir:

1: Çok düşük performans düzeyi, 2: Düşük performans düzeyi, 3: Orta performans düzeyi, 4: Yüksek performans düzeyi, 5: Çok performans düzeyi.

Tablo 3.15: Konukların Otel Hizmetlerine Yönelik Algılarına İlişkin Frekans Dağılımı

Algılanan Hizmet	1	2	3	4	5
A1	15,3	39,3	38,3	6,6	0,5
A2	19,1	42,6	34,4	3,8	0,0
A3	14,8	23,0	48,6	13,1	0,5
A4	18,0	39,9	33,9	7,7	0,5
A5	16,9	33,9	35,0	12,0	2,2

Tablo 3.15'in devamı					
A6	13,7	29,0	42,6	10,9	3,8
A7	14,2	33,9	38,8	11,5	1,6
A8	4,9	23,5	48,6	19,1	3,8
A9	8,2	14,2	42,6	26,2	8,7
A10	4,9	31,1	44,3	16,9	2,7
A11	9,8	38,3	41,0	9,3	1,6
A12	17,5	27,3	41,0	8,7	5,5
A13	6,0	32,8	48,1	10,4	2,7
A14	10,4	29,0	35,5	21,3	3,8
A15	3,3	25,1	34,4	29,0	8,2
A16	13,1	21,3	40,4	21,9	3,3
A17	11,5	27,9	44,3	14,8	1,6
A18	12,0	36,1	41,0	8,7	2,2
A19	12,0	36,6	37,2	12,6	1,6
A20	10,9	33,3	37,2	15,3	3,3
A21	17,5	36,6	36,6	8,2	1,1
A22	20,2	35,0	32,8	10,9	1,1

Tablo 3.15'de görüldüğü gibi konukların kaldıkları otele yönelik duygu ve düşüncelerini (beklentilerinin ne derecede karşılandığını) ifade eden cevapları yoğunlukla 2 (düşük performans düzeyi) ve 3 (orta performans düzeyi) aralığındadır. Buradan konukların çoğunlukla otel işletmelerinin performanslarını düşük ve orta düzey olarak nitelendirdiği sonucu çıkarılabilir.

3.5.5. Konukların Otel Hizmetlerine Yönelik Beklentileri ile Algıladıkları Hizmet Performansının Karşılaştırılması

Bu bölümde öncelikle konukların beklentileri ve algıladıkları hizmet performansı değişkenlerine verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları ve standart

sapmaları hesaplanmıştır. Daha sonra her bir değişken ortalaması için ayrı ayrı beklenti düzeyleri ve hizmet performansı algısı yorumlanmıştır. Son olarak da, beklentiler ile beklentilerin karşılanma düzeylerinin (algılanan performans) aritmetik ortalamaları arasındaki fark ve bu farkın yönü bulunarak konuğun algıladığı hizmet kalitesi yorumlanmıştır.

Konukların beklenti düzeyleri ve hizmet kalitesi algı düzeyleri çok düşük, düşük, orta (ne düşük ne yüksek), yüksek ve çok yüksek şeklinde ifade edilirken aşağıdaki sınıflandırma uygulanmıştır:

1,49 ve aşağı: Çok düşük düzey

1,50 – 2,49 arası: Düşük düzey

2,50 – 3,49 arası: Orta (Ne düşük ne yüksek) düzey

3,50 – 4,49 arası: Yüksek düzey

4,50 – 5,00 arası: Çok yüksek düzey

Aşağıdaki tabloda konukların otel işletmelerinden beklentileri ve algıladıkları hizmet performansını (beklentilerin ne düzeyde karşılandığını) ortaya çıkarmak amacıyla değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve ortalamaların ortalaması görölmektedir.

Tablo 3.16: Konukların Beklentileri ve Hizmet Performansı Algıları ile İlgili Bulgular

Beklenti Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma	Performans Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma
B1	4,00	0,78	A1	2,37	0,84
B2	4,13	0,75	A2	2,22	0,79
B3	4,25	0,72	A3	2,61	0,91
B4	4,09	0,71	A4	2,32	0,87
B5	4,45	0,69	A5	2,48	0,98
B6	4,26	0,81	A6	2,62	0,98
B7	4,13	0,66	A7	2,52	0,93
B8	4,38	0,67	A8	2,93	0,88
B9	4,47	0,66	A9	3,13	1,03
B10	4,25	0,65	A10	2,81	0,86
B11	4,37	0,70	A11	2,54	0,85
B12	4,44	0,69	A12	2,57	1,05
B13	4,23	0,69	A13	2,71	0,83
B14	4,40	0,71	A14	2,79	1,01
B15	4,59	0,59	A15	3,13	0,99
B16	4,47	0,72	A16	2,80	1,02
B17	4,29	0,73	A17	2,67	0,92
B18	4,14	0,76	A18	2,53	0,89
B19	4,28	0,70	A19	2,55	0,91
B20	4,33	0,75	A20	2,66	0,97
B21	4,31	0,80	A21	2,38	0,90
B22	4,25	0,77	A22	2,37	0,96
Ortalamaların Ortalaması	4,29	0,71	Ortalamaların Ortalaması	2,62	0,92

Tablo 3.16'daki beklenti değişkenleri ortalamaları aşağıdaki gibi açıklanabilir:

B1: Konuklar, otelin modern görünümlü donanımlara sahip olmasına yönelik 4,00 ortalama ve 0,78 standart sapma ile yüksek beklenti içerisinde dirler.

B2: Konuklar, otelin tesislerinin ve konukların kullandığı alanların görsel olarak çekici olmasına yönelik 4,13 ortalama ve 0,75 standart sapma ile yüksek beklenti içerisinde dirler.

B3: Konuklar, otel personelinin dış görünümün özenli olmasına yönelik 4,25 ortalama ve 0,72 standart sapma ile yüksek beklenti içerisinde dirler.

B4: Konuklar, hizmet sunumunda kullanılan ekipmanların görsel olarak çekici olmasına yönelik 4,09 ortalama ve 0,71 standart sapma ile yüksek beklenti içerisinde dirler.

B5: Konuklar, otelde herhangi bir şeyin yapılacağına söz verildiği zamanda yerine getirilmesine yönelik 4,45 ortalama ve 0,69 standart sapma ile yüksek beklenti içerisinde dirler.

B6: Konuklar, herhangi bir sorunları olduğunda sorunu çözmek için otelin her türlü çabayı göstermesine yönelik 4,26 ortalama ve 0,81 standart sapma ile yüksek beklenti içerisinde dirler.

B7: Konuklar, otelde yapılması gerekenlerin ilk seferinde doğru olarak yapılmasına yönelik 4,13 ortalama ve 0,66 standart sapma ile yüksek beklenti içerisinde dirler.

B8: Konuklar, otel hizmetlerinin söz verilen saatlerde sunulmasına yönelik 4,38 ortalama ve 0,67 standart sapma ile yüksek beklenti içerisinde dirler.

B9: Konuklar, otelde faturalama işlemlerinin doğru olarak yapılmasına yönelik 4,47 ortalama ve 0,66 standart sapma ile yüksek beklenti içerisindeyler.

B10: Konuklar, otelde hizmetlerin ne zaman sunulacağını kendilerine bildirilmesine yönelik 4,25 ortalama ve 0,65 standart sapma ile yüksek beklenti içerisindeyler.

B11: Konuklar, otel personelinin sunduğu hizmetlerin tam ve eksiksiz olmasına yönelik 4,37 ortalama ve 0,70 standart sapma ile yüksek beklenti içerisindeyler.

B12: Konuklar, otel personelinin kendilerine yardımcı olmak için istekli olmasına yönelik 4,44 ortalama ve 0,69 standart sapma ile yüksek beklenti içerisindeyler.

B13: Konuklar, otel personelinin ihtiyaç duymaları halinde kendileriyle ilgilenebilecek durumda olmasına yönelik 4,23 ortalama ve 0,69 standart sapma ile yüksek beklenti içerisindeyler.

B14: Konuklar, otel personelinin davranışlarının kendilerinde güven uyandırmasına yönelik 4,40 ortalama ve 0,71 standart sapma ile yüksek beklenti içerisindeyler.

B15: Konuklar, otelde kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hissetmelerine yönelik 4,59 ortalama ve 0,59 standart sapma ile çok yüksek beklenti içerisindeyler.

B16: Konuklar, otel personelinin kendilerine karşı nazik olmasına yönelik 4,47 ortalama ve 0,72 standart sapma ile yüksek beklenti içerisindeyler.

B17: Konuklar, otel personelinin konuklar tarafından kendilerine yöneltilebilecek soruları yanıtlamak için yeterli bilgiye sahip olmasına yönelik 4,29 ortalama ve 0,73 standart sapma ile yüksek beklenti içerisindeyler.

B18: Konuklar, otel personelinin kendilerine gerekli bireysel ilgiyi göstermesine yönelik 4,14 ortalama ve 0,76 standart sapma ile yüksek beklenti içerisindeyler.

B19: Konuklar, hizmet saatlerinin tüm konuklara uygun olacak şekilde düzenlenmesine yönelik 4,28 ortalama ve 0,70 standart sapma ile yüksek beklenti içerisindedirler.

B20: Konuklar, otelin konuklarla içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olmasına yönelik 4,33 ortalama ve 0,75 standart sapma ile yüksek beklenti içerisindedirler.

B21: Konuklar, otel için konuğun isteğinin her şeyden önemli olmasına yönelik 4,31 ortalama ve 0,80 standart sapma ile yüksek beklenti içerisindedirler.

B22: Konuklar, otel personelinin konukların özel istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmesine yönelik 4,25 ortalama ve 0,77 standart sapma ile yüksek beklenti içerisindedirler.

Genel olarak konukların otel hizmetlerine yönelik beklentileri ile ilgili her bir değişkene verilen cevapların ortalamalarının ortalaması alındığında 4,29 ortalama ile konukların yüksek bir beklenti içerisinde olduğu söylenebilir.

Konukların en düşük beklenti düzeyi ortalamalarının B1 (otelin modern görünümlü donanımlara sahip olması) ve B4 (hizmet sunumunda kullanılan ekipmanların görsel olarak çekici olması) değişkenlerine ait olduğu görülmektedir. En yüksek beklenti düzeyleri ise B15 (otel konuklarının kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hissetmeleri), B16 (otel personelinin konuklara karşı nazik olması) ve B9 (otelde faturalama işlemlerinin doğru olarak yapılması) değişkenlerine aittir.

Tablo 3.16'daki performans (algılanan hizmet) değişkenleri ortalamaları aşağıdaki gibi açıklanabilir:

A1: Konuklar 2,37 ortalama ve 0,84 standart sapma ile konakladıkları otelin “modern görünümlü donanımlara sahip olması” performansının düşük düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A2: Konuklar 2,22 ortalama ve 0,79 standart sapma ile konakladıkları otelin “tesislerinin ve konukların kullandığı alanların görsel olarak çekici olması” performansının düşük düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A3: Konuklar 2,61 ortalama ve 0,91 standart sapma ile konakladıkları otelin “personelinin dış görünüşün özenli olması” performansının orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A4: Konuklar 2,32 ortalama ve 0,87 standart sapma ile konakladıkları otelin “hizmet sunumunda kullanılan ekipmanların görsel olarak çekici olması” performansının düşük düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A5: Konuklar 2,48 ortalama ve 0,98 standart sapma ile konakladıkları otelin “herhangi bir şeyin yapılacağına söz verildiği zamanda yerine getirilmesi” performansının düşük düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A6: Konuklar 2,62 ortalama ve 0,98 standart sapma ile konakladıkları otelin “konuğun herhangi bir sorunu olduğunda sorunu çözmek için otelin her türlü çabayı göstermesi” performansının orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A7: Konuklar 2,52 ortalama ve 0,93 standart sapma ile konakladıkları otelin “yapılması gerekenlerin ilk seferinde doğru olarak yapılması” performansının orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A8: Konuklar 2,93 ortalama ve 0,88 standart sapma ile konakladıkları otelin “hizmetlerinin söz verilen saatlerde sunulması” performansının orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A9: Konuklar 3,13 ortalama ve 1,03 standart sapma ile konakladıkları otelin “faturalama işlemlerinin doğru olarak yapılması” performansının orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A10: Konuklar 2,81 ortalama ve 0,86 standart sapma ile konakladıkları otelin “hizmetlerin ne zaman sunulacağını konuklara bildirilmesi” performansının orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A11: Konuklar 2,54 ortalama ve 0,85 standart sapma ile konakladıkları otelin “personelinin konuklara sunduğu hizmetlerin tam ve eksiksiz olması” performansının orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A12: Konuklar 2,57 ortalama ve 1,05 standart sapma ile konakladıkları otelin “personelinin konuklara yardımcı olmak için istekli olması” performansının orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A13: Konuklar 2,71 ortalama ve 0,83 standart sapma ile konakladıkları otelin “personelinin ihtiyaç duymaları halinde konuklarla ilgilenebilecek durumda olması” performansının orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A14: Konuklar 2,79 ortalama ve 1,01 standart sapma ile konakladıkları otelin “personelinin davranışlarının konuklarda güven uyandırması” performansının orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A15: Konuklar 3,13 ortalama ve 0,99 standart sapma ile konakladıkları otelin “konuklarına kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hissetmelerini sağlama” performansının orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A16: Konuklar 2,80 ortalama ve 1,02 standart sapma ile konakladıkları otelin “personelinin konuklara karşı nazik olması” performansının orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A17: Konuklar 2,67 ortalama ve 0,92 standart sapma ile konakladıkları otelin “personelinin konukların sorularını yanıtlamak için yeterli bilgiye sahip olması” performansının orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A18: Konuklar 2,53 ortalama ve 0,89 standart sapma ile konakladıkları otelin “personelinin konuklara gerekli bireysel ilgiyi göstermesi” performansının orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A19: Konuklar 2,55 ortalama ve 0,91 standart sapma ile konakladıkları otelin “hizmet saatlerini tüm konuklara uygun olacak şekilde düzenlemesi” performansının orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A20: Konuklar 2,66 ortalama ve 0,97 standart sapma ile konakladıkları otelin “konuklarıyla içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olması” performansının orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A21: Konuklar 2,38 ortalama ve 0,90 standart sapma ile konakladıkları otel için “konuğun isteğinin her şeyden önemli olması” performansının düşük düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

A22: Konuklar 2,37 ortalama ve 0,96 standart sapma ile konakladıkları otelin “personelinin konukların özel istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmesi” performansının düşük düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

Genel olarak konukların otel hizmet performanslarına yönelik algılamaları ile ilgili her bir değişkene verilen cevapların ortalamalarının ortalaması alındığında, 2,62 ortalama ile konuklar otel hizmet performanslarının orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

Konukların otel hizmet performanslarını değerlendirmelerinin sonucunda en düşük algı düzeyi ortalamalarının A2 (otelin tesislerinin ve konukların kullandığı alanların görsel olarak çekici olması) ve A4 (hizmet sunumunda kullanılan ekipmanların görsel olarak çekici olması) değişkenlerine ait olduğu görülmektedir.

En yüksek hizmet performansı algı düzeyi ise A9 (otelde faturalama işlemlerinin doğru olarak yapılması) ve A15 (otel konuklarının kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hissetmeleri) değişkenlerine aittir.

Burada çalışmanın ilk bölümünde verilen bazı bilgilerin tekrar edilmesinde fayda olduğu düşünülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin, hizmet işletmelerinin ne sunmaları gerektiğine dair düşünceleri (beklentileri) ile sunulan hizmeti karşılaştırmalarından doğar. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ve algılamaları arasındaki fark ve bu farkın yönü ile ilgilidir.

Algılanan hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin altında kalıyor ise müşteri memnuniyetsizliği kaçınılmaz olacaktır.

Parasuraman ve arkadaşları beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkı şu şekilde açıklamaktadır:

1. Beklenen Hizmet (BH) > Algılanan Hizmet (AH) ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzak olacak, kabul edilemez kalite düzeyi oluşacaktır.
2. Beklenen Hizmet (BH) = Algılanan Hizmet (AH) ise, algılanan kalite tatmin edici bir düzeyde olacaktır.
3. Beklenen Hizmet (BH) < Algılanan Hizmet (AH) ise, algılanan kalite tatmin edicidir, bu fark arttıkça ideal kaliteye yaklaşılır.

Servqual hizmet kalitesi ölçeği algılanan hizmet kalitesinin, sunulan hizmet performansı ile müşterilerin beklentileri arasındaki farklılığın anlaşılması ile ölçülebileceğini ifade eder. Diğer bir ifadeyle, “Servskor = Algı – Beklenti” şeklinde formülize edilebilir (Cook & Thompson, 2000; Karakaya, 2009). Bu bilgilerden hareketle, konukların hizmet performansı algıları ile beklenti ortalamalarının farkı alınarak algılanan hizmet kalitesi hakkında yorum yapılabilir.

Tablo 3.17’de, konukların otel hizmetlerinden beklenti ortalamaları ve algıladıkları hizmet performansı ortalamaları ve bunlar arasındaki fark (Servskor) gösterilmektedir.

Tablo 3.17: Konukların Beklenti ve Algı Ortalamaları Arasındaki Fark (Servskor)

Değişkenler	Algı Düzeyi Ortalaması (A)	Beklenti Düzeyi Ortalaması (B)	SERVSKOR (A – B)
Otelin, modern görünümlü donanımlara sahip olması	2,37	4,00	-1,63
Otelin tesislerinin ve konukların kullandığı alanların görsel olarak çekici olması	2,22	4,13	-1,91
Otel personelinin dış görünümünün özenli olması	2,61	4,25	-1,64
Hizmet sunumunda kullanılan ekipmanların görsel olarak çekici olması	2,32	4,09	-1,77
Herhangi bir şeyin yapılacağına söz verildiği zamanda yerine getirilmesi	2,48	4,45	-1,97
Bir konuğun herhangi bir sorunu olduğunda sorunu çözmek için otelin her türlü çabayı göstermesi	2,62	4,26	-1,64
Otelde yapılması gerekenlerin ilk seferinde doğru olarak yapılması	2,52	4,13	-1,61
Otel hizmetlerinin söz verilen saatlerde sunulması	2,93	4,38	-1,45
Otelde faturalama işlemlerinin doğru olarak yapılması	3,13	4,47	-1,34
Hizmetlerin ne zaman sunulacağıının konuklara bildirilmesi	2,81	4,25	-1,44
Otel personelinin konuklara sunduğu hizmetlerin tam ve eksiksiz olması	2,54	4,37	-1,83
Otel personelinin konuklara yardımcı olmak için istekli olması	2,57	4,44	-1,87
Otel personelinin, ihtiyaç duymaları halinde konuklarla ilgilenebilecek durumda olması	2,71	4,23	-1,52
Otel personelinin davranışlarının konuklarda güven uyandırması	2,79	4,40	-1,61
Otel konuklarının kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hissetmeleri	3,13	4,59	-1,46
Otel personelinin konuklara karşı nazik olması	2,80	4,47	-1,67
Otel personelinin konukların sorularını yanıtlamak için yeterli bilgiye sahip olması	2,67	4,29	-1,62
Otel personelinin konuklara gerekli bireysel ilgiyi göstermesi	2,53	4,14	-1,61

Tablo 3.17'nin devamı			
Hizmet saatlerinin tüm konuklara uygun olacak şekilde düzenlenmesi	2,55	4,28	-1,73
Otelin, konuklarıyla içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olması	2,66	4,33	-1,67
Otel için konuğun isteğinin her şeyden önemli olması	2,38	4,31	-1,93
Otel personelinin konukların özel istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmesi	2,37	4,25	-1,88

Konukların beklentileri ve bu beklentilerin karşılanma düzeyleri arasındaki farklara ilişkin genel bir değerlendirme yapılacak olursa, 22 önermenin 22'sinde de beklenti ortalamalarının algı ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu da otel işletmelerinin konuklarının beklentilerini karşılayamadığını göstermektedir. Konuk beklentilerinin karşılandığı hiçbir önerme bulunmamaktadır. Yukarıda verilen algılanan hizmet kalitesi ile ilgili bilgiler ışığında, Kırşehir ilinde bulunan otel işletmelerinin, konuklar tarafından algılanan hizmet kalitesinin tatmin edici olmaktan uzak olduğu söylenebilir. Her iki boyutun ayrı ayrı genel aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında aradaki farkın -1,67 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerden hareketle, konuk beklentilerinin karşılanmadığı ve konuk memnuniyetsizliği olduğu ifade edilebilir.

En büyük fark, “herhangi bir şeyin yapılacağına söz verildiği zamanda yerine getirilmesi” (-1,97); en küçük fark ise, “otelde faturalama işlemlerinin doğru olarak yapılması” (-1,34) önermelerinde görülmektedir. En büyük fark bizlere, otel işletmelerinde söz verilen şeylerin zamanında yapılması konusunda konukların beklentilerinin çok az karşılandığını göstermektedir. En küçük fark ise, otel işletmelerinde konukların beklentilerinin, diğerlerine göre, en fazla karşılandığı hizmetin faturalama işlemlerinin doğru olarak yapılması olduğunu göstermektedir.

3.5.6. Demografik Özelliklerin Beklentiler ve Algılanan Hizmet (Hizmet Performansı) Üzerinde Yarattığı Farklılıklara İlişkin Anova ve T-testi Analizleri

T-testi iki bağımsız grubun, ANOVA ise ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemleridir. H_0 hipotezinin kabul edilmesi için p değerinin 0,05'ten büyük olması gerekmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008).

H_0 hipotezinin kabul edilmesi veya reddedilmesi p değerine bağlıdır. H_0 kabul edildiğinde grupların test edilen değişken için ortalamalarının birbirinden farklı olmadığına karar verilir. H_0 reddedildiğinde ($p < 0,05$) ise test edilen değişken için ortalamalarının farklı olduğuna karar verilir. Test edilen değişken için grupların sahip oldukları ortalama değerler karşılaştırılarak yorum yapılır (Sipahi vd., 2008).

Demografik göstergeler için yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda t-testi ve Anova testleri uygulanmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

3.5.6.1. Demografik Özelliklerin Beklentiler Üzerinde Yarattığı Farklılıklara İlişkin Anova ve T-testi Analizleri

Tablo 3.18'da görüldüğü gibi, cinsiyet göz önünde bulundurulduğunda, cinsiyet faktörü ile B7 (otelde yapılması gerekenlerin ilk seferinde doğru olarak yapılması), B9 (otelde faturalama işlemlerinin doğru olarak yapılması), B14 (otel personelinin davranışlarının konuklarda güven uyandırması), B20 (otelin, konuklarıyla içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olması) ve B22 (otel personelinin konukların özel istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmesi) değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Yani cinsiyet faktörü, konukların bu değişkenlere ilişkin beklentileri üzerinde farklılık yaratmaktadır.

Tablo 3.18: Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Beklentilere İlişkin Farklılıklar (t-testi)

Bağımlı Değişken	Cinsiyet		Medeni Durum	
	t	p değeri (çift kuyruklu)	t	p değeri (çift kuyruklu)
B1	-0,236	0,813	0,573	0,568
B2	0,421	0,674	2,203	0,029
B3	0,826	0,410	0,509	0,611
B4	0,402	0,688	1,592	0,113
B5	0,945	0,346	0,025	0,980
B6	0,375	0,708	0,674	0,501
B7	2,545	0,012	0,593	0,554
B8	-0,337	0,736	0,427	0,670
B9	2,308	0,022	-0,482	0,630
B10	-0,212	0,832	-0,118	0,906
B11	1,471	0,143	1,349	0,179
B12	1,876	0,062	0,945	0,346
B13	1,728	0,086	0,673	0,502
B14	2,262	0,025	0,267	0,790
B15	1,396	0,164	1,198	0,233
B16	1,837	0,068	-0,440	0,660
B17	1,946	0,053	0,934	0,351
B18	1,493	0,137	1,418	0,158
B19	1,161	0,247	0,209	0,385
B20	2,253	0,025	0,532	0,596
B21	1,020	0,309	1,292	0,198
B22	2,431	0,016	0,364	0,716

Kadınlar ve erkekler bu değişkenler söz konusu olduğunda farklı beklentiler içindedirler. Tablo 3.19’da görüldüğü gibi erkek konuklar bu değişkenlerle ilgili olarak kadın konuklardan daha yüksek beklenti düzeyi içeresindedirler. Diğer değişkenler söz konusu olduğunda ise, konukların cinsiyetleri beklentileri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Tablo 3.19: Cinsiyetin Konuk Beklentileri Üzerinde Yarattığı Farklılıklar (Ortalamalar)

	B7		B9		B14		B20		B22	
Cinsiyet	K	E	K	E	K	E	K	E	K	E
Ortalama	3,89	4,20	4,25	4,53	4,17	4,46	4,08	4,39	3,97	4,32

Konukların medeni durumları göz önüne alındığında ise, sadece tek bir değişken ile medeni durum faktörü arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. B2 (Otelin tesislerinin ve konukların kullandığı alanların görsel olarak çekici olması) değişkeni söz konusu olduğunda, bekâr konukların beklenti düzeyinin evli olan konukların beklenti düzeylerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer değişkenler söz konusu olduğunda ise, konukların medeni durumlarının beklentileri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmektedir.

Tablo 3.20’de görüldüğü gibi yaş faktörü göz önünde bulundurulduğunda sadece B2 (Otelin tesislerinin ve konukların kullandığı alanların görsel olarak çekici olması) değişkeni ile yaş faktörü arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuçlara bakıldığında, 26 – 35 yaş arasındaki konukların en yüksek beklenti düzeyi ortalamasına (4,32), 56 ve üzeri yaş aralığındaki konukların ise en düşük beklenti düzeyi ortalamasına (3,50) sahip oldukları görülmektedir. Diğer değişkenler söz

konusu olduğunda ise, konukların yaş aralıklarının beklentileri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmektedir.

Gelir düzeyi göz önünde bulundurulduğunda, beklenti değişkenleri ile gelir düzeyi faktörü arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Diğer bir deyişle, konukların gelir düzeyleri, otel hizmetleri hakkındaki beklenti düzeyleri üzerinde farklılık yaratmamaktadır.

Tablo 3.20: Konukların Yaş, Gelir Düzeyi ve Öğrenim Durumlarına Göre Beklentilerine İlişkin Farklılıklar (Anova)

Bağımlı Değişken	Yaş		Gelir Düzeyi		Öğrenim Durumu	
	F	p değeri	F	p değeri	F	p değeri
B1	1,145	0,337	0,643	0,589	1,597	0,177
B2	2,596	0,038	0,815	0,487	1,209	0,308
B3	0,177	0,950	1,125	0,340	1,336	0,258
B4	0,809	0,521	0,777	0,508	1,701	0,152
B5	0,414	0,798	0,393	0,758	1,012	0,403
B6	1,286	0,277	1,029	0,381	1,737	0,144
B7	0,097	0,983	0,358	0,783	0,271	0,897
B8	1,351	0,253	0,742	0,528	2,318	0,059
B9	1,202	0,312	0,221	0,882	0,119	0,976
B10	0,296	0,880	1,203	0,310	0,327	0,860
B11	0,385	0,819	0,525	0,666	1,428	0,226
B12	0,184	0,946	0,956	0,415	1,104	0,356
B13	0,884	0,474	0,596	0,618	0,886	0,474
B14	0,723	0,577	0,165	0,920	1,374	0,245
B15	0,709	0,587	0,154	0,927	0,918	0,455
B16	1,672	0,158	0,068	0,977	0,803	0,525

Tablo 3.20'nin devamı						
B17	0,616	0,652	0,076	0,973	0,691	0,599
B18	0,894	0,469	0,517	0,671	1,326	0,262
B19	1,096	0,360	0,569	0,636	0,336	0,853
B20	0,168	0,954	1,054	0,370	1,142	0,338
B21	0,567	0,687	1,052	0,371	1,676	0,158
B22	1,406	0,234	1,809	0,147	0,991	0,414

Öğrenim durumu göz önünde bulundurulduğunda, beklenti değişkenleri ile öğrenim durumu faktörü arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Diğer bir deyişle, konukların öğrenim durumları, otel hizmetleri hakkındaki beklenti düzeyleri üzerinde farklılık yaratmamaktadır.

3.5.6.2. Demografik Özelliklerin Algılanan Hizmet Üzerinde Yarattığı Farklılıklara İlişkin Anova ve T-testi Analizleri

Konukların algıladıkları hizmet performansı ile ilgili düşünceleri incelendiğinde, konukların cinsiyetleri ile A1 (otelin, modern görünümlü donanımlara sahip olması) ve A12 (otel personelinin konuklara yardımcı olmak için istekli olması) değişkenleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. A1 değişkenine ait erkek konukların algı ortalamaları kadın konukların algı ortalamalarından daha yüksektir. Öte yandan, A12 değişkeni için bu durum tam tersi şeklinde sonuçlanmıştır. Kadın konuklar erkek konuklara göre, otel personelinin konuklara yardımcı olmak için daha istekli olduğunu ifade etmektedirler. Diğer değişkenler söz konusu olduğunda ise, konukların cinsiyetleri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Konukların medeni durumları göz önünde bulundurulduğunda, hizmet performansı değişkenleri ile medeni durum faktörü arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bunun anlamı, konukların kaldıkları otel ile ilgili düşüncelerinin medeni durumlarına göre bir farklılık göstermediğidir. Tablo 3.21’de konukların cinsiyet ve medeni durumlarına göre algıladıkları hizmet kalitesi düzeyine ilişkin farklılık analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.21: Konukların Cinsiyet ve Medeni Durumlarına Göre Algıladıkları Hizmete İlişkin Farklılıklar (t-testi)

Bağımlı Değişken	Cinsiyet		Medeni Durum	
	t	p değeri (çift kuyruklu)	t	p değeri (çift kuyruklu)
A1	2,135	0,034	-1,913	0,057
A2	0,061	0,952	0,291	0,771
A3	-1,800	0,073	-0,481	0,631
A4	-1,315	0,190	-0,497	0,619
A5	1,043	0,298	0,158	0,875
A6	-1,827	0,069	1,018	0,310
A7	-0,621	0,535	-0,140	0,889
A8	-0,920	0,359	-1,715	0,088
A9	-1,129	0,260	0,294	0,769
A10	-1,002	0,317	0,193	0,847
A11	-1,378	0,170	-0,793	0,429
A12	-2,393	0,018	1,635	0,104
A13	-0,760	0,448	0,717	0,474
A14	-1,002	0,318	0,115	0,909
A15	-0,202	0,840	0,848	0,398
A16	-1,065	0,288	0,078	0,938
A17	0,645	0,520	-0,664	0,508
A18	-1,443	0,151	0,287	0,774
A19	-0,431	0,667	-0,480	0,631
A20	-0,954	0,341	1,130	0,260
A21	-0,007	0,995	0,085	0,933
A22	-0,854	0,394	0,209	0,835

Tablo 3.22’de görüldüğü gibi, konukların algıladıkları otel hizmetleri ile ilgili düşünceleri üzerinde yaş faktörünün yarattığı farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda; konukların yaşları ile A5 (herhangi bir şeyin yapılacağına söz verildiği zamanda yerine getirilmesi), A6 (bir konuğun herhangi bir sorunu olduğunda sorunu çözmek için otelin her türlü çabayı göstermesi), A8 (otel hizmetlerinin söz verilen saatlerde sunulması), A10 (hizmetlerin ne zaman sunulacağına konuklara bildirilmesi), A12 (otel personelinin konuklara yardımcı olmak için istekli olması), A13 (otel personelinin, ihtiyaç duymaları halinde konuklarla ilgilenebilecek durumda olması) ve A15 (otel konuklarının kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hissetmeleri) değişkenleri arasında anlamlı bir fark vardır. Sonuçlar incelendiğinde, 56 ve üzeri yaş aralığındaki konukların A5, A6, A8, A12, A13 ve A15 değişkenleri için en yüksek algı ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Sonuçlar 36 – 45 yaş aralığındaki konukların A5, A6, A12, A13 ve A15 değişkenleri için en düşük algı ortalamasına sahip olduklarını göstermektedir. A8 ve A10 değişkenleri için en düşük algı ortalamasına ise 26 – 35 yaş aralığındaki konuklar sahiptir. Diğer değişkenler söz konusu olduğunda ise, konukların yaş aralıkları ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Konukların gelir düzeyi göz önünde bulundurulduğunda, gelir düzeyi faktörü ile A6 (bir konuğun herhangi bir sorunu olduğunda sorunu çözmek için otelin her türlü çabayı göstermesi), A7 (otelde yapılması gerekenlerin ilk seferinde doğru olarak yapılması), A12 (otel personelinin konuklara yardımcı olmak için istekli olması), A13 (otel personelinin, ihtiyaç duymaları halinde konuklarla ilgilenebilecek durumda olması) ve A16 (otel personelinin konuklara karşı nazik olması) değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Tüm bu değişkenlerde 0 -1000

TL aylık gelir grubundaki konukların hizmet kalitesi algı düzeyleri diğer gelir gruplarından daha yüksektir. Diğer değişkenler söz konusu olduğunda ise, konukların gelir düzeyleri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3.22: Konukların Yaş, Gelir Düzeyi ve Öğrenim Durumlarına Göre Algıladıkları Hizmete İlişkin Farklılıklar (Anova)

Bağımlı Değişken	Yaş		Gelir Düzeyi		Öğrenim Durumu	
	F	p değeri	F	p değeri	F	p değeri
A1	0,382	0,822	0,082	0,970	3,131	0,016
A2	1,550	0,190	0,886	0,449	0,480	0,750
A3	1,322	0,263	2,195	0,090	1,037	0,390
A4	1,038	0,389	0,273	0,845	0,508	0,730
A5	3,109	0,017	1,165	0,325	1,695	0,153
A6	3,264	0,013	2,890	0,037	0,652	0,626
A7	2,145	0,077	3,285	0,022	1,158	0,331
A8	3,918	0,004	0,635	0,593	0,326	0,860
A9	0,969	0,426	1,789	0,151	0,857	0,491
A10	2,622	0,036	2,472	0,063	1,073	0,371
A11	0,273	0,895	2,544	0,058	0,285	0,887
A12	3,541	0,008	4,226	0,006	1,355	0,252
A13	2,978	0,021	2,821	0,040	2,378	0,054
A14	2,168	0,074	2,524	0,059	2,583	0,039
A15	2,678	0,033	2,359	0,073	2,111	0,081
A16	1,470	0,213	2,672	0,049	3,865	0,005
A17	0,678	0,608	1,356	0,258	1,563	0,186
A18	2,278	0,063	2,129	0,098	2,802	0,027
A19	0,687	0,602	0,206	0,892	1,502	0,204
A20	1,883	0,115	1,850	0,140	3,201	0,014

Tablo 3.22'nin devamı						
A21	0,989	0,415	0,513	0,674	1,467	0,215
A22	2,097	0,083	0,708	0,549	0,815	0,517

Konukların öğrenim durumu göz önünde bulundurulduğunda, öğrenim durumu faktörü ile A1 (otelin, modern görünümlü donanımlara sahip olması), A14 (otel personelinin davranışlarının konuklarda güven uyandırması), A16 (otel personelinin konuklara karşı nazik olması), A18 (otel personelinin konuklara gerekli bireysel ilgiyi göstermesi) ve A 20 (otelin, konuklarıyla içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olması) değişkenleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer değişkenler söz konusu olduğunda ise, konukların öğrenim durumu ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Özellikle termal turizm işletmeciliği alanında hızla gelişmekte olan Kırşehir ilinde hizmet veren otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin konukların bakış açısından değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, öncelikle literatür taranarak araştırma konusuyla ilgili ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgilere dayanılarak çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuş ve araştırma konusuyla ilgili çalışmalar özetlenmiştir. Böylece çalışmanın ilk iki bölümü kaleme alınmıştır. İkinci aşamada ise, ilk aşamada elde edilen bulgular yardımıyla alan araştırması yapılmış, birincil verilerin analizi gerçekleştirilerek çalışmanın üçüncü bölümü yazılmıştır.

İlk bölümde, hizmet, kalite ve hizmet kalitesi kavramları, tanımları ve özellikleri ele alınmıştır. Hizmet kalitesinin boyutları açıklanarak, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi kavramları ve hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise, otel işletmesinin tanımı, tarihsel gelişimi, özellikleri, sınıflandırılması ve organizasyonu açıklanmıştır. Son bölüm ise alan araştırmasına ayrılmıştır.

Alan araştırmasında konuklara ilişkin veriler anket formları (ölçüm aracı) aracılığıyla toplanmıştır. Ölçüm aracı olarak Servqual ölçeği kullanılmıştır. Servqual ölçeği, 22 adet beklenti ve algı ifadesinden oluşan bir ölçektir. Anket verileri ön testten (pilot çalışma) geçirilerek kullanılan ölçüm aracının güvenilirliği

sorgulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçüm aracının güvenilirliği bakımından bir sorun olmadığı sonucuna varılmıştır. Birincil verilerin analizi aşamasında, öncelikle tanımlayıcı istatistikler bazında demografik verilerin frekans ve yüzde (%) dağılımları incelenmiştir. Daha sonra uygun istatistiksel yöntemler (t-testi, varyans analizi) kullanılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Kırşehir’deki otel işletmelerinde konaklayan insanların algıladıkları hizmet kalitesinin düşük olduğu araştırmanın en önemli bulgusudur. Ölçeğin 22 ifadesinin 22’sinde de konukların algıladıkları hizmet performansı, beklentilerinin altında kalmıştır. Her iki boyutun ayrı ayrı genel aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında aradaki farkın -1,67 olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, “otel işletmeleri konuklarının beklentilerini karşılayamamaktadır” şeklinde yorumlanabilir. Hiç şüphesiz, konuklar tarafından algılanan hizmet kalitesinin tatmin edici olmaktan uzak olması, konuk memnuniyetsizliğini beraberinde getirecektir.

Araştırmanın ölçeğinde yer alan 22 ifadenin aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında, beklentiler ve algılamalar arasında ortaya çıkan en büyük fark, “herhangi bir şeyin yapılacağına söz verildiği zamanda yerine getirilmesi” (-1,97); en küçük fark ise “otelde faturalama işlemlerinin doğru olarak yapılması” (-1,34) ifadelerinde görülmektedir. “Herhangi bir şeyin yapılacağına söz verildiği zamanda yerine getirilmesi” ifadesinde ortaya çıkan en büyük fark, konuk beklentilerinin en az karşılandığı hizmet olduğunu gösterirken; “otelde faturalama işlemlerinin doğru olarak yapılması” ifadesinde ortaya çıkan en küçük fark ise, otel işletmelerinde konukların beklentilerinin, diğerlerine göre, en fazla karşılandığı hizmet olduğunu göstermektedir.

Analiz sonuçlarından, konukların demografik özelliklerinin otel hizmetlerine yönelik beklentileri ve algılamaları üzerinde farklılıklara yol açtığı görülmüştür. Demografik özelliklerin, konuk beklentileri ve algılamaları üzerinde yarattığı farklılıkları ortaya çıkarmak amacıyla t-testi ve Anova analizleri uygulanmış; konukların cinsiyet, medeni durum ve yaş aralığı faktörleri ile bazı beklenti değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca, konukların cinsiyet, yaş aralığı, gelir düzeyi ve öğrenim durumu faktörleri ile bazı algı değişkenleri arasında da anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Günümüzde tüm işletmeler gibi otel işletmeleri de rekabeti ve gelişimi çok yoğun olarak yaşamaktadır. Özellikle hizmet işletmelerinin varlık sebebi olan müşteriler, daha önce olmadığı kadar önem kazanmakta ve müşterilerin memnun edilmesine yönelik çalışmalar durmadan devam etmektedir. Otel işletmeleri için de konuk memnuniyeti varlıklarını sürdürebilmek için gereklidir.

İşletmelerin konuklarını memnun edebilmeleri için, onların beklentileri doğrultusunda hizmet vermeleri bir zorunluluktur. Bunu gerçekleştirmek içinse, öncelikle otel yöneticilerinin konukların beklentilerinin neler olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Beklentilerin neler olduğu bilinirse, yöneticiler hizmetleri o doğrultuda geliştirme imkânına sahip olacaklardır. Beklentileri karşılanan konuk ise işletmeden memnun olarak ayrılacaktır. İşletmeden memnun ayrılan konukların yapacağı olumlu duyurularla otel işletmesi yeni müşteriler kazanacak, dolayısıyla rakiplerine karşı stratejik üstünlük sağlamış olacaktır.

Hizmet kalitesinin geliştirilebilmesi için, öncelikle ölçülmesi gerekmektedir. Böylece hizmet sunumunda yaşanan aksaklıklar ve bunların nedenleri ortaya konularak işletme içinde iyileştirme çalışmaları yapılması gereken alanlar

belirlenmiş olur. Güvenilir bir ölçüm, işletmelerin kalite yönetimi uygulamalarında kullanabilecekleri somut verilerin elde edilmesine de olanak sağlayacaktır. Bu veriler otel yöneticilerinin uygun kalite yönetim programları geliştirmelerine önemli katkılarda bulunacaktır.

Konukların hizmet kalitesini değerlendirmelerinde, sadece hizmet çıktısı değil, hizmet sunum süreci de etkilidir. Hizmet sunum sürecinde, diğer tüm hizmet işletmelerinde olduğu gibi, otel işletmelerinde de işgörenlerle konukların etkileşimi üst düzeydedir. Dolayısıyla, konukların hizmet kalitesi değerlendirmelerinde, işgörenlerin de belirleyici rolü vardır. Kalite yönetiminde, işgörenlerin önemi dikkate alınarak, işgörenlerin hizmet kalitesi algılarını ve kalite bilinçlerini geliştirme yolunda adımlar atılması; işgörenlerin eğitilmesi, teşvik edilmesi ve ödüllendirilmesi yerinde olacaktır.

Hizmet kalitesini konukların bakış açısıyla ölçen bu araştırmadan yola çıkılarak, Kırşehir’de hizmet veren otellerde çalışan işgören ve yöneticilerin de hizmet kalitesi algıları araştırma konusu olabilir. Bu araştırma sonuçları, otel yöneticileri tarafından iyi bir şekilde analiz edildiğinde şehirdeki otel işletmelerinin hizmet kalitesinde olumlu değişiklikler gözlemlenebilecektir.

Son olarak bu çalışma lokal bir çalışma niteliğindedir. Hizmet sektöründeki yaşanan aksaklıkların tespit edilmesi, kalite düzeyinin belirlenebilmesi ve hizmet kalitesinin geliştirilebilmesi için, benzer çalışmalar farklı illerde, bölgelerde veya ülke genelinde yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AbuKhalifeh, A. N. & Som, A. P. M. (2012). Service Quality Management in Hotel Industry: A Conceptual Framework for Food and Beverage Departments. *International Journal of Business and Management*, 7(14), 135 – 141.
- Akan, P. (1995). *Dimensions of Service Quality: Expectations of Turkish Consumers from Services*. (Araştırma Raporu). Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in A Business Hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 170 – 192.
- Akıncı, Z. (2011). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Andaç, F. (2009). *Turizm Hukuku*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ardahan, F., Altaş, S. S. Aktürk, O. & Uslu, S. (2009). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Armstrong, M. (2010). *Armstrong's Essential Human Resource Management Practice: A Guide to People Management*. London: Replika Press Pvt Ltd.
- Armstrong, M. (2011). *Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management*. (5th Edition). London: Replika Press Pvt Ltd.
- Aydın, K. (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50(1), 1101 – 1130.
- Aydoğdu, A. (2005). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Doyumu İlişkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Aykaç, S. Ö., Aydın, S., Ateş, M. & Çetin, A. T. (2009). *Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Example of Marmara University Hospital*. International Congress on Performance and Quality in Health, Antalya.
- Başoda, A. (2012). *Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Baydaş, A. (1996). *Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*. Hafta Sonu Seminerleri III, 14 – 37, Nevşehir.
- Bedia, A. M. S. & Fernandes, M. C. L. (2007). *Quality Management in the Tourism Industry: A Literature Review and Agenda for Future Research*. Tourism Management in the 21st Century, New York: Nova Science Publishers.
- Blesic, I., Dzigurski, A. I., Stankov, U., Stamenkovic, I. & Bradic M. (2011). Research of Expected and Perceived Service Quality in Hotel Management. *Journal of Tourism*, 11, 5 – 13.
- Bodouva, J. J. (2009). *The influence of employee perceptions of the work climate on perceived service quality and their relationships with employee goal orientations, employee self-efficacy, and employee job satisfaction*. (Unpublised doctoral thesis). Nova Southeastern University, USA.
- Boon-itt, S. & Rompho, N. (2012). Measuring Service Quality Dimensions: An Empirical Analysis of Thai Hotel Industry. *International Journal of Business Administration*, 3(5), 52 – 63.
- Briggsa, S., Sutherlanda, J. & Drummond, S. (2007). Are Hotels Serving Quality? An Exploratory Study of Service Quality in the Scottish Hotel Sector. *Tourism Management*, 28(4), 1006 – 1019.
- Buyruk, L. (1999). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İşgörenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Bülbül, H. & Demirer, Ö. (2006). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Serqual ve Servperf'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181 – 198.
- Canbolat, C. (2002). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Caruana, A., Ewing, M. T. & Ramaseshan, B. (2000). Assessment of the Three-Column Format Servqual: An Experimental Approach. *Journal of Business Research*, 49(1), 57 – 65.
- Casielles, R. V., Alvarez, L. S., Lanza, A. B. R. D. (2013). The Word-of-Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43 – 60.
- Chen, F.Y. & Chang, Y. H. (2005). Examining Airline Service Quality from A Process Perspective. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79 – 87.
- Clemenz, C. E. (2001). *Measuring Perceived Quality of Training in the Hospitality Industry*. (Unpublised doctoral thesis). Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.
- Cook, C. & Thompson, B. (2000). Reliability and Validity of Servqual Scores Used to Evaluate Perceptions of Library Service Quality. *Journal of Academic Librarianship*, 26(4), 248 – 258.
- Cruz, C., Firfiray, S. & Mejia, L. R. G. (2011). Socioemotional Wealth and Human Resource Management in Family Controlled Firms. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 30, 159 – 217.
- Çatı, K. & Baydaş, A. (2008). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Çetiner, E. (2002). *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Davidoff, D. M. (1994). *Contact: Customer Service in the Hospitality and Tourism Industry*. New Jersey: Prentice Hall Career and Technology.
- Davidson, L. P. (2005). "A Service Machine": Hotel Guests and The Development of An Early-Twentieth-Century Building Type. *Perspectives in Vernacular Architecture*, 10, 113 – 129.
- Demirer, H. (1996). *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü*. Hafta Sonu Seminerleri III, 115 – 122, Nevşehir.
- Dikme, H. (2000). Halkla İlişkilerde Hizmet Kalitesinin Artırılması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 431 – 441.
- Dinçer, F. İ. (1996). *Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi*. Hafta Sonu Seminerleri III, 14 – 37, Nevşehir.
- Doğan, Ö. İ. & Tütüncü, Ö. (2003). *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001: 2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*. İzmir: DEÜ Rektörlük Matbaası.
- Dominici, G. & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3 – 12.
- Donnelly, M. (2009). *Building Customer Loyalty: A Customer Experience Based Approach in a Tourism Context*. (Unpublished master's thesis). Waterford Institute of Technology, USA.
- Dotchin, J. A. & Oakland, J. S. (1994). Total Quality Management in Services – Part 2: Service Quality. *The International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(3), 27 – 42.
- Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*. (2nd Edition), London: Prentice Hall Europe.
- Durukan, M. B. & İkiz, A. K. (2007). Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve. *Mali Çözüm, İSMMMOMO Yayın Organı*, 82, 29 – 56.

- Ekinci, Y. (2002). A Review of Theoretical Debates on the Measurement of Service Quality: Implications for Hospitality Research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3), 199 – 216.
- Ekiyor, A. (2009). Hizmet Pazarlamasında Fiziksel Ortam ve Önemi: A Grubu Özel Hastaneler Üzerine Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 167 – 185.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Eleren, A. (2009). Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 395 – 420.
- Eleren, A. & Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1), 235 – 264.
- Emeksiz, M. & Yolal, M. (2007). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eren, D. (2007). *Örgütsel Hizmet Odaklılığın İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A. K. & Yüzükırmızı M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması. *Int. J. Eng. Research and Development*, 1(1), 19 – 27.
- Faizan, A., Abdul, S. K. & Fatim, A. M. S. R. (2012). An Assessment of the Service Quality Using Gap Analysis: A Study Conducted at Chitral, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 259 – 266.
- Ferman, M. (1998). Hizmet Pazarlaması Üzerine Değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası*, 2(7), 25 – 31.

- Fowdar, R. R. R. (2006). Developing A Service Quality Questionnaire for the Hotel Industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19 – 27.
- Genç, N. (2005). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- George, R. T. & Hançer, M. (2008). Housekeeping Managers and the Administration of Housekeeping Service. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(4), 365 – 383.
- Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9), 43 – 55.
- Gonzalez, M. E. A., Comesana, L. R. & Brea, J. A. F. (2007). Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153 – 160.
- Gökdeniz, A. & Dinç, Y. (2011). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güvenç, Z. (2009). *Termal Turizm İşletmelerinde Hata ve Hilelerin Önlenmesinde Belge Sisteminin Önemi ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Hacıefendioğlu, Ş. & Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast - Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 146 – 167.
- Hsieh, L. F., Fin, L. H. & Lin, Y. Y. (2008). A Service Quality Measurement Architecture for Hot Spring Hotels in Taiwan. *Tourism Management*, 29(3), 429 – 438.
- Hsu, S. Y., Ho, T. K. Tsai, J. J. & Wang, C. H. (2011). The Evaluation Mode of Hotel Housekeeping Management. *African Journal of Business Management*, 5(34), 13249 – 13253.

- Işın, A. (2012). *Yerli ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algulamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. & Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jain, S. K. & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25 – 37.
- Kantarcı, K. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karabay, Ü. (2010). *Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi ve Değerlendirilmesi: Toplu Taşımacılık Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karakaya, K. (2009). *Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Karaman, M. (2000). *Hizmet İşletmelerinde Kalite – Fiyat İlişkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kekeç, D. (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keskin, H. D. & Çepni, B. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 99 – 117.
- Kim, Y. (2007). *A Study of Understanding the Impact of Physical Environment on Perceived Service Quality in the Hotel Industry*. (Unpublished doctoral thesis). Oklahoma State University, USA.

- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, (11th Edition), New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction*. (4th Edition), New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Koyuncu, M. (1996). *Turizm İşletmelerinde Temel Kalite Faktörleri*. Hafta Sonu Seminerleri III, 171 – 175, Nevşehir.
- Kozak, M. A. & Çiçek, D. (2005). Kat Hizmetlerinde HACCP Uygulaması Üzerine Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 31 – 45.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A., Çakıcı, A. C., Kozak, N., Azaltun, M., Sökmen, A., Sarıışık, M. & Çetinsöz, B. C. (2008). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurgun, H. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Odalar Bölümü Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuşlivan, S., Kuşlivan, Z., İlhan, İ. & Buyruk, L. (2010). The Human Dimension: A Review of Human Resource Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 171 – 214.
- Kuşlivan, S. & Eren, D. (2011). İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkinlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139 – 153.
- Ladhari, R. (2012). The Lodging Quality Index: An Independent Assessment of Validity and Dimensions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 628 – 652.
- Langford B. E. & Cosenza R. M. (2001). What is Service / Good Analysis?. *Journal of Marketing*, Winter, 16 – 26.

- Lewis, B. R. (1993). Service Quality: Recent Developments in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 11(6), 19 – 25.
- Li, X. & Krit, J. (2012). Service Is Power: Exploring Service Quality in Hotel's Business, Yunnan, China. *International Business Research*, 5(5), 35 – 48.
- Lin, C. H. (2005). *Relationship Between Guest Perceptions of Service Quality and Customer Loyalty in the Hotel Industry in South Florida*. (Unpublished doctoral thesis). Lynn University, USA
- Mao, Y. & Shieh, C. J. (2011). A Study on Service Quality Performance in Catering Industry: The Application of DEA. *Pakistan Journal of Statistics*, 27(5), 573 – 580.
- McCain, S. L. C., Jang, S. & Hu, C. (2005). Service Quality Gap Analysis Toward Customer Loyalty: Practical Guideliness for Casino Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 465 – 472.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M. & White, C. J. (1999). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality*, 9(2), 136 - 143.
- Mueller, G. L. & Bedwell, D. E. (1993). *Customer Service and Service Quality*. The Service Quality Handbook, 458 – 476, New York: Amacom.
- Narangajavana, Y. & Hu, B. (2008). The Relationship Between the Hotel Rating System, Service Quality Improvement, and Hotel Performance Changes: A Canonical Analysis of Hotels in Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(1), 34 – 56.
- Oğuz, D. (2010). *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Olalı, H. & Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Orwig, R. A., Pearson, J. & Cochran, D. (1997). An Empirical Investigation into The Validity of Servqual in The Public Sector. *Public Administration Quarterly*, 21(1), 54 – 68.
- Öney, N. Ç. (1998). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Örgev, C., Mıstıkoğlu, G., Kara, M., Kırdar, S. S., Delibalta, S. M., Buzlu, B. & Avcılar, B. (2008). *Kalite Güvence ve Standartları*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Özdamar, K., Odabaşı, Y., Hoşcan, Y. Bir, A. A., İftar, G. K., Özmen, A. & Uzuner, Y. (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1081.
- Özdemir, B., Aktaş, A. & Altıntaş, V. (2005). Turizm ve Otelcilik Eğitimi Görmekte Olan Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 46 – 58.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, S. A. (2007). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, Y. & Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitimin Yeri ve Önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121 – 140.
- Özveren, Y. S. (2010). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, Fall, 41 – 50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 37.
- Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326 – 339.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M. & Bukhari, K. (2012). Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788 – 805.
- Robinson, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(1), 21 – 32.
- Saleeby, J. E. (2008). *Examining the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty in Lebanese Restaurants*. (Unpublished doctoral thesis). Northcentral University, USA.
- Saleh, F. & Ryan, C. (1991). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324 – 343.
- Schneider, B. & Chung, B. (1993). *Creating Service Climates for Service Quality*. The Service Quality Handbook, 124 – 133, New York: Amacom.
- Seyanont, A. (2007). *A Comparative Study of the Service Quality of Casual Dining Restaurants in Phuket: Perspective of Thai and International Customers*. (Unpublished doctoral thesis). Oklahoma State University, USA.
- Sezgin, S. (2000). *Ankara'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışan Personel ve Yöneticilerin Hizmet Kalitesi Bilinci Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sharpley, R. & Forster, G. (2003). The Implications of Hotel Employee Attitudes for the Development of Quality Tourism: The Case of Cyprus. *Tourism Management*, 24(6), 687 – 697.

- Shengelbayeva, M. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Soltani, E. & Wilkinson, A. (2010). What Is Happening to Flexible Workers in the Supply Chain Partnerships Between Hotel Housekeeping Departments and Their Partner Employment Agencies?. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 108 – 119.
- Sökmen, A. (1999). Konaklama İşletmelerinde İş Özellikleri Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesinin Artırılmasına Yönelik Kavramsal Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 45 – 51.
- Sökmen, A. (2008). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2009). *Konaklama ve Yiyecek İşletmelerinde Servis Tekniği ve Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Suki, N. M. (2012). Examining Hotel Service Quality Elements Effects on Overall Tourists Satisfaction. *European Journal of Social Sciences*, 30(4), 646 – 653.
- Tavmergen, İ. P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perception of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18 – 34.
- Troy, K. & Schein, L. (1993). *Creating A Service Quality Culture*. The Service Quality Handbook, 111 – 123, New York: Amacom.
- Türkiye Turizm Bakanlığı. (1999). *Turizm Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uyar, S. & Yelgen, E. (2012). Konaklama İşletmelerinin Muhasebe Eğitiminden Beklentileri. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 327 – 348.
- Webb, D. (2000). Understanding Customer Role and Its Importance in the Formation of Service Quality Expectations. *The Service Industries Journal*, 20(1), 1 – 21.
- Wolkins, D. O. (1993). *Service Quality Principles*. The Service Quality Handbook, 69 – 76, New York: Amacom.
- Yelkur, R. (2000). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105 – 115.
- Yılmaz, İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yoo, H. (2011). *Relationships Among Customer's Perceived Service Quality, Perceived Service Value, Satisfaction and Their Future Behavioral Intentions*. (Unpublished master's thesis). Western Illinois University, USA.
- Yousapronpaiboon, K. & Johnswon, W. C. (2013). Out-patient Service Quality Perceptions in Private Thai Hospitals. *International Journal of Business and Social Sciences*, 4(2), 57 – 66.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. (1st Edition), New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33 – 46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35 – 48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, April, 31 – 46.

Amerikan Kalite Kontrol Derneği (The American Society for Quality Control) (2013, 25 Nisan) sitesinden alınmıştır. <http://asq.org/glossary/q.html>

Avrupa Kalite Organizasyonu (The European Organisation for Quality) (2013, 25 Nisan) sitesinden alınmıştır. <http://www.eoq.org/home.html>

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013, 15 Nisan) sitesinden alınmıştır. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html>

Türk Standartları Enstitüsü (2013, 25 Nisan) sitesinden alınmıştır. <http://www.tse.org.tr/docs/sistem-belgelendirme/egitim2011.pdf>

Vikipedi zgr Ansiklopedi (2013, 20 Nisan) sitesinden alınmıştır. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Spa>

EK: OTEL İŞLETMELERİNDE KONUKLARA UYGULANAN ANKET FORMU

Değerli Konuk,

Bu anket, Kırşehir’de bulunan otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla yapılan bir araştırma için hazırlanmıştır. Araştırma, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde sürdürülmekte olan yüksek lisans öğreniminde hazırlanacak tez için kullanılacaktır. Araştırma, konukların otel hizmetlerinin kalitesine yönelik beklenti ve algılamalarını belirlemeye yöneliktir. Cevaplarınız, yalnızca akademik amaçlı olarak kullanılacak ve bilimsel bir çalışmanın tamamlanmasında önemli rol oynayacaktır. Katkılarınız için şimdiden sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Öğr. Gör. Fatih AKYOL

akyolfatih77@hotmail.com (532) 731 2711

A. KONUKLARA YÖNELİK BEKLENTİ – ALGI ANKET FORMU

Yönerge

Aşağıda üç sütundan oluşan bir değerlendirme formu yer almaktadır. Formun ortasındaki sütunda, otel işletmelerinin genel olarak özellikleri ve hizmetleriyle ilgili ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelerin solunda ve sağında 1’den 5’e kadar rakamlar vardır (1= çok düşük, 5= çok yüksek) ve bu rakamların ne anlama geldikleri belirtilmiştir. **I. bölüm genel olarak otellere yönelik BEKLENTİLERİNİZİ belirlemeye yöneliktir. II. bölüm ise konakladığınız otele ilişkin DUYGU ve DÜŞÜNCELERİNİZİ (kaldığımız otelin bu beklentilerinizi ne derecede karşılayabildiğini) belirlemeye yöneliktir.** Lütfen, söz konusu ifadelerle ilgili beklenti ve değerlendirmelerinizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

OTELLERE YÖNELİK BEKLENTİLERİNİZ						KONAKLADIĞINIZ OTELE İLİŞKİN DUYGU ve DÜŞÜNCELERİNİZ				
Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	HİZMETLER	Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
()	()	()	()	()	1. Otelin, modern görünümlü donanımlara sahip olması	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	2. Otelin tesislerinin ve konukların kullandığı alanların görsel olarak çekici olması	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	3. Otel personelinin dış görünümünün özenli olması	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	4. Hizmet sunumunda kullanılan ekipmanların görsel olarak çekici olması	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	5. Herhangi bir şeyin yapılacağına söz verildiği zamanda yerine getirilmesi	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	6. Bir konuğun herhangi bir sorunu olduğunda sorunu çözmek için otelin her türlü çabayı göstermesi	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	7. Otelde yapılması gerekenlerin ilk seferinde doğru olarak yapılması	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	8. Otel hizmetlerinin söz verilen saatlerde sunulması	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	9. Otelde faturalama işlemlerinin doğru olarak yapılması	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	10. Hizmetlerin ne zaman sunulacağını konuklara bildirilmesi	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	11. Otel personelinin konuklara yardımcı olmak için istekli olması	()	()	()	()	()

OTELLERE YÖNELİK BEKLENTİLERİNİZ						KONAKLADIĞINIZ OTELE İLİŞKİN DUYGU ve DÜŞÜNCELERİNİZ				
Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	HİZMETLER	Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
()	()	()	()	()	12. Otel personelinin konuklara sunduğu hizmetlerin tam ve eksiksiz olması	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	13. Otel personelinin, ihtiyaç duymaları halinde konuklarla ilgilenebilecek durumda olması	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	14. Otel personelinin davranışlarının konuklarda güven uyandırması	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	15. Otel konuklarının kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hissetmeleri	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	16. Otel personelinin konuklara karşı nazik olması	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	17. Otel personelinin konukların sorularını yanıtlamak için yeterli bilgiye sahip olması	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	18. Otel personelinin konuklara gerekli bireysel ilgiyi göstermesi	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	19. Hizmet saatlerinin tüm konuklara uygun olacak şekilde düzenlenmesi	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	20. Otelin, konuklarıyla içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olması	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	21. Otel için konuğun isteğinin her şeyden önemli olması	()	()	()	()	()
()	()	()	()	()	22. Otel personelinin konukların özel istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmesi	()	()	()	()	()

B. KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Anket sonuçlarının demografik özelliklerle açıklanabilmesi için lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Cinsiyetiniz: Erkek Kadın
2. Medeni durumunuz: Bekâr Evli
3. Yaşınız: 18 – 25 26 - 35 36 - 45 46 – 55 56 +
4. Öğrenim durumunuz: Ortaöğretim Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans / Doktora
5. Aylık geliriniz (TL): 0 – 1000 1000-2000 2000-3000 3000 +
6. Seyahatinizin şekli: Bireysel Seyahat Acentesi Aracılığıyla
7. Seyahatinizin amacı: Tatil İş Kültür Sağlık Diğer
8. Bu otele kaçınıcı gelişiniz: İlk İkinci Üçüncü Dördüncü 5 ve üzeri
9. Bu otelde kaldığınız süre: 1 günden az 1 gün 2 gün 3 gün 4 ve üzeri
10. Otelde kaldığınız süre boyunca sunulan hizmetlerin kalitesini genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?
 Çok kötü Kötü Orta İyi Çok iyi
11. Kırşehir'e tekrar gelmeniz halinde yine bu oteli tercih eder misiniz?
 Evet Hayır Emin değilim

Vakit ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı, Soyadı: Fatih AKYOL

Doğum Tarihi ve Yeri: 14.09.1977 – Bahçe

Eğitim Durumu

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
[Lisans]	Dokuz Eylül Üniversitesi	2002
[Lise]	Çukurova Elektrik A.M.L.	1995

Bildiği Yabancı Dil: İngilizce, Fransızca

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurum: Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir Meslek Yüksekokulu,
Öğretim Görevlisi, 2008 - .

İletişim

Yazışma Adresi: Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir Meslek Yüksekokulu,
Merkez Yerleşke, Kırşehir
Telefon: 0 386 280 40 00, Gsm: 0 532 731 27 11.

E-Posta adresi: akyolfatih77@hotmail.com